

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar-II

Editörler:

Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün • Dr. Öğr. Üyesi Merve Öksüz



ÖZGÜR
KAYINLARI

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II

Editörler:

Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün

Dr. Öğr. Üyesi Merve Öksüz



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II

Multifaceted Research in The Field of Tourism II

Editörler: Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün • Dr. Öğr. Üyesi Merve Öksüz

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-725-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub143>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Kalemci Tüzün, İ. (ed), Öksüz, M. (ed) (2023). *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub143>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Dünya ekonomisinin dinamosu olan turizm sektörü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde başlıca gelir ve istihdam kaynağı olmuştur. Elliden fazla sektörü bünyesinde bulunduran turizm, hızla yayılan teknolojik gelişmelerle işletmeler arası rekabeti arttırmış, uluslararası hizmet sektörünün ana aktörlerinden biri olmuştur. Emek yoğun bir alan olan turizm, artan istihdam olanakları doğrultusunda zamanla diğer tüm sektörler gibi yeni yönetim şekillerine ihtiyaç duymuş, farklı kültürleri yönetmedeki sorunları ve sürdürülebilir yönetim anlayışı gibi yeni ve önemli konuların araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Turizm sektörünün iş gücüne dayanan yapısı; yönetim anlayışının geliştirilmesi, çalışan-yönetici ve girişimcilik süreçlerinin iyileştirilmesine odaklanmayı da beraberinde getirmiştir. 21. Yüzyılda teknolojinin hızlanmasıyla birlikte turizmde de yapay zeka kullanımı, konaklama işletmelerinden yeme-içme sektörüne kadar yayılmış yeni uygulamaların kullanılması önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Globalleşmeyle birlikte kolaylaşan ve ucuzlayan seyahat ihtiyacı, turizmi giderek çeşitlendirmiştir. Gastronomi turizmi; farklı deneyim arayan turistlere hitaben değişik kültürlerde farklı tatları tatma ve otantiklik duygusunu yaşamak adına günümüzde ön plana çıkmıştır. TURİZM ALANINDA ÇOK YÖNLÜ ARAŞTIRMALAR II kitabı, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler kapsamında dünya ekonomisinde giderek önem kazanan turizm sektöründe ortaya çıkan yeni eğilimler hakkında çok yönlü bir kaynak olup üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Kitap turizm sektöründeki profesyoneller ve bilim insanlarının yanı sıra farklı turizm eğilimlerini incelemek isteyen öğrenciler için de ilgi çekici bir kaynak niteliğindedir.

Preface

The tourism sector, which can be considered the dynamo of the world economy, has become the main source of income and employment in both developed and developing countries. Tourism, which supports more than fifty sectors, has increased the competition between companies with rapidly spreading technological developments and has become one of the leading actors of the international service sector. Due to its labor-intensive nature, tourism has needed new management styles and different perspectives. Technological development and changes in the nature of tourism products require further research and understanding of important issues such as the problems of managing different cultures and understanding sustainable management. Due to the workforce-based nature of the tourism sector, understanding the development of management focuses on improving employee-manager and entrepreneurship processes. With the acceleration of technology in the 21st century, artificial intelligence in tourism and new applications from hotels to the food and beverage industry has become mandatory. The need for travel, which has become more accessible and cheaper with globalization, has gradually diversified the tourism sector. Nowadays, gastronomy tourism comes to the fore for tourists who seek different experiences, taste different flavors from different cultures, and feel unique. **MULTIFACETED RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM II** book is a comprehensive resource about new trends in the tourism sector, which is important in the world economy within the scope of globalization and technological developments and consists of three parts. The book is an exciting resource for professionals and academics in the tourism industry, as well as students who want to examine different tourism trends.

İçindekiler

Önsöz	iii
Preface	v

PART I: TURİZM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve YÖNETSEL EĞİLİMLER

Bölüm 1

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Bağlamında Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi	3
<i>Damla Bellikli</i>	
<i>Aylin Yalın</i>	

Bölüm 2

Turizm Sektöründe Örgütsel Yönetim Sorunları Çözümü: Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği Uygulamaları	25
<i>Şükran Öktem</i>	

Bölüm 3

Turizmde Yeşil Örgütsel Davranış	45
<i>Fatih Çavuşoğlu</i>	

Bölüm 4

Turizm Sektöründe Yaygın Kullanılan Eko-Etiketler ve İşleyiş Prensipleri	61
<i>Yaşar Yiğit Kaçmaz</i>	

Bölüm 5

Turizmde Hikaye Anlatıcılığı	77
<i>Seza Zerman</i>	

Bölüm 6

Ağlasun İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve İleriye Yönelik Öneriler	95
<i>Utku Ongun</i>	

PART II: TURİZM SEKTÖRÜ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Bölüm 7

Turizm ve Otelcilikte Büyük Veri Analizi Metotları	123
<i>Derya Baykal Baysal</i>	

Bölüm 8

Turizmde Yapay Zekâ	141
<i>Mehmet Şimşek</i>	

Bölüm 9

Turizm İşletmelerinde Karekod Kullanımı	157
<i>Enver Şimşek</i>	
<i>Hasan Cinnioğlu</i>	

Bölüm 10

“Aşı”rı Sınıfsallık: Covid-19 Pandemisi ve Aşı Turizmi Denkleminde Halkla İlişkiler	177
<i>G. Senem Gençtürk Hızal</i>	
<i>Ebru Akçay</i>	

Bölüm 11

Post-Covid-19 Travel Intentions Of Senior Millionaires	201
<i>Murat Nazlı</i>	
<i>Çagri Bulut</i>	

Bölüm 12

Turizm Pazarlaması Üzerine VOSviewer İle Bir Araştırma	221
<i>Barış Armutcu</i>	

PART III: TURİZM VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİNDE YENİLİKLER

Bölüm 13

Gastronomide Yeni Trendler Üzerine Bir Literatür Taraması	237
<i>Mete Ünal Girgen</i>	
<i>Alim Malta</i>	
<i>İlkan Cilasın</i>	
<i>Doğuş Macit</i>	

Bölüm 14

Central Anatolia Region Gastronomy Festivals and Their Evaluation in Terms of Gastronomy Tourism: Ankara Province Example	253
<i>Rana Şat</i>	

Bölüm 15

Gastronomide Yeni Trend: Nörogastromi	271
<i>Emre Murat</i>	
<i>Büşra Dokuz Murat</i>	

Bölüm 16

Comfort Food Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme	289
<i>Gülsevdı Öztürk</i>	
<i>Fatma Koç</i>	

Bölüm 17

Kültür ve Turizmin Kavşagında Peynir: 1996'dan 2023'e Bibliyometrik Bir Değerlendirme	305
<i>Erkan Denk</i>	

Bölüm 18

Bir Gastronomi Turizmi Etkinliği Olarak Agro Turizm: Alternatif Mi, Gereklilik Mi?	341
<i>Sadık Can Gazelci</i>	
<i>Melda Gazelci</i>	
<i>Nevin Şanlıer</i>	

PART I:

**TURİZM SEKTÖRÜNDE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve
YÖNETSEL EĞİLİMLER**

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Bağlamında Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Damla Bellikli¹

Aylin Yalın²

Özet

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından belirlenen 2030 Gündemi kapsamında yer alan sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada, belirlenen sürenin yaklaşması ve konunun önemi nedeniyle uluslararası kuruluşların ve ülkelerin gösterdiği hassasiyet artarak devam etmektedir. Turizm ise dünya çapında sadece ekonomik değil, sosyal ve çevresel olarak da önemli etkiye sahip bir sektördür. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada turizm büyük bir potansiyele sahiptir. Sadece uluslararası örgütlerin konu hakkındaki faaliyetleri yeterli olmayıp; devletlerin, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, turizm birliklerinin ve turizm işletmelerinin katılımı önem arz etmektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilir kalkınma kavramından başlayarak, turizm uygulamalarının ve paydaş katılımının sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkileri pratik örneklerle sunulacaktır.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, 1713 yılında Carlowitz'in orman bilimleri hakkındaki kitabıyla doğmuş olup, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu ile tüm dünyada bilinir hale gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma yolunda ilk izlenen uygulamalar genellikle kalkınmayı sadece ekonomik yönüyle ele almıştır. Oysaki yıllar içinde kalkınmanın sadece ekonomik olarak gerçekleşmesinin yeterli olmayacağı aynı zamanda çevresel ve sosyal kalkınmanın da sağlanması gerektiği belirlenmiştir (Harris, 2000; McKeown vd., 2002). Bu doğrultuda günümüzde sürdürülebilir

1 Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, damlabellikli@baskent.edu.tr, 0312 246 6690-6829, <https://orcid.org/0000-0002-0199-4831>

2 Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, aylynyalin@baskent.edu.tr, 0312 246 6690-6829, <https://orcid.org/0009-0005-0571-6088>

kalkınma; ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 3 boyutu olan bir faaliyettir. Dünya’da, sürdürülebilir kalkınma sürecine ivme kazandırmak ve gerekli uygulamaları hayata geçirmek adına uluslararası kuruluşlar ve ülkeler tarafından farklı girişim ve faaliyetlerde bulunulmuştur. Son olarak BM Genel Kurulu tarafından “Dünyamızı Dönüştürmek: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi (Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development)” kabul edilmiştir. 2030 Ajandası olarak tanımlanan bu gündemle birlikte, tüm ülkeleri bağlayıcı olan 17 hedef ve 169 amaç belirlenmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı, her sektörde etkisini göstermekle birlikte turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir. 1992 yılında Rio Dünya Zirvesi’nde yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda (UNCED), sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli katkılarda bulunan seyahat turizmi, tanımlanan en kritik sektörlerden birisi olmuştur. Sürdürülebilir turizmin başarılı bir şekilde uygulanması; turizm ile çevre ve insanların etkileşim alanlarında, doğal ve kültürel varlıkların korunarak, bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına büyük önem vermektedir. BM Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırma sonucunda yayınlanan raporda, turizm sektörünün dünya çapında büyük bir ekonomik hacme sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm sadece ekonomik olmayıp, sosyal ve kültürel açıdan zengin bir dizi etkinliği içermektedir (örn. Kaypak, 2010; İsayeva ve Kasalak, 2016; Uğurlar, 2017; UNWTO, 2022). Bu bağlamlarda, 2030 Ajandası kapsamında belirlenen sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada büyük bir role sahip olduğu açıktır.

Bu çalışmada sürdürülebilirlik kalkınma hedefleri (SKH) ve turizm bağdaştırılarak, öncelikle sürdürülebilirlik kavramından ve 2030 Ajandası kapsamında yer alan sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden bahsedilecektir. Ardından literatürde yer alan çalışmalarla birlikte, sürdürülebilir turizm ve turizmin sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile olan ilişkisi ele alınıp, dünya ve Türkiye’de bu amaçla yapılan iyi uygulama örneklerine değinilecektir. Bu doğrultuda turizm işletmelerine, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaya katkı sağlamalarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2.Sürdürülebilirlik Kavramı

Carlowitz (1713) çalışmasında, kerestenin de ekme kadar önemli bir ihtiyaç olduğuna değinmiştir (Keiner, 2005). Dünya üzerindeki doğal kaynakların, hızla artan insan nüfusunun gereksinimlerini karşılayıp karşılayamayacağı meselesi, 1800’lerin başlarında İngiliz politik iktisatçı Thomas Malthus’un araştırmalarıyla ilk kez gündeme gelmiştir (Sarbağ, 2020). Konuyla ilgili ilk araştırmalar ve görüşler kıt olan doğal kaynakların

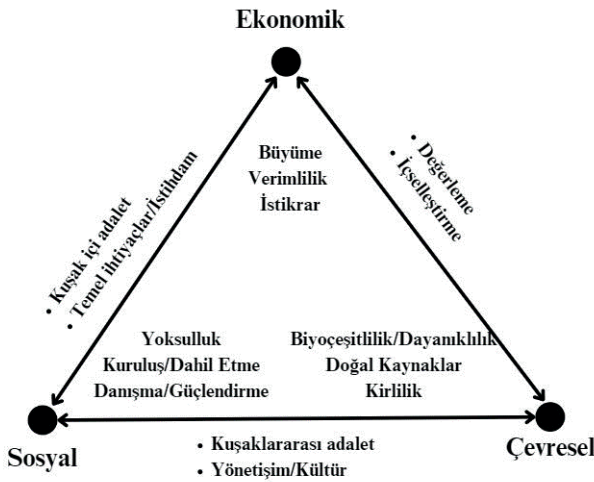
ve çevrenin korunmasına odaklanmıştır. 1972 yılında İsveç’de gerçekleşen Stockholm Conference of Human Environment ile kalkınmanın odak noktası olan ekonomi ile sürdürülebilirliğin odak noktası olan çevreye ayrı ayrı değinilmiştir. Konferansın sonucunda iki kavram arasında her ne kadar güçlü bir bağ kurulamasa da kalkınma yönteminin sadece ekonomik gelişmelere odaklanarak mümkün olamayacağı ve kapsamın genişletilmesi gerektiği konusunda farkındalık doğmuştur (Mebratu, 1998; Gedik, 2020).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmek ve uygun politikaları belirleyebilmek için öncelikle kavramın anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, literatürde araştırmacılar tarafından pek çok tanım yapılmakla birlikte, sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından Brundtland Raporu’nda (UN, 1987); “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ortadan kaldırmaksızın şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanması” olarak ifade edilmiştir. Kavramın etkisi küresel bir görüş yaratmada etkili olmuş, hükümetler ve uluslararası kuruluşlar tarafından benimsenmiştir. Rapordaki “kalkınma” terimi; ilk olarak bir an önce karşılanması gereken ihtiyaçları, ardından da teknoloji ve sosyal organizasyonun, çevrenin kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan yeteneğine getirdiği kısıtlamaları içermektedir (Mebratu, 1998; Barkemeyer ve Holt, 2014).

Bu gelişmeden sonra 2000 yılında BM tarafından “Milenyum Bildirgesi” yayınlanmış ve 189 ülkenin taahhüdü ile 8 hedef belirlenmiştir. Milenyum Bildirgesi, devletler arasında kalkınma, çevre koruma, insan hakları, savunmasız grupların korunması, Afrika’nın özel gereksinimleri ve BM kurumlarının reformları gibi hayati bir dizi geniş hedefin, barışa katkı sağlama amacıyla kabul edilmiştir (UN, 2014; Gedik, 2020). Küresel anlamda kalkınma hedefi oluşturulması ile ilgili karar ise 2012 yılında Birleşmiş Milletler Rio+ Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı’nda verilmiştir. Rio+ konferansında bağlayıcılığı olmayan, devletlerin gönüllülük esasına dayanarak kabul ettiği kalkınma hedefleri belirlenmiştir. Konferans’ta Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Açık Çalışma Grubu (OWG) tarafından 17 hedef ve 169 amaç önerilmiştir (Hajer vd., 2015). 2015 yılında ise Milenyum Kalkınma Hedeflerinin son bulmasıyla birlikte BM Genel Kurulu tarafından “Dünyamızı Dönüştürmek: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi (Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development)” kabul edilmiş ve 2030 yılı için tüm devletler açısından bağlayıcı olan 17 hedef ve 169 amaç yürürlüğe girmiştir.

Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu tarafından, sürdürülebilir kalkınmanın birbiriyle iç içe geçmiş üç yönünün genel olarak tanınması

söz konusudur (Harris, 2000; McKeown vd., 2002). Bahsi geçen üç yön; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlardan oluşmaktadır. Ekonomik boyut, kıt olan kaynakların kullanımına vurgu yapmakta; sosyal boyut, insan odaklılığa yoğunlaşmakta ve çevresel boyut ise biyolojik ve fiziksel sistemler olarak nitelenen ekosistemin dengeli olmasına odaklanmaktadır (Gürlük, 2010). Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsayan yapı Munasinghe (2001) tarafından şematize edilmiştir (Şekil I). Bu üç yönü birbirinden ayrı düşünmemek aksine üçünü kapsayıcı bakış açısıyla uygulamalar geliştirmek, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli katkı sağlayacaktır.



Şekil I: Sürdürülebilirliğin üç boyutu (Munasinghe, 2001).

Küresel sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmede devletlere olduğu kadar işletmelere de büyük rol düşmektedir. Ayrıca kaynak kıtlığı ve işletme maliyetleri, işletmelerin karşı karşıya kaldığı önemli sorunlardan olmakla birlikte sürdürülebilirliğe önem vermelerine de neden olan önemli bir etken olmuştur (Gedik, 2020). Üstün ve maliyet açısından avantajlı kaynaklara sahip firmaların rekabet avantajı kazanma olasılığı çok daha yüksektir (Knight vd., 2019).

Ayrıca Birleşmiş Milletler Küresel Anlaşması'na göre sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada işletmeler açısından liderlik kazanma, birbirini tekrarlayan üç adımdan oluşmaktadır. Bu üç adım; önceliklendirme, harekete geçme ve öğrenmedir. İlk olarak SKH'lere uygun olan eylemler önceliklendirilmekte, ardından bu önceliklere göre hareket edilmekte ve son olarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin kendi eylemleri üzerindeki etkisi öğrenilerek, diğer işletmelere de yardımcı olunmaktadır.

Sachs (2012), SKH'lere katkı sağlama bakımından dünya çapında erişim sahibi ve büyük ölçekli çözümleri yaratmada teknoloji kapasitesi olan çok uluslu işletmelerin önemine değinmiştir. Barrone ve arkadaşları (2019) ise bu görüşe ek olarak, kamu kurum ve kuruluşları gibi özel sektörün de kalkınma hedeflerine ulaşmada rolü olduğunu belirtmiştir. Turizm sektörü de çevreyle olan ilişkisinden, sosyal boyutundan ve hem ülkeler hem dünya üzerindeki ekonomik etkilerinden dolayı SKH'lere ulaşmada önemli bir noktada yer almaktadır. Bunun yanında sürdürülebilirliğe pozitif katkı sağlayabileceği gibi negatif etki yaratma ihtimali de mevcuttur. Bu nedenle tüm paydaşlarının katılımıyla birlikte, turizm sektörünün detaylı ve önemle incelenmesi; sürdürülebilirliğin turizm perspektifinden de değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. Turizm Sektörünün Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Ulaşmadaki Rolü

Sürdürülebilir turizm, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü³ tarafından “Ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere dikkat eden turizm eylemleri” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2013). Sürdürülebilir turizm ilkeleri; sürdürülebilirliğin üç boyutu olan çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönler atıfta bulunmakla beraber, bu üç boyut arasında uygun bir denge de kurmalıdır (UNEP ve UNWTO, 2005). Bu denge sayesinde sürdürülebilirlik faaliyetleri uzun süreli olarak devam ettirilebilecektir. BM Dünya Turizm Örgütü ve BM Çevre Programı⁴ (2005) tarafından 12 hedef (Tablo I) belirlenirken; sürdürülebilir turizmin nasıl olması ve ne yapılması gerektiği üç maddede belirtilmiştir;

1. Turizm, gelişiminde temel bir bileşen olarak çevresel kaynakları en verimli şekilde kullanılmalı, temel ekolojik süreçlerin sürdürülmesine destek olmalı ve doğal miras ile biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamalıdır.
2. Ev sahibi toplulukların sosyal ve kültürel özgünlüğüne saygı göstermeli, korunan inşa edilmiş ve yaşayan kültürel mirasları ile geleneksel değerleri muhafaza etmeli ve farklı kültürler arasında anlayış ve hoşgörüyü teşvik etmelidir.

3 Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO); sorumlu, sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmi teşvik etmekle görevli Birleşmiş Milletler kuruluşudur (UNWTO).

4 UNEP'in görevi, ulusları ve insanları gelecek nesillerin yaşam kalitesini riske atmaksızın artırmaya teşvik etmek, bilgilendirmek ve bunu mümkün kılmaktır (UNEP).

3. Tüm ilgili taraflara uzun vadeli ve sürdürülebilir ekonomik faaliyetler sunmalı, istikrarlı iş imkanları ve gelir sağlama fırsatları gibi sosyo-ekonomik avantajları adil bir şekilde dağıtmalı, ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler sunmalı ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmalıdır.

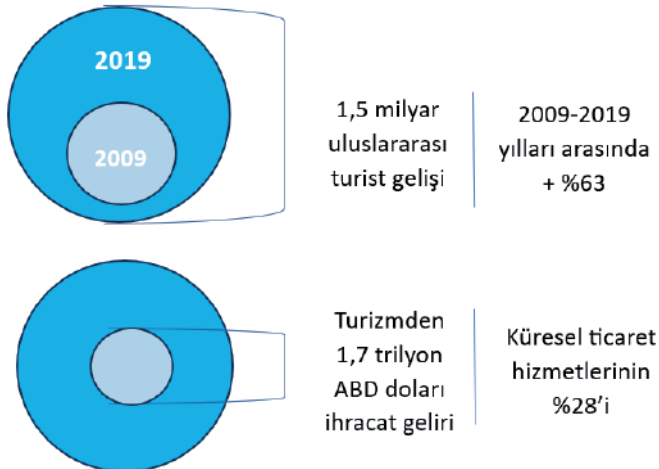
Tablo I: BM Turizm Örgütü ve BM Çevre Programı Tarafından Belirlenen 12 Hedef

Hedef	Açıklama
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Turizm destinasyonların ve işletmelerin uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilir fayda sağlamalarını sağlamak için rekabetçi ve sürdürülebilir bir turizm ortamı oluşturmak amaçlanmaktadır.
Yerel Refah	Turizmin, konuk destinasyonun ekonomik refahına maksimum katkı sağlayarak, yerel olarak tutulan ziyaretçi harcamalarının payını artırmayı hedeflemektedir.
İstihdam Kalitesi	Turizm sektörü tarafından yaratılan ve desteklenen yerel işlerin sayısını ve kalitesini artırmak, ücret düzeyini iyileştirmek ve hizmet koşullarını herhangi bir cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer ayrımcılık biçimleri olmadan herkesin erişebilirliğini sağlamak amacıyla çaba göstermektedir.
Sosyal Eşitlik	Turizmin, toplum içinde ekonomik ve sosyal faydalarını geniş kapsamda ve adil bir şekilde dağıtılmasını hedeflemek; özellikle yoksulların fırsatlarını, gelirlerini ve hizmetlerini artırmayı amaçlamaktadır.
Ziyaretçi Memnuniyeti	Ziyaretçiler için güvenli, tatmin edici ve memnuniyet verici bir deneyim sunmayı, cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer yollarla ayrımcılık yapmadan herkesin erişebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır.
Yerel Kontrol	Kendi bölgelerinde turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi konusunda yerel toplulukları planlama ve karar alma süreçlerine dahil etmek, diğer paydaşlarla danışmak ve onlara yetki vermek amaçlanmaktadır.
Toplum Refahı	Yerel toplulukların yaşam kalitesini sürdürmek ve güçlendirmek için, sosyal yapıları ve kaynaklara, olanaklara ve yaşam destek sistemlerine erişimi artırırken, herhangi bir türde sosyal bozulma veya sömürden kaçınmayı amaçlamaktadır.
Kültürel Zenginlik	Konuk toplulukların tarihi mirasını, otantik kültürünü, geleneklerini ve özgünlüğünü saygı göstermek ve korumak amaçlanmaktadır.
Fiziksel Bütünlük	Manzara kalitesinin hem kentsel hem de kırsal alanlarda sürdürülmesi ve artırılması, çevrenin fiziksel ve görsel olarak bozulmasının önlenmesi amaçlanmaktadır.
Biyolojik Çeşitlilik	Doğal alanların, yaşam alanlarının ve vahşi yaşamın korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararın en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.
Kaynak Verimliliği	Tatil tesislerinin ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve işletilmesinde nadir ve yenilenebilir olmayan kaynakların kullanımının en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.
Çevresel Temizlik	Tatil işletmeleri ve ziyaretçiler tarafından hava, su ve toprak kirliliği ve atık üretiminin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.

Kaynak: Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers (UNEP ve UNWTO, 2005)

Tablo I'de belirtilen hedeflerden; ekonomik sürdürülebilirlik, yerel refah ve istihdam kalitesi hedeflerinin ekonomik boyutla; çevresel temizlik, kaynak verimliliği, biyolojik çeşitlilik ve fiziksel bütünlük hedeflerinin çevresel boyutla; kültürel zenginlik, toplum refahı, yerel kontrol, ziyaretçi memnuniyeti ve sosyal eşitlik hedeflerinin ise sosyal boyutla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu hedeflerin, turizmle ilişkisi göz önüne alındığında, bir hedefin sadece tek bir boyutla örtüştüğünün düşünülmesi yetersiz kalacak olup, her bir hedefin birden fazla boyuta hizmet ettiği görülmektedir. Bu nedenle söz konusu hedeflere bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin; çevresel temizlik hedefi direkt olarak çevresel boyutla ilişkili görünse de ziyaretçi tercihlerini etkileyeceği için hem sosyal hem de ekonomik etki yaratacaktır.

Birleşmiş Milletler Uluslararası Turizm Örgütü tarafından hazırlanan Turizm Barometresi (UNWTO, 2020) raporunda; 2019 yılında küresel çapta uluslararası turist gelişlerinin, on yıllık kesintisiz bir büyüme döneminin ardından yılda 1,5 milyara ulaştığı belirtilmiştir. Gelen uluslararası turistler, 2009-2019 yılları arasında toplamda %63 oranında artış göstermiştir. 2019 yılında turizmden elde edilen ihracat geliri 1,7 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Söz konusu rakam, küresel hizmet ticaretinin %28'ine denk gelirken; toplam mal ve hizmet ihracatının da %7'sine denk gelmektedir (Şekil II). Ayrıca turizm sektörü dünya gayri safi yurt içi hasılasının %10'unu oluşturmaktadır. Bu büyüme ile turizm sektörü dünyanın en önemli sosyo-ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiş olup, küresel kalkınma politikalarının merkezinde konumlanmaktadır. Turizmin büyük bir paya sahip olması ve etkileri, 2030 Gündeminde yer alan 17 sürdürülebilirlik hedefine ulaşmada önemini gözler önüne sermektedir.



Şekil II: Turizmi Yeniden Düşünmek: Krizden Dönüştürme (UNWTO, 2022)

Birleşmiş Milletler tarafından 2017 senesi “Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm Uluslararası Yılı” olarak ilan edilmiş; uluslararası ve bölgesel kuruluşlar ile diğer paydaşlar arasındaki iş birliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017), turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada ve 2030 Gündemi bağlamındaki rolünü 5 ana alanda belirtmektedir. Bu alanlar;

1. Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme,
2. Sosyal kapsayıcılık, istihdam ve yoksulluğun azaltılması,
3. Kaynak verimliliği, çevresel koruma ve iklim değişikliği,
4. Kültürel değerler, çeşitlilik ve miras,
5. Karşılıklı anlayış, barış ve güvendir.

Sürdürülebilir kalkınmanın sadece ekonomik büyüme ile sağlanamayacağı görüşünün hâkim olmasıyla birlikte, turizmdeki sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada da çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyut ele alınmaya başlamıştır. Bu çerçevede Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 2030 Ajandası hedeflerine ulaşmada dokuz alt boyut belirlenmiş olup; bu boyutlar sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutu (çevresel, ekonomik ve sosyal) ile bağdaşmaktadır. “İnsanlar, Gezegen ve Barış” için belirlenen hedefler çevresel boyutla; “İnovasyon ve Dijital Dönüşüm”, “Yatırım ve Girişimcilik”, “Kırsal Kalkınma için Turizm” ve “Yeni Turizm Trendleriyle Buluşmak” ekonomik boyutla ve “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği için Turizm”, “Toplumsal Kapsayıcılık için Turizm”, “Gençlik Gelişimi için Turizm”, “Kültür ve Mirasın Korunması” ise sosyal boyutla örtüşmektedir (UNWTO, 2022).

Ayrıca Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 2030 Ajandasında yer alan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, turizm ile bütünleştirilerek açıklanmıştır (Tablo II).

Tablo II: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Turizm Bağdaşması

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi		Turizm
SKH 1	Yoksulluğa Son	Turizm, bölgesel ve topluluk düzeyinde istihdam yaratarak gelir sağlayabilir.
SKH 2	Açlığa Son	Turizm, üretimi ve otellere tedariki sağlayarak sürdürülebilir tarımı teşvik edebilir.
SKH 3	Sağlık ve Kaliteli Yaşam	Turizmden elde edilen vergi gelirleri, sağlık yatırımları ve hizmetlerine aktarılabilir.
SKH 4	Nitelikli Eğitim	Turizm, kapsayıcılığı teşvik etme potansiyeline sahiptir.
SKH 5	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Turizm, doğrudan istihdam ve gelir yaratma yoluyla kadınları güçlendirebilir.
SKH 6	Temiz Su ve Sanitasyon	Turizm altyapısı, su temini ve güvenliği gibi unsurların güvence altına alınması, kamu hizmetlerinin sunulmasında hayati bir öneme sahip olabilir.
SKH 7	Erişilebilir ve Temiz Enerji	Enerji yoğun bir sektör olan turizm, yenilenebilir enerji paylarının artırılmasına yönelik geçişi hızlandırabilir.
SKH 8	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	Turizm, hizmet ticaretinde, Dünya genelinde en üst dört ihracat kazancından biridir.
SKH 9	Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	Turizmin gelişmesi, iyi bir kamu ve özel sektör altyapısına bağlıdır.
SKH 10	Eşitsizliklerin Azaltılması	Turizm, yerel halkı ve tüm önemli paydaşları gelişim sürecine dahil ederse, toplumsal kalkınma ve eşitsizlikleri azaltma konusunda güçlü bir araç olabilir.
SKH 11	Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	Turizm, kentsel altyapıyı ve erişilebilirliği geliştirebilir, yeniden canlandırmayı teşvik edebilir ve turizmin dayandığı kültürel ve doğal miras varlıklarını koruyabilir.
SKH 12	Sorumlu Üretim ve Tüketim	Turizm sektörünün sürdürülebilir tüketim ve üretim (STÜ) modellerini benimsemesi gerekmektedir.
SKH 13	İklim Eylemi	Turizm, iklim değişikliğine katkıda bulunmakta ve ondan etkilenmektedir.
SKH 14	Sudaki Yaşam	Sahil ve deniz turizmi, sağlıklı deniz ekosistemlerine dayanmaktadır.
SKH 15	Karasal Yaşam	Zengin biyoçeşitlilik ve doğal miras, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme ana nedenlerinden birisini oluşturmaktadır.
SKH 16	Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar	Turizm, farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar arasındaki milyarlarca karşılaşma etrafında dönmektedir.
SKH 17	Amaçlar İçin Ortaklıklar	Sektörler arası bir yapısı olması nedeniyle, turizm özel/kamu iş birliklerini güçlendirme yeteneğine sahip bulunmaktadır.

Kaynak: <https://tourism4sdgs.org> (UNWTO)

Tablo II'de her hedef karşısında, ilgili hedefle örtüşen turizm faaliyeti yer almaktadır. Ancak, gerçekleştirilecek olan bir turizm faaliyeti aynı zamanda diğer SKH'lere de etki etmektedir. Örneğin; turizmde, doğrudan istihdam ve gelir yaratma yoluyla kadınların güçlendirilmesi, sadece SKH 5'e hizmet etmekle kalmayıp, bunun yanında SKH 1, SKH 2, SKH 3, SKH 8 ve SKH 10'a da katkı sağlamaktadır. Bunun yanında bu faaliyetler tüm paydaşlara, SKH'lere ulaşmaları konusunda rehberlik görevi de görmektedir.

Tek başına BM Dünya Turizm Örgütü'nün eylemleri yeterli olmayıp, paydaşların sürece bilinçli katılımı, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada büyük öneme sahiptir. Ayrıca geniş katılım ve paydaşlar arasında uzlaşa sağlamak için güçlü bir siyasi liderlik de gerekmektedir (UNEP ve UNWTO, 2005).

3.1.Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Değerlendirmesinde Örnek Uygulamalar

Birleşmiş Milletler'de 2015 yılında imzalanan ve hem insanlar hem de tüm gezegen için daha iyi bir gelecek sağlamayı amaçlayan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, üyesi olan 196 ülkeyi bu hedeflerin peşinden koşmaya teşvik etmiştir (Birendra vd., 2021). Turizm sektörünün küresel gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) %10'undan fazlasına katkıda bulunduğuna ilişkin veriler (UNWTO, 2018), turizmin ekonomik bir güç merkezi olarak artan etkisi ve bir kalkınma aracı olarak potansiyelini reddedilemeyecek düzeye getirmiştir (Jones vd., 2017). Bununla birlikte, turizmin gelişmesinin çevre, ekonomi ve sosyo-kültürel yapı üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkilerinin de olabildiği bilinmektedir (Boluk vd., 2019; Rasoolimanesh & Jaafar, 2017). Ancak yapılan çalışmalar, eskiye kıyasla turizm sektörünün çok daha sürdürülebilir bir anlayışla ve çevreye karşı daha az olumsuz etki yaratma çabası ile ilerlediğini göstermektedir (Scott vd., 2016). Sürdürülebilir turizm anlayışı, turizmin ekonomik, çevresel ve sosya-kültürel etkileri ile turizm gelişim maliyetleri arasındaki dengeye dayanmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm anlayışı çevreyi ve doğal mirasları gelecek nesiller için muhafaza etmeye çalışırken, bir diğer amacı da destinasyon sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmektir (Boluk & Rasoolimanesh, 2022). Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yakından bakıldığında, açlığın ve kıtlığın sona erdirilmesi, gıda güvenliği, sürdürülebilir tarımın teşviki, eşitlikçi ve nitelikli eğitim imkanının sağlanması, herkes için yaşam boyu öğrenme, sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, güvenilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, erişilebilir su ve sanitasyonunun sağlanması gibi başlıklara odaklandığı görülmektedir (UNDP, 2018). Bu yönüyle SKH'ler,

refahı iyileştirmek için küresel boyutta bir çerçeve görevi görmektedir (Boluk & Rasoolimanesh, 2022). Turizm, ekonomik ve çevresel etkileriyle direkt olarak SKH 8 ve SKH 14 gibi bazı spesifik amaçların doğrudan bir parçası olsa da sürdürülebilir turizm anlayışı 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi'nin tümüne çözümler sunmada rol oynayabilir. Turizmin bu evrensel hedeflere nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için ise hayata geçirilen uygulamalara bakmak yeterli olacaktır. Bu bağlamda aşağıda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılında yayınladığı “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Turizm” raporundan başarılı uygulama örneklerine ve hangi kalkınma hedefleri ile ilişkili olduğuna yer verilmiştir.

Örnek Olay 1-

Peru Amazonlarında yaklaşık 15 sene öncesine kadar yerli halk gelişigüzel ağaç kesme, avcılık ve balıkçılık yaparken, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine geçiş yaparak geleceğini tümünden değiştirdi. Yerel halk çocukların geleceği için tüm avcılık ve ormancılık faaliyetlerinde daha dikkatli olmaya başladı. Bu durum ormanın flora ve faunasının düzelmesini sağladı ve halk bir dernek kurarak bölgeyi koruma altına aldı. Kurulan dernek rehberli turlar, aktiviteler, gastronomi ve konaklama rezervasyonları ile ilgilenen üyelere oluşuyordu. Yönetim modeli olarak turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin %10'u maaşlara, %40'ı turizm bakım ve işletmelerine ve kalanı da ormanların korunmasına ayrılmıştı. Yerel yaşam tarzları, doğal çevrenin gelişigüzel kullanımına bağlı olmaktan, organize tarıma ve sürdürülebilir turizme geçerken, artan gelir, bölgedeki çocuklar ve gençler için yüksek eğitim sağlamayı mümkün kıldı. Aynı zamanda gençler, bölgedeki ekonomik faaliyetlere katılmayı tercih etmiş ve dışarı genç göçü azalmıştır. Burada sürdürülebilir turizm hareketinin direkt olarak SKH 1, SKH 8, SKH 12, SKH 13 ve SKH 15 amaçlarına hizmet ettiği görülmektedir.

Örnek Olay 2-

Kolombiya'nın El Carlos bölgesinde yapılan ekoturizm çalışmaları da SKH ile turizm faaliyetlerinin birbirini desteklediğini göstermektedir. El Carlos köyünün bulunduğu bölge, uzunca süre şiddet ve geçimsizlik yoğun olduğu bir bölgeydi. Ancak köy halkı bu çatışmalardan uzak durabilmek için stratejiler geliştirdi ve toplumsal uzlaşma süreci başlattılar. Topluluklar kurarak turizm, el sanatları, balıkçılık ve kakao çiftliklerinde çalışmaya başladılar. Bölgedeki turizm ve barışı güçlendirmek için El Carlos Ekoturizm ve Arkeoloji Merkezi oluşturdu. Merkez sayesinde turizm, topluluğa ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel güçlendirme ve çevrenin korunması için gerekli araçları sağladı. Ayrıca gençlere, yasa dışı arayışlara yönelmek yerine, kendi ülkelerinde kalma ve yasal ekonomik faaliyetlerden ve sürdürülebilir geçim kaynaklarından

yararlanma fırsatı verdi. Yasadışı arayışlara ve çatışmalara bir alternatif sunan sürdürülebilir turizm, kalkınma, anlayış ve barış için bir araç görevi gördü. Burada geliştirilen turizm faaliyetlerinin SKH 8, SKH 12, SKH 16 ve SKH 17'ye hizmet ettiği görülmektedir.

Örnek Olay 3-

Ekvador And Dağları'ndaki Karanki Magdalena topluluğu ile gerçekleştirilen toplum temelli turizm projesi de sürdürülebilir turizm anlayışının başarılı örneklerinden biridir. 2012 yılında Ekvadorlu tur operatörü Go Galapagos – Kleintours, istihdam yaratarak ve yerli turizmi teşvik ederek toplumun yaşam koşullarını iyileştirmek için toplum temelli bir turizm projesi geliştirdi. Proje doğrultusunda, bölgeyi ziyaret eden her turist bir Karanki ailesinin evinde misafir olup, burada topluluğun geleneksel geçim faaliyetlerine katılarak kültürler arası deneyimler yaşadı. Bununla birlikte tur operatörü, yerel halka otelcilik, yemek pişirme, hijyen, sağlık, muhasebe ve İngilizce konularında eğitimler verdi. Proje sayesinde konut koşulları iyileştirildi, bir tıp merkezi açıldı ve boru ağı ve filtreleme tankları iyileştirilerek su kalitesi artırıldı. Bugün hala, yerel haneler turistlere hizmet vermek için eğitim ve destek almaya devam ediyor. Bu hareketler, gelirlerini artırıyor ve yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı oluyor. Genel olarak proje, yerel ekonomi ve yerli topluluklar üzerinde olumlu bir etki yarattı ve turist sayısını önemli ölçüde arttırdı. Bunun yanında girişim, yerel kadınların ev eksenli çalışanlar olarak turizm değer zincirine dahil olmaları yoluyla ek gelir elde etmelerine de olanak tanıdı. Bu durum bölgedeki çocukların eğitimine de katkı sağladı. Çevre koruma açısından atık yönetimi iyileştirildi; 5.000 yerli ağaç çeşidi dikildi; ailelere kimyasal madde içermeyen organik tarım teknikleri konusunda eğitim verildi. Karanki Magdalena yerel halkının sürdürülebilir turizm gelişimine dahil edilmesi, yoksulluğun azaltılmasına ve Ekvador'un çevresel ve kültürel çeşitliliğinin korunmasına yardımcı olmuştur. Proje sonuçlarına göre, projenin doğrudan SKH8, 12, 15 ve 17 ye hizmet ettiği görülmektedir.

Örnek Olay 4-

Guyana'da bulunan Rewa ekolojik kulübeler projesi bu konuda yürütülmüş başarılı projelerden bir diğeridir. Ekolojik çeşitliliği ve yaban hayatı ile ünlü olan bölgeye Amerikan Kızılderili Topluluğu ev sahipliği yapmaktadır. Türlerin korunmasına inanan topluluk, bölgede yaşayan dünyanın en büyük tatlı su balıklarından biri olan Arapaima balığı için çevredeki alanın korunan bir yaşam alanı olarak kalmasını sağlamak amacıyla Guyana Hükümeti ile ortaklık kurdu. Kurulan ortaklık sonucunda, Arapaima balığına yönelik “yakala ve bırak” spor balıkçılığı

yeni bir ekoturizm ürünü olarak geliştirildi. Bu sayede bölgede herhangi bir kaynak çıkarımı olmadan yerel topluluğa önemli ekonomik katkılar sağlayan sürdürülebilir turizm deneyimleri sunulmaya başlandı ve Rewa popüler bir destinasyon haline geldi. Aynı zamanda proje, yeni nesillerin doğal kaynakları koruma bilincine katkı sağladı. Bununla birlikte topluluğun işlettiği ekolojik kulübelere, bölge sakinleri için de istihdam yaratarak köylülerin Rewa'da kalmasına olanak tanıyan iş güvenliği yarattı. Rewa'da yaratılan bu etki, diğer köylere de örnek oldu ve son zamanlarda diğer topluluklar da turizme yatırım yapmaya başladı. Rewa, sürdürülebilir turizm gelişimi konusunda eğitimler sunmak da dahil olmak üzere, bu proje aracılığıyla edindiği bilgileri şu anda sürdürülebilir turizm peşinde koşan diğer köylere aktarmaya devam ediyor. Çalışma sonunda elde edilen faydalar göz önüne alındığında bu projenin, SKH 1, 8, 12, 14 ve 15 gibi birden fazla hedefe katkı sağladığı görülmektedir.

Örnek Olay 5-

Toplum temelli turizm, Jamaika'nın ekonomik ve sosyal ilerlemesine katkıda bulunan kapsayıcı bir turizm sektörü oluşturma amacına yönelik büyük bir gelişmedir. Bu potansiyelden yararlanmak için ülke, Jamaika'nın Turizm Politikası ve Stratejisi'nin geliştirilmesi görevini üstlenmiştir. Toplum tabanlı turizm deneyimlerini ihracat pazarına hazır ve sürdürülebilir hale getirmek için toplulukları ve yerel işletmeleri destekleme çabalarının bir parçası olarak, toplum temelli turizmi izlemek ve yönetmek için bir dizi araç geliştirildi. Bu Toplum Turizmi Araç Seti, Jamaika Turizm Bakanlığı, Jamaika Turist Kurulu, Turizm Ürün Geliştirme Şirketi ve Jamaika Sosyal Yatırım Fonu tarafından birlikte oluşturuldu. Küçük turizm işletmelerinin kurulumu ve işletimiyle ilgili karşılaşılan zorluklar, bu araç setinin oluşturulmasına ilham kaynağı oldu. Araç seti, toplum turizmi işletmeleri için bir kılavuz ve Jamaika Turist Kurulu lisans alma rehberi içermektedir. Bu kaynaklar, sürdürülebilir toplum turizmi projelerini yönetme konusunda en iyi uygulamaları ve lisans sürecine dair ayrıntılı bilgileri sunarak, Jamaika'daki toplulukların kapasite zorluklarına kapsamlı bir çözüm sunmayı hedeflemektedir. Araç seti ve buna eşlik eden eğitim oturumları, 11 turizm işletmesi sahibi dahil olmak üzere 25 kişiye, işletmelerini başlatma ve yönetme konusunda rehberlik ederek, toplum turizmi işletmelerinin sürekli eğitimini kolaylaştırmıştır. Turizm iş geliştirme farkındalığı ve kapasite artırma çabaları, bu işletmelerin yerel ve uluslararası standartları karşılamalarına ve aynı zamanda ticari faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle Jamaika'daki sürdürülebilir turizme yönelik faaliyetler SKH 8,12, 16 ve 17 ile ilişkilendirilmektedir.

Örnek Olay 6-

Meksika, kuraklıktan kasırgalara kadar uzanan çeşitli doğal tehlikelere oldukça maruz kalan bir bölgedir. Ancak iklim değişikliği, aşırı hava olaylarındaki artışlar turizm gibi ekonomik faaliyetleri de etkilemekteydi. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, 2012 ve 2016 yılları arasında Meksika'nın öncelikli turizm destinasyonlarından 20'sinde bir dizi İklim Değişikliği Savunmasızlık Çalışması yürütüldü. Bu çalışmalar, Bakanlığın talebi üzerine Ulusal Araştırma ve Geliştirme Akademisi adlı bir araştırma merkezi tarafından yürütüldü. Turizm. Bu İklim Değişikliği Savunmasızlık Çalışmaları: destinasyonların iklim değişkenliğine karşı hassasiyetleri; her destinasyon için yerel aktörlerle yürütülen uyum programı; her bir hedef için güvenlik açıklarına ilişkin coğrafi bilgileri içeren güvenlik açığı ve risk haritaları ve Meksika İçişleri Bakanlığı Sivil Koruma Genel Müdürlüğü tarafından işletilen her varış noktasının Erken Uyarı Sisteminin analizini içeren dört ana bileşenden oluşmaktaydı. Yapılan çalışmalar turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin mümkün olmadığı alanların tespit edilmesini sağlamıştır. Ayrıca seçilen turizm destinasyonlarında gerçekleştirilebilecek faaliyet türleri konusunda karar verme sürecine de ışık tutmuştur. Sürdürülebilir turizm, önemli sosyo-ekonomik faydalarla dolu yaşanabilir ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesini sağlayan doğal ve kültürel kaynakların optimum kullanımına dayalı olarak teşvik edilmektedir. Bu tür faydalar ancak bir destinasyonda entegre risk yönetimi ve etkili turizm ve ekolojik planlama takip edilerek güvence altına alınabilir. Uyum Programları hassas alanların tespitinde ve iklim değişikliği hassasiyetine karşı korunmak için en etkili önlemleri belirlemede etkili rol oynamıştır. Ayrıca, sivil koruma kuruluşları tarafından yönetilen Erken Uyarı Sistemlerinin zayıf yönlerini ve uygun olduğu durumlarda güçlü yönlerini vurgularken, yerel halkın emniyet ve güvenliğini artırmaya yönelik öneriler de sunmaktadır. Meksika'daki İklim Değişikliği Savunmasızlık Çalışmaları, sağladığı faydalarla, sürdürülebilir kalkınma hedefi 9, 13, 15 ve 17 ile bağdaştırılmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma anlayışının, kişilerin becerilerini geliştirmekten, kişilerin becerilerini geliştirmenin yolunun ise eğitimden geçtiğini merkeze alan bir anlayışla Türkiye'de çeşitli adımlar atılmıştır. 2021 yılında Kayseri'de öğrencilere yönelik olarak yürütülen "sürdürülebilir kalkınma hedefleri atölyesi" de bunlardan biridir. Sürdürülebilir kalkınma anlayışının davranışlara yansımalarının ancak küçük yaşta başlayan eğitimlerle mümkün olabileceği inancından hareketle yürütülen atölyede miniklere konuya ilişkin eğitimler verilmiş ve sürdürülebilir kalkınma bilinci aşılanmaya çalışılmıştır. Eğitimin ana başlıkları ise doğa ile uyum, sosyoekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konulardan oluşmaktadır (UNWTO, 2023). Bunun

yanında, yine Kayseri’de bulunan Abdullah Gül Üniversite’si bünyesinde düzenli olarak gençlere ve çocuklara yönelik “Erken Yaşta Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” atölyeleri düzenlenmektedir (AGÜ, 2023).

Eğitime yönelik atılan adımların yanında, Türkiye’de gerçekleştirilen “Alternatif Kamp” projesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine turizm ile hizmet eden en başarılı uygulamalardan biridir. Alternatif Kamp, 21 yıldır çeşitli illerde, son 9 yıldır ise Antalya’nın Kaş ilçesinin Çukurbağ Köyünde gerçekleştirilen, gönüllülük duygusunun yaygınlaşması, ayrımcılığın kırılması, engelli ve özel ihtiyaçları olan bireyler için oluşturulan alternatif bir tatil modelidir. Burada engelli bireylere, kronik hastalara, yoksullara ve gönüllülere yönelik sportif faaliyetler, atölye çalışmaları, kültürel etkinlikler ve geziler gerçekleştirilmektedir. Kamp tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu proje ile bugüne kadar 150 kurum, 4.000 engelli, 700 gönüllü, 300 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Kamp, amaçları, benimsediği değerler ve işleyişi bağlamında, eşitsizliklerin azaltılması ve sağlık yaşam amaçlayan SKH 3 ve SKH 10’a hizmet etmektedir (UNWTO, 2023).

“Alternatif Kamp” uygulaması, alan araştırmacılarının da dikkatini çekmiş ve kendine literatürde yer bulmuştur. Akdemir (2021)’in yürüttüğü çalışma bunlardan biridir. Çalışmada “Alternatif Kamp” sosyal bir turizm formu olarak ele alınmış ve kapsayıcılığı üzerinden değerlendirilmiştir. Sonuç olarak çalışma, sürdürülebilir mali destek, güçlü gönüllü yapısı ve istek uyandıran hedeflerden oluşan bir sosyal turizm modeli ortaya koymuştur. Bunun yanında literatürde son yıllarda, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik çalışmaların giderek arttığı dikkat çekmektedir. Türkiye’deki sürdürülebilir kalkınma ve turizm başlıklı çalışmalar incelendiğinde, sürdürülebilir kalkınmanın çoğunlukla destinasyon bazında (Aytuğar ve Aydoğdu, 2021; Bayar, 2022; Civelek ve Türkay, 2021), gastronomi (Apak ve Gürbüz, 2022; Çekal ve Doğan, 2022) ve alternatif turizm türleri (Can ve Emir, 2021; Ezenel ve Sarı, 2023; Türkay ve Atasoy, 2021; Suluk, 2022) başlıkları altında ele alındığı görülmektedir. Ancak çalışmalar göstermektedir ki, Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma anlayışı bir pazarlama aracı olarak görülmekte ve yapılan faaliyetler yalnızca bir ya da iki hedef ile sınırlı kalmaktadır. Erbaş (2023), sürdürülebilir turizm bakış açısından sürdürülebilirliğin geleceğini değerlendirdiği çalışmasında, Türkiye’deki sürdürülebilir turizme ilişkin algıyı incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre, sürdürülebilirlik anlayışının yalnızca faaliyetlerin devam ettirilebilirliği üzerinden algılandığını, kısıtlı kaynakların sorumlu tüketimi konusunda doğru bir bilinç oturmadığını ve bu nedenle ekoturizm gibi alternatif turizm uygulamaların sürdürülebilirliğe yeterli katkı sağlamadığını öne sürmektedir. Açıkça görülmektedir ki Türkiye’de hala bütünsel bir sürdürülebilir kalkınma anlayışı tam olarak oturabilmiş

değildir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizmin, kapsayıcılık ve sorumluluk anlayışıyla gelişmesini denetleyecek, düzenleyecek ve destekleyecek yapısal mekanizmalara ihtiyaç vardır.

4.Sonuç ve Öneriler

BM Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017) tarafından; hükümetler, uluslararası kuruluşlar, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşları için faaliyetler önerilmiştir. Öneriler; savunuculuk ve farkındalık yaratma, bilgi oluşturma-yayma, politika geliştirme ve son olarak kapasite geliştirme ve eğitim olmak üzere dört ana faaliyet alanına ayrılmıştır. Söz konusu bu faaliyetler bir kereye mahsus olmayıp, süreklilik göstermelidir. Aynı zamanda etkilerinin devamlı olarak takip edilmesi ve gerektiği durumlarda önleyici ya da düzenleyici önlemlerin de alınması gerekmektedir (UNEP ve UNWTO, 2005).

Tüm bunların yanında, BM Dünya Turizm Örgütü (2016), turizm işletmelerinin SKH'lerine katkılarına rehberlik edecek, her biri birkaç hedefle bağlantılı bir dizi eylem örneği yayınlamıştır. Bu sayede işletmelere SKH'lerle aralarındaki bağlantıyı pratik bir şekilde kurabilmeleri için fikir vermeye çalışılmıştır:

- Çalışanların insana yakışır koşullarda yaşayabilmesi için onlara insana yakışır çalışma koşulları sağlayın.
- Yerel ekonomiyi ve yerel ürünleri destekleyin ve özellikle daha az avantajlı gruplara mensup kişileri işe alarak şirketin faaliyet gösterdiği yerlerde kalkınmayı teşvik edin.
- Genç nesillere fırsatlar sağlamak için şirketin faaliyet gösterdiği yerel topluluklardaki gençlerin işe alınmasını ve eğitilmesini teşvik edin.
- İşçilerin, turistlerin veya yerel halkın sağlığından ödün vermemek için şirketin faaliyetlerinde, ürünlerinde ve hizmetlerinde yeterli güvenlik ve hijyen önlemlerini oluşturun.
- Yerel topluluğu kurumsal stratejiye dahil edin ve saygı gösterin. Yerel işgücü ve tedarikçileri kullanın, yerel kültüre değer verin ve teşvik edin, çevreyi koruyun ve kârın bir kısmını yerel kalkınmayı ve altyapıyı artırmaya yatırın.
- En fazla sayıda insanın yaşam koşullarını iyileştirmeyi mümkün kılan yerel ekonomilerin gelişimine odaklanan işbirliği projeleri yürütmek.
- Yerel malzeme ve işgücü kullanarak yeşil ve dayanıklı altyapıyı teşvik ederek sürdürülebilir şehirleri teşvik edin, hedef şehirlerin kültürel ve doğal mirasını koruyun.

- İşletmelerde sürdürülebilirlik konusunda insan hakları, çevre eğitimi, yerel kültüre saygı, sorumlu tüketim gibi konuları içeren ve hizmet sürecinin tüm paydaşlarını (çalışanlar, tedarikçiler, turistler, sektördeki farklı departmanlar ve pozisyonlar) hedef alan bir eğitim planı geliştirmek.

Turizm, sahip olduğu ekonomik büyüme ve kalkınma potansiyeli ile girişimciliği ve özellikle küçük işletmeleri teşvik etmede rol oynamaktadır. Bu durum ise gençler ve kadınlar gibi daha az ayrıcalıklı grupları güçlendirmede yardımcı olabilir. İnsana yakışır iş fırsatlarını destekleyen politikalar ile turizmin sosyo-ekonomik faydaları artırılabilir. Bu bağlamda, turizmin gelişmesi ile yoksulluğun sona erdirilmesine ilişkin SKH 1, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmayı amaçlayan SKH 5 ve insana yakışır iş ve ekonomik büyümeyi amaçlayan SKH 8 ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında, oteller ve yiyecek içecek işletmeleri için gereken malzemeler yerel ürünlere teşvik edilebilir, sürdürülebilir tarım ve agro-turizm talebi artırılabilir. Benzer şekilde turizm yatırımları, suyun verimli kullanımı, hijyen ve sanitasyonun sağlanmasında önemli rol oynayabilir. Turizmin enerji yoğun bir sektör olması, taleplerin doğru yönlendirilmesi ile yenilenebilir enerji kaynaklarına doğru kaydırılabilir. Temiz enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar teşvik edilebilir, sera gazı salımlarının azaltılması, iklim değişikliklerinin etkilerinin hafifletilmesi ve herkes için erişilebilir ve sürdürülebilir temiz enerji kaynaklarına katkı sağlayabilir. Bu sayede turizmin gelişmesi, açlığı önlemeyi amaçlayan SKH 2, temiz su ve sanitasyonu amaçlayan SKH 6 ve uygun fiyatlı ve temiz enerjiyi amaçlayan SKH 7 için kritik bir rol oynayabilir. Turizm, ekonomik entegrasyon ve çeşitlendirmeye güçlü bir şekilde hizmet etmektedir. Turizm sektörü, yerel topluluklar, turistler ve çalışanlar için sürdürülebilir, sağlıklı ve güvenli bir şekilde işleyebilir ve hepsinin refahına katkıda bulunabilir. Bu sayede eşitsizliklerin azaltılmasında etkili bir araç işlevi görmektedir. İnsanlara gelişme fırsatı sunarak, yenilenmeye ve kırsal kalkınmaya katkıda sağlayabilir. Bu bağlamda turizm sektörünün gelişmesinin, eşitsizliklerin azaltılması amacını taşıyan SKH 10 ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Tüm bunların yanında turizm sektörü dolaylı olarak da Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine hizmet edebilir. Örneğin, turizm gelirlerinden elde edilen dış kazançlar, vergi gelirleri veya ziyaretçilerden elde edilen kazançlar anne sağlığını iyileştirme, çocuk ölümlerini azaltma ve hastalıklarla mücadele gibi sağlık hizmetlerine yatırılabilir. Bu sayede turizmin ekonomik kalkınmaya katkısı zincirleme bir etki yaratabilir. Bu yönüyle turizmin gelişmesi, sağlık ve kaliteli yaşam sağlamayı amaçlayan SKH 3'e hizmet edebilir (UNWTO, 2018). Turizm 17 Kalkınma Hedefi'nin hepsiyle ilişkilendirilmektedir.

Sonuç olarak; turizm sahip olduğu ekonomik, çevresel ve sosyal potansiyel doğrultusunda, tüm sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunma gücüne sahiptir. Üstelik açıkça görülmektedir ki turizm sektöründe yapılan bir değişiklik yalnızca tek bir hedefe değil birden fazla hedefe hizmet edebilmektedir. Bu durum, turizmin gelişmesi ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin birbiri ile ne kadar iç içe olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Turizmin bu katkısı sadece pozitif anlamda olmayıp, yanlış bir uygulama sonucunda negatif etkilere de yol açacaktır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, Türkiye’de sürdürülebilirlik yalnızca faaliyetlerin devam ettirilebilirliği olarak anlaşılmaktadır ve de bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu husus, sürdürülebilirlik kavramının doğru anlaşılmadığını ve konu hakkındaki bilincin de doğru şekillenmediğinin göstergesidir. Bu bağlamda öncelikli amaç tüm paydaşların katılımıyla ve çeşitli eğitimlerle sorumluluk bilincinin oluşturulması olmalıdır. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları, meslek örgütleri ve özel işletmeler iş birliği içerisinde hareket etmelidir. Ancak o zaman doğru bir sürdürülebilir kalkınma mekanizması işleyecek ve 2030 Gündeminde yer alan sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılacaktır.

Kaynakça

- AGÜ. Erken Yaşta Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. <http://www.agu.edu.tr/haberler/6466/%C3%87ocuklar%20i%C3%A7in%20S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir%20Kalk%C4%B1nma%20Ama%C3%A7lar%C4%B1%20At%C3%B6lyesi-9> Erişim Tarihi: 09.09.2023
- Akdemir, H. (2021). Examining an inclusive social tourism practices in Turkey. *Anatolia*, 32(3), 351-361.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.
- Aytuğar, S., ve Aydoğdu, A. (2021). Kırsal turizm çekiciliği olarak lavanta ve kastamonu'nun lavanta turizmi potansiyeli. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 72-89.
- Bayar, S. B. (2022). Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik ve yeşil uygulamalar: green destinations top 100 sürdürülebilir hikayeler yarışmasına katılan destinasyonların incelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 170-198.
- Barkemeyer, R. ve Holt, D. (2014). What happened to the development in sustainable development? Business guidelines two decades after brundtland. *Sustainable Development*, 22(1), 15-32.
- Berrone, P., Ricart, J. E., Duch, A. I., Bernardo, V., Salvador, J., Piedra Peña, J., & Rodríguez Planas, M. (2019). An evaluation model for public-private partnerships contributing to the sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8), 2339-2364.
- Birendra, K. C., Dhungana, A. ve Dangi, T. B. (2021). Tourism and the sustainable development goals: Stakeholders' perspectives from Nepal. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100822.
- Boluk, K. A. ve Rasoolimanesh, S. M. (2022). Introduction to the special issue on "Deepening our understandings of the roles and responsibilities of the tourism industry towards the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)". *Tourism Management Perspectives*, 41, 100944.
- Boluk, K. A., Cavaliere, C. T. ve Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations sustainable development goals 2030 agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847-864.
- Can, İ. İ. ve Oktay, E. (2021). Beş yıllık kalkınma planları kapsamında kitle turizmine ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125-155.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2021). Türkiye'nin turistik tanıtımında kullanılan politika ve stratejilerin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29.

- Çekal, N. ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Erbaş, A. (2023). Sürdürülebilir turizm perspektifinden sürdürülebilirliğin geleceği. *Third Sector Social Economic Review*, 58(1), 497-515.
- Ezenel, E. ve Sarı, Y. (2023). Kapsayıcı turizm üzerine kavramsal bir çalışma: kapsayıcı turizm üzerine kavramsal bir çalışma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 13(1).
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma geliştirmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 85-99.
- Hajer, M., Nilsson, M., Raworth, K., Bakker, P., Berkhout, F., De Boer, Y., Rockström J., Ludwig, K. Ve Kok, M. (2015). Beyond cockpit-ism: Four insights to enhance the transformative potential of the sustainable development goals. *Sustainability*, 1651-1660.
- Harris, J. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
- Isayeva, S. ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 183-200.
- Jones, P., Hillier, D. ve Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Keiner, M. (2005). History, definition(s) and models of sustainable development. *ETH Zurich*, 1-8.
- Knight, H., Megicks, P., Agarwal, S. ve Leenders, M. (2019). Firm resources and the development of environmental sustainability among small and medium-sized enterprises: Evidence from the Australian wine industry. *Business Strategy and The Environment*, 28(1), 25-39.
- McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R. ve Chrystalbride, M. (2002). Education for sustainable development toolkit. Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee, 1-142.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520.

- Munasinghe, M. (2001). Sustainable development and climate change: applying the sustainomics transdisciplinary meta-framework. *International Journal of Global Environmental Issues*, 1(1), 13-55.
- Rasoolimanesh, S. M. ve Jaafar, M. (2017). Sustainable tourism development and residents' perceptions in world heritage site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 34-48.
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211.
- Sarbağ, J. (2020). Thomas R. Malthus'un ve Karl Marx'ın yoksulluk ve nüfus kavramlaştırması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 37-51.
- Scott, D., Hall, C. M. ve Gössling, S. (2016). A review of the IPCC fifth assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonization. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 8-30.
- Suluk, S. (2022). Ekonominin Renkleri: Sürdürülebilir Mavi Ekonomi Bağlamında Türkiye'nin Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 74, 132-150.
- Türkey, O. ve Atasoy, B. (2020). Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak bisiklet turizmi: Avrupa Birliği (AB) örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 51-69.
- Uğurlar, A. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik: bir ölçülebilirlik aracı olarak göstergelerin önemi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 8(21), 118-140.
- UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Erişim Tarihi: 03.09.2023
- UN. (2014). Binyıl Kalkınma Hedefleri Raporu. undp.org/tr/turkiye/publications/binyil-kalkinma-hedefleri-raporu-2014. Erişim Tarihi: 09.09.2023
- UN. Blueprint For Business Leadership On The Sdgs. SDG Blueprint | Introduction to the SDGs unglobalcompact.org Erişim Tarihi: 05.09.2023
- UNDP (2018). Sustainable development goals. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>. Erişim Tarihi: 10.09.2023.
- UNEP ve UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development*.
- UNWTO (2016). *The tourism sector and the Sustainable Development Goals – Responsible tourism, a global commitment*. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/47326/turismo_responsable_omt_acc.pdf. Erişim Tarihi: 10.09.2023.
- UNWTO. (2017). *Birlikte Kutlama için Yol Haritası*. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/iy_roadmap_en_web.pdf?VersionId=XPYzDve4xH5Zpw_SFN71RrPandsH5MS. Erişim Tarihi: 11.09.2023

UNWTO, (2018). Tourism and the sustainable development goals – Good practices in Americas. https://www.oas.org/en/sedi/desd/CT/Documents/OAS_UNWTO_9789284419685.pdf. Erişim Tarihi: 15.09.2023.

UNWTO. (2020). Turizm Barometresi. International tourism growth continues to outpace the global economy | UNWTO. Erişim Tarihi: 28.09.2023

UNWTO. (2022). Turizmi Yeniden Düşünmek: Krizden Dönüşüme.

UNWTO. Tourism for SDGS. <https://tourism4sdgs.org/>. Erişim Tarihi: 15.09.2023

UNWTO. Tourism for SDGS. <https://tourism4sdgs.org/unwto/> Erişim Tarihi: 17.09.2023

Turizm Sektöründe Örgütsel Yönetim Sorunları Çözümü: Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği Uygulamaları

Şükran Öktem¹

Özet

Turizm işletmeleri, kuruluş aşamasından itibaren her türlü riskten çok etkilenirler; savaş olasılığı, terör, deprem vb. olaylar. Doğal olarak rezervasyon iptalleri olur. Bu sorunların yanısıra örgüt içinde de krizler yaşanabilir, bazı durumlarda krizler hem tehdit hem de fırsatlar sunabilir. Böyle bir durumda işletme yönetimi krizlerin yönetilmesinden sorumludur, çünkü iyi yönetilemeyen bir kriz işletmenin hayatının sona ermesine neden olabilir ya da ileriye görebilen yöneticiler krizi iyi yönetebilirse fırsatları değerlendirip işletmeyi ileriye götürecek kararlar alabilirler. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde örgüt içinde yaşanan, gerek örgütü oluşturan işgörenlerden, gerekse yönetim uygulamalarından kaynaklanan sorunların neler olabileceği konusu açıklanarak, sorunların çözümünde yararlı olacağı düşünülen alternatif bir öğretim yöntemi olan Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği (PDÖ) uygulamaları açıklanacaktır.

Giriş

Dünya genelinde tüm sektörlerdeki işletmeler birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Diğer sektörlerle göre riske karşı çok dayanıklı olmayan turizm işletmelerinin de karşılaştıkları ve çok önemli olduğu düşünülen örgütsel yönetim sorunlarının çözümlenebilmesine ilişkin bilgilerin, iş hayatına atılmadan önce turizm eğitimi alan öğrencilere verilmesi gerekmektedir. Öğrencilerin iş hayatında karşılaştıkları problemleri çözebilmelerinde yardımcı olacağı düşünülen öğretim yöntemlerinden biri de Probleme Dayalı Öğrenme yöntemidir (Carriger, 2015: 250).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi SBMYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
sukran@baskent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2198-6449

Bu çalışmada bir üniversitenin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı birinci sınıf öğrencilerinin Genel İşletme dersi kapsamında, kullanılan grup çalışması ağırlıklı Probleme Dayalı Öğrenme Tekniğine ilişkin bir örnek sunulacaktır.

1. Turizm Sektöründe Örgütsel Yönetim Sorunları

Turizm sektörü emek yoğun özellikte, risklere karşı çok dayanıklı olmaması nedeniyle talep esnekliğinin fazla olduğu, hizmet üreten işletmelerdir ve zaman zaman birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sorunlar dünya ölçüsünde yaşanan ekonomik, siyasal, teknolojik, doğal afetler ve salgın hastalıklara dayalı krizlerdir (Köse ve Ayhün, 2020:8). Turizm sektörüne özgü kriz örnekleri ise; otel, lokanta, bar gibi yiyecek içecek servisi yapılan işletmelerde konukların sunulan yiyecek/içeceklerden zehirlenmesi, önceden vaad edilen hizmetlerin sunulmaması, seyahat acentesi müşterilerinin katıldıkları turlarda konakladıkları konaklama işletmeleri ile ya da gümrük işlemlerinden dolayı sorun yaşamaları, müşteriye yerel geziler için taşıyan tur otobüslerinin kaza yapması, havayolu şirketinin uçaklarının arızalanması, düşmesi gibi. Turizm işletmelerinin kendi içinde yaşanan, yönetim sorunları, mali krizler, işgören mutsuzluğunun müşterilere yansması gibi nedenlerle de krizler yaşanabilir (Kalpaklıoğlu, 2010: 142). Krizler turizm işletmelerinde doğrudan örgütsel yapıyı ve yönetim faaliyetlerini etkiler. İşletmelerin verimli olabilmesi büyük ölçüde işgörenlere bağlıdır. İşgörenlerin başarılı, verimli olabilmesi ise öncelikle çalışma sürecinde mutlu olabilmesi, işini severek yapması ile mümkündür. İşgörenlerin örgütsel sorunlarla karşılaşmaması, örgütsel aidiyetin gerçekleşmesi konusunda ise en önemli görev işletme yönetimine düşmektedir. Örgütlerde sorun yaşanması öncelikle işletmenin yönetim tarzı ile yakından ilişkilidir, ancak yalnızca yönetim tarzından söz etmek yeterli olmaz, aynı zamanda çalışanların davranışları da önemlidir. Örgüt içinde farklı kültürlerden gelen personelin kişiliklerinin farklı olması, eğitim, cinsiyet, yaş, idari görev olup olmaması, farklı yetki ve sorumluluklar beraberinde birtakım sorunları meydana getirebilir (Sarioğlu ve Özdemir, 2016:352). Örgütlerde yaşanan sorunların özünde yönetim tarafından oluşturulan örgüt yapısı ve objektif görev dağılımı önemlidir. İşgören yönetimin objektif davranmadığını düşündüğünde işletme içi iletişim sorunları meydana gelir. İşletme içi ilişkilerin olumlu olması örgütsel özdeşleşme olduğunu, olumsuz olması ise uyumsuzluk ve çatışma olduğunu gösterir (Özcan, 2012:28). Uyumsuzluk ve çatışmanın çeşitli nedenleri vardır, en çok karşılaşılan neden ise psikolojik kaynaklı streslerdir ve bu tür stresleri yaşayan işgörenler aynı ortamda bulunan diğer işgörenleri de etkileyerek onların da stres yaşamalarına neden olup örgüt içinde kaos,

çatışma meydana gelerek örgütsel uyumsuzluk ortaya çıkar. Eğer stres uygun düzeyde olursa işgöreni motive eder, verimli olma hedefi ile çalışma arzusu doğurabilir. Stres sayesinde işgören başarılı olmak için kendinde psikolojik ve fiziksel güce sahip olduğunu hisseder, üretkenlik ortaya çıkar ve üretkenliği sürdürebilir. Daha önceleri üstesinden gelemediği sorunları çözebilir, iyi bir çalışan olduğu inancıyla güdülenir (Altan, 2018:140). Güdülenmenin yanı sıra farklı kişilik yapısı ve ait oldukları kültürel yapı nedeniyle davranışlar şekillenmektedir, bağımsızlık ve uyumluluk arasındaki çatışma; eşitlik ve yardımseverlik arasındaki uyumluluk gibi (Schwartz, 1992:2-3).

İşgörenlerin çalışma hayatında uyumlu ve verimli olmalarında, kişilik özellikleri, işyeri ortamının uygun olması, yönetimin davranışları gibi özelliklerin yanısıra eğitimi önemli bir husustur, turizm sektöründe de doğal olarak turizm eğitimi önemlidir. Örgüt içinde çeşitli pozisyonlarda bulunan elemanlar, yönetici ve yönetilenler, aynı zamanda hem teorik hem de uygulamalı eğitim alarak iş hayatına giriş yapmaktadırlar. Özellikle uygulamalı eğitim ağırlıklı olan Meslek Yüksekokulları öğrencilerinin okuldaki öğrenimleri esnasında sektörde uygulama yapmaları bir gereklilik ve zorunluluktur. Verilen eğitimin amacı, öğrenciler okulda teorik olarak aldıkları mesleki bilgileri kullanarak, zorunlu stajları ve sonrasında çalışma hayatında hangi sorunlarla karşılaşabilecekleri ve bu sorunlarla nasıl başa çıkacaklarını öğrenmelerini sağlamaktır. Eğitim öğretim durağan olmadığı için, dünyada teknolojinin gelişimiyle birlikte farklı öğretme teknikleri de ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmelerin nasıl ortaya çıktığına ilişkin bilgiyi, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) çalışmalarından edinmek mümkündür.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 2015 yılında oluşturulan ve 17 maddeden oluşan Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 2030 gündeminde, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) de belirtilen konular paralelinde turizm alanında 17 maddelik sürdürülebilir gelecek hedefleri oluşturmuştur (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2023). Gündemin temelinde 2030 yılına kadar iklim değişikliğini düzeltmek için küresel ölçüde bir çalışma ortaya koymak, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek, aşırı yoksulluğun sona erdirilmesi için çaba harcamak bulunmaktadır. Turizm sektörü ise tüm sürdürülebilir kalkınma hedeflerine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunma özelliğine sahip olduğu için Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) de oluşturduğu 17 maddelik sürdürülebilir gelecek hedefleri ile turizm eğitimi alanında farklı bir bakış açısı oluşturma çabası ortaya koymaktadır. 1987 Brundtland Raporunda yapılan sürdürülebilir kalkınma tanımı aynı zamanda turizm sektörü için de geçerlidir, özellikle turizmin ülkelerin ekonomik gelişimine

doğrudan katkısı ve çevre ile olan etkileşimi açısından doğal ve kültürel kaynakların önemli olması nedeniyle “sürdürülebilir turizm” kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm, toplumsal sorumluluk, ekonomik gelişme ve verimlilik ile doğanın korunması, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasıyla sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Duran, 2011:302). Turizm faaliyetleri ile sürdürülebilirlik her açıdan ilişkilidir (Saarinen, 2006:1122), örnek olarak rekabette söz edilebilir ve karlı olmayı hedefleyen konaklama işletmeleri, sürdürülebilirliğin rekabet avantajının karlılığa da etkili olduğu bilinciyle hareket etmektedirler (Erdoğan ve Tosun, 2009: 406). 2030 Gündeminde sürdürülebilir turizm kapsamında gündeme ulaşmak için, yeterli teknoloji ve finansman, açık bir uygulama çerçevesi, altyapı ve insan kaynaklarına yatırım gerekmektedir. 2015 sonrası kalkınma gündemini uygulamak, turizmden yararlanabilmek ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için dünya genelinde makro anlamda hükümetlerin, mikro anlamda ise turizm işletmelerinin iyi bir planlama yapması gerekmektedir. Burada vurgulanan “altyapı ve insan kaynaklarına yatırım” doğal olarak eğitim öğretim tekniklerinde de farklı yöntem arayışlarını gerektirmiştir. Dünyada bazı ülkelerde ve Türkiye’de üniversite öğretiminde kullanılan bir yöntem bulunmaktadır; Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği (PDÖ).

2. Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği (PDÖ)

Öğrenciler öğrenim hayatı bittiğinde yalnızca teorik bilgilerle iş hayatına atılırlarsa çok çeşitli problemlerle karşılaşabilirler. Herhangi bir emek yoğun sektörde çalışmaya başladığında, örneğin konaklama işletmesi gibi, iş hayatında karşılaşacakları problemleri çözebilmelerinde yardımcı olacak bir öğretim yönteminin hayata geçirilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Bu öğretim yöntemlerinden biri de Probleme Dayalı Öğrenme (PDÖ) yöntemidir. Bu yöntem geleneksel ders tabanlı öğretim ile karşılaştırıldığında öğrencileri pasif davranıştan aktif hale getirmeyi, teori ve uygulamayı bütünleştirerek iş hayatına hazırlamayı amaçlar, dolayısıyla öğrenci merkezli bir yaklaşımdır (Carriger, 2015: 250). Turizm sektöründe güçlü bir insani boyut olması nedeniyle probleme dayalı öğrenme yaklaşımı turizm eğitimi müfredatında çok önemlidir. Özellikle müfredatta sanat öğelerine de yer verilmesi öğrencilerde eleştirel düşünme ve yaratıcılığı geliştirecektir. Müşterilerle olan ilişkilerinde işini gerçekleştirirken kültürel çalışmaların desteği yoluyla kendisini ifade edebilecektir (Chan, 2017: 70).

Tarihsel süreç incelendiğinde Probleme Dayalı Öğrenme uygulamasının 1950’li yıllarda başladığı, Amerika Birleşik Devletleri Case Western Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde uygulandığı bilinmektedir. 1960’lı yıllarda Kanada’da bulunan Mc Master Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından

geliştirilen Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği Barrows ve Tombly'nin yaptıkları araştırma sonucunda alanyazına girmiştir. Bu çalışmalarla, araştırma yaparak bilgiye ulaşan öğrencilerin aktif olmaları, küçük gruplar halinde faaliyette bulunmalarına dayanan öğrenme ortamı geliştirilmiştir (Johnstone ve Biggs,1998:408), (Kivela ve Kivela, 2005:439), (Wright vd., 2015: 40). Probleme Dayalı Öğrenme, tıp eğitiminde uygulanmaya başlanmış, daha sonraları tıp eğitiminin yanı sıra çeşitli eğitim alanlarında da uygulanmıştır (Shen vd., 2012: 12636), ağırlıklı olarak hemşirelik, mühendislik, sosyal çalışma, hukuk, yönetim, işletme ve ekonomi gibi alanlarda da kabul görmüş ve uygulanmıştır. Günümüzde bu teknik dünyada çeşitli ülkelerde özellikle de tıp fakültelerinde ağırlıklı olarak uygulanmaktadır, Türkiye'de 1997'den itibaren Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesinde uygulanmaya başlanılmış, Hacettepe Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesinde de bu uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Kılıç, 2007:564). Probleme Dayalı Öğrenme yaklaşımı, geleneksel öğretim yöntemlerine göre öğrenme adımlarında geliştirdiği faydalar nedeniyle öğrencilerin daha başarılı, aktif ve öğrenmeye istekli oldukları düşünülen bir uygulamadır (Stanley vd Marsden, 2012:269). Bu konuda araştırma yapan bilim insanlarının bir kısmı sadece Probleme Dayalı Öğrenme'nin yeterli olmadığını, geleneksel ders tabanlı öğretim ile birlikte uygulanmasının yani karma bir yaklaşımın benimsenmesinin daha doğru olduğu görüşünü benimsemişlerdir (Carriger, 2016:92).

Geleneksel öğretim yöntemlerine alternatif olduğu düşünülen Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği derste öğrencinin düşünmeye ve araştırmaya sevk edilerek aktif hale gelmesini sağlayan bir yöntem olarak çalışmada ve öğrenmede akıl yürütmeye odaklanması hedeflenir. Oluşturulan alt yapı ve öğrencinin araştırmaya sevk edilmesi ders sürecinde aynı zamanda öğrencide özdenetimi de gerçekleştirir. Bu süreçte öğrencide öğrenme isteği ve motivasyonu meydana gelir, aktif ve sorumluluk alan, iş yaşamında bir sorunla karşılaştıklarında çözüm bulmakta zorluk çekmeyen bireyler olarak hayata atılırlar (Lu, 2023:2). Öğrencilerin değişime ve yeni koşullara uyum sağlamaları bazen zorluk oluşturabilir, eğitim yöntemi, bu zorlukları dikkate alacak şekilde geliştirilmelidir.

Problem hayatın her anında ortaya çıkabilir, aile arasında, arkadaşlarla iletişimde bazı sorunlar yaşanabilir, bu sorunlar, problemler kolay olmasa da çözüme ulaştırılır veya bazen çözümlenemeyebilir. Konuya iş yaşamı açısından bakıldığında, iş yaşamında problem çözmek günlük yaşantıdaki gibi değil, daha farklı yöntemler, bazı farklı uygulamalar gerektirmektedir. Bu durumda kullanılacak çok disiplinli yöntemler, farklı dünya görüşleri ve farklı akıl yürütme şekilleri, yeni ortamlarda esnek davranabilmeyi içeren

yöntemlerden söz edilebilir. İlerlemeyi öngören aktif-öğrenme ve öğrenen merkezli yaklaşımda yapılandırılmamış sorunlar veya simüle edilmiş karmaşık problemler öğrenme için başlangıç noktası olarak kullanılır. Önemli olan tartışmalar yoluyla öğrenmek, öğrencinin diğer öğrencilerle veya öğretimin elemanı ile etkileşime girmesi doğal bir şekilde kavramlar oluşmasını sağlar.

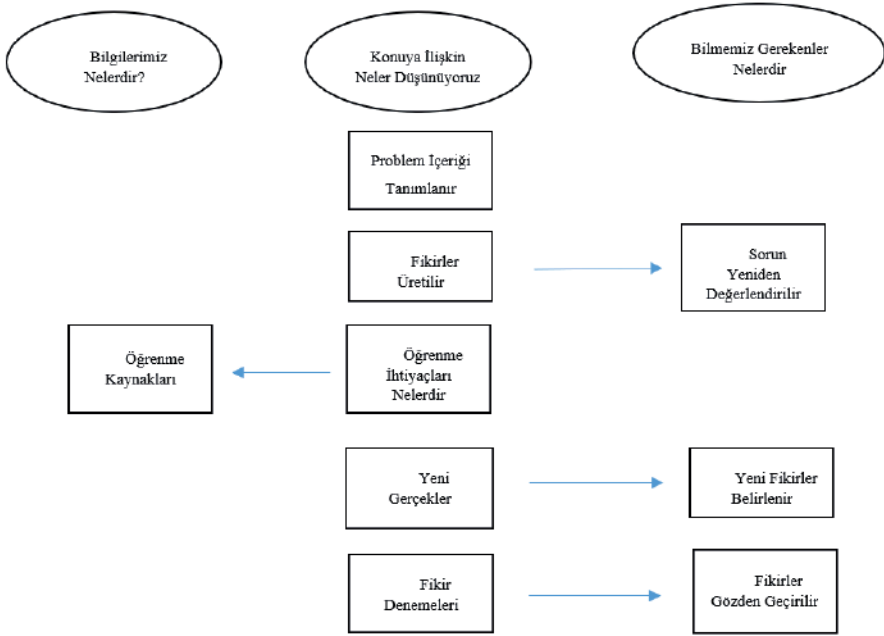
Probleme Dayalı Öğrenme yönteminde öğrencilere gerçek iş dünyasından problemler içeren senaryolar verilir, başlangıçta öğrencilerin bilgi, tutum ve yetkinlikleri verilen problem karşısında yetersizdir, bu durumda öğrenciler için öğrenme ihtiyacı ortaya çıkar ve probleme ilişkin öğrenme alanları tanımlanır. Öğrenme alanlarının tanımlanmasında temel olarak teknolojiye dayalı ilke ve yöntemler, bilimsel kavramlar, teknolojik ürünler dikkate alınmalıdır (Drăghicescu vd. 2014:298). Daha sonra çeşitli bilgi kaynakları kullanılarak ve değerlendirme yapılarak temel Probleme Dayalı Öğrenme süreci başlar. Öncelikle bu yöntemde temel bir bilim yeterliliğine sahip olan, eleştirel düşünen, yaratıcı düşünceleri olan öğrencilerle iyi iletişim kurabilen ve işbirliği yapabilen, güçlü, sosyal becerilere sahip, çağın koşullarına ayak uydurabilen bir Öğretim Elemanına ihtiyaç vardır. Öğretim Elemanı öğrencilerin gelecekteki problemlerle yüzleşebilmesini sağlayacak yenilikler yaratarak, yaşamları ile ilgili düşünme becerileri ve problem çözmelerinin önemli olduğu düşüncesi ile hareket ederek öğrenmeyi planlamalıdır (Kanca vd. 2020:20).

Bu yöntemin en önemli özelliği öğrencilerin küçük gruplar halinde çalışmaları ve öğrenmenin işbirliğine dayalı olmasıdır. İçerik bilgisi kadar öğrencinin sorgulama ve problem çözme becerilerinin geliştirilmesi önemlidir. Probleme Dayalı Öğrenme yöntemini uygulayan öğretim elemanı, bilişsel liderlik görevini üstlenerek sorgulama ve öğrenmenin gerçekleşmesini sağlar. Öğrenme sürecinde öğrenilen bilgilerin sentez ve entegrasyonu gerçekleştirilerek öğrencilerin deneyim ve öğrenme süreçlerinin gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi ile ders sonuçlanır (Tan, 2006:7-8). Bu yöntem öğrencide bilgi, beceri gelişimi ve tutumlar oluşmasına yol açar. Özellikle bilimsel akıl yürütme, bilgi okuryazarlığı, kendi kendini yönetme ve eleştirel değerlendirme becerisi elde edilerek, yaşam boyu öğrenme adımları atılır. Ekip çalışmasının önemi öğrenilir. Ders oturumları açık uçludur, Öğretim Elemanı kolaylaştırıcı özelliğe sahiptir. Probleme Dayalı Öğrenme yöntemi, aynı zamanda uzaktan ve çevrimiçi tabanlı kurslarda da öğrenci etkileşimini artırmak için bir mekanizma olarak kullanılmıştır (Duncan vd.2013:80).

2.1. Probleme Dayalı Öğrenme Adımları

Temel olarak öğrencilere bir problemden bahsedilir, bu probleme ilişkin bir senaryo ve bu senaryoya ilişkin bazı sorular hazırlanır. Öğrencilerin hazırlanan bu senaryoya ve sorulara ilişkin araştırma yapmaları istenir, bunun nedeni öğrencilere öncelikle yeni bir bilgi öğrenmelerinin yolunu gösterebilmektir. Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği grup çalışması ağırlıklı olarak gerçekleştirilen bir derstir.

Bu bilgiler Şekil 1'de gösterilmiştir;



Şekil 1. Probleme Dayalı Öğrenme Adımları

- Bir senaryo hazırlanır, senaryodaki problem öğrencilere sunulur,
- Problem ayrıntılı bir şekilde açıklanır,
- Sınıftaki bütün öğrencilerin ortak bir uygulamayla başlayabilmeleri için problemde kullanılan kavramlar açıklanır. Bilgi, belge, doküman toplanarak öğrenciler bilgileri nasıl elde edebileceklerini planlarlar,
- Öğrenciler kendi gruplarında topladıkları bilgileri bilgi alışverişi amacıyla paylaşır araştırılan problemi bu bilgiler dahilinde tartışılır,
- Öğrencilerle beyin fırtınası tekniği kullanılarak problem analiz edilir. Konuya ilişkin neleri bildiklerini yazmaları istenir. Öğrencilerin

yazdıkları ile ilgili ek bilgiler verilir ve bilmedikleri konularda sorular sorulur,

- Problem analizi aşamasında aynı zamanda sistematik bir sınıflandırma yapılarak, araştırma materyali hakkında bilgi verilir,
- Konulara öğrenciler aşına olmadıkları için problem analizi ile bağlantılar oluşturarak öğrenme hedefleri formüle edilir,
- Öğrenciler zamanı etkili bir şekilde kullanarak kendi araştırmalarını yapar, problemin anlaşılabilmesi için öğrenci grubu yapılandırılmış listeleri tamamlar; ne biliyoruz, ne bilmemiz gerekiyor, ne yapmak zorundayız araştırması ile sonuçları hazırlar ve hedeflerle bağlantı oluştururlar,
- Olası çözümlerin üretilmesi amacıyla öğrenciler daha fazlasını üretmek için elde edilen bilgileri sentezler ve olası çözümler üretirler,
- Öğrenciler geri bildirim almak için çözümü sunarlar.
- Öğrenciler öğrenme hedefleri ile bağlantı kurarak, uygun kaynaklarla destekleyerek rapor hazırlar. Öğretim elemanı geri bildirimde bulunur (Kivela ve Kivela, 2005:440).

Öğrenciler başlangıçta Probleme Dayalı Öğrenme hakkında az bilgiye sahip oldukları ve öğrenim hayatları boyunca öğretici merkezli eğitim aldıkları için Probleme Dayalı Öğrenme yaklaşımı uygulandığı zaman öncelikle araştırmaları ve yeni bilgi edinmeleri gerekmektedir. Bu durum da öğrencilerin daha fazla sorumluluk hissetmelerini ve üst düzey düşüncelerini sağlar, öğrenmeyi öğrenmeye teşvik ederek, özgün ve yaratıcı düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlar. Etkili bir akıl yürütme süreci geliştirir ve öğrenme motivasyonunu artırır. Etik, eleştirel düşünmeyi, kendini yönlendirmeyi ve bağımsız öğrenmeyi geliştirir. Bütün bu özelliklerin gerçekleşebilmesi için takım çalışması ve işbirliği yapılması önemlidir. Öğrenci kendisi, arkadaşları ve öğretim elemanının profesyonel rollerini anlama ve grup çalışmasına katılımı gerçekleştirir. (Garnjost ve Brown, 2018:122).

Öğrenci merkezli özelliği olan, birçok ülkede uzun yıllar uygulanan ve elde edilen performans için olumlu görüşler bulunan Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği, teknolojideki gelişmeler ve etkileşimli medya sürecinde, son yıllarda öğrenci etkileşimini artırmak amacıyla uzaktan ve çevrimiçi tabanlı derslerde de kullanılmaktadır (Duncan vd. 2013:80), (Huang ve Chuang, 2008:622). Gerçek hayattan problemler kullanılarak sanal bir öğrenme ortamı oluşturulur (Phungsuk vd. 2017: 297). Öğrencilerin de katıldığı sınıf dışına taşan yaratıcı bir eğitim söz konusudur. Bütünden parçalara doğru gidilir, verilen problem

parçalara ayrılarak öğrenme kolaylaştırılır. Öğrenciler kendi bilgilerini edinir, analiz eder ve uygular. Sınıf içinde çoğu zaman klasik bir oturma planı uygulanmaz. Bilgilere ulaşmak için araştırma yapılarak, uyumlu ve ilişkili bir mantık yürütülür. Öğrenmenin gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenciler kendi çalışmaları sonucunda saptarlar. Öğrenme işbirliğine dayalı, öğrenciler açısından eğlenceli, ilginç ve keyiflidir (Kılıç, 2007: 574). Problem çözme bilgi yoğun bir konudur, bir sorunun temel nedenlerini belirlemek için bilgi gereklidir, gelişmekte olan çözümler üretmek ve sorunu çözmek için uygun önlemleri almak amacıyla alınan diğer derslerden de yararlanılabilir. Bu teknik bazı derslerde engellilik düzeyi ağır olmayan öğrencilerde de uygulanabilir (Chu vd. 2009:5456).

Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği hakkında endişe duyan ve öğrencilerin bilgiye ulaşabilecekleri bilgi birikimlerinin olmadığını, araştırma için zaman gerektiğini bu nedenle de diğer dersler üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini düşünen eğitimciler de bulunmaktadır. Bu düşüncedeki eğitimciler, klasik yöntemde öğrencilerde oluşan güven duygusunun Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği'nde araştırma yapmanın getirdiği zorluklar nedeniyle ortadan kalkabileceğini, bu nedenlerle tekniğin kullanılmasının sakıncalı olabileceğini belirtmektedirler. Klasik Öğretim Yöntemi ile karşılaştırıldığında, Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği öğrenme odağının başlangıcıdır ve bir uyarıcıdır. Yapılan akademik araştırmaların sonucunda genel olarak, Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği uygulandığında öğrencilerin öğrenme düzeylerinin klasik ders yöntemlerindeki öğrenme düzeyinden daha fazla olduğu görülmüştür (Wallace vd. 2020:5).

Öğrencilerin gelecekte çalışacakları alanlar onlar için problem oluşturabilir, dolayısıyla bu problem üzerinde çalışılarak iş hayatına daha bilinçli olarak atılabilir, hatta probleminden yeni bilgiler edinebilirler. Bu da onlar için bir anlamda geleceğe dönük sorumluluk üstlenmeleri anlamına gelmektedir. Öğrenme küçük gruplar halinde kendi içlerinde gösterilen çabalarla gerçekleşir, böylece herhangi bir kurs ya da klasik ders işlenmesi şeklinde olmayıp problemin araştırılması ve çözümünün bulunmasıdır (Hu ve Chu, 2022: 229).

Bu tekniğin uygulama aşamasında öğrencilere verilen problem üç şekilde olabilir; yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve tamamen yapılandırılmış problemler. Yapılandırılmamış problemlerde problemle ilgili bilgi verilmez, çözüm ile ilgili birden fazla seçenek ve problem çözümünde farklı sonuçlar vardır. Yarı yapılandırılmış problemlerde probleme ilişkin bazı bilgiler verilir, öğrenci ve öğretim elemanı problem çözümüne ilişkin bazı kuralları belirler, tamamen yapılandırılmış problemlerde ise öğrencilere problemle

ilgili bütün bilgiler verilir, problem öğretim elemanının belirlediği bir yol izlenerek çözülür ve bir tek sonuç vardır, bu sonuca ulaşmaya gayret edilir. Konunun öncelikli olduğu klasik öğretimde başlangıçta ne öğrenilmesi gerektiği söylenir, konu öğrenilir (ezberlenir), daha sonra konu pekiştirilir, sorunlar çıkabilir ve tanımlanır. Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği'nde ise öğrencilere bir problem sunulur, öğrenciler ne öğrenmesi gerektiğini belirler ve problemi çözmek için öğrendiklerini uygulamaya başlar. Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği'nde uygulamanın bazı riskleri vardır; öğrenciler yeterince araştırmaya istekli olmayabilirler, araştırmayı yalnızca öğretim elemanının verdiği kaynaklarla sınırlı tutarak problemi çözmekte zorlanabilirler. Bir eğitim dönemi boyunca yalnızca bir gruba eğitim vermek, eğitim boyunca o grubun faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla yalnızca bir öğretim elemanının görevlendirilmesi bazı sakıncalar oluşturabilir, bu nedenle tıp alanı dışındaki bazı özellikli alanlarda, birden fazla öğretim elemanı görevlendirilmesinin daha iyi olacağı düşünülmektedir (Yusof vd. 2012:224). Sınıfın büyüklüğüne bağlı olarak öğrenciler üç veya dört gruba ayrılarak dersler aynı anda farklı sınıflarda gerçekleştirilir. Haftada bir veya iki kez, 3 Eğitim Oturumunda bir problemin çözümlenmesi hedeflenir. Beklenmedik sorunlar meydana gelirse İkinci Eğitim Oturumunda bu sorunlar tanıtılmaya çalışılır. Üçüncü Eğitim Oturumunda tartışma ve konunun toparlanmasına ağırlık verilir. Eğitim Oturumları problemin özelliğine bağlı olarak farklı bölümlerle gerçekleştirilir. Bir Eğitim Oturumundan diğerine ve bölümler arasında çözümlenme yapmadan geçilmemeli, öğrencilerin ilerlemek için bilgiye sahip olduğu varsayılarak eleştirel düşünmeyi teşvik etmeli, gerekli hallerde tartışmalara izin verilmelidir.

Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği'nde öğretim elemanı tarafından değerlendirme, standart testler ve öğrencilerin çalışmalarının değerlendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Öğrenci çalışmalarının değerlendirilmesi testle karşılaştırıldığında yüzde olarak başarı notunda daha ağırlıklıdır. Değerlendirme yalnızca öğrenci için değil, belli aralıklarla öğretim elemanı için de geçerlidir, hazırlanan öğretim elemanı değerlendirme formu ile öğrencilerin geribildirimleri alınır.

2.2. Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği Uygulama Örneği

Bu bölümde bir üniversitenin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı birinci sınıf öğrencilerinin Genel İşletme dersinde uygulanan Probleme Dayalı Öğrenme Tekniği örneği verilmektedir. Bu örnekte öğrencilere bir senaryo verilir, sorular sorulur, öğrencilerin vermesi gereken cevaplar için hemen altta bir tablo çizilir. Aşağıdaki örnekte Öğretim Elemanı tarafından, öğrencilerin değerlendirilebilmesi,

doğru cevabı verip vermediklerinin saptanabilmesi için, tabloda cevaplar da yazılmıştır. Öğretim Elemanı, öğrencilerin bu cevapları yazabilmeleri için, yönlendirmeler yapabilir, örneğin hangi alandaki kaynaklara başvurabilirler, üniversitenin kütüphanesinden yararlanmaları ya da online veri kaynaklarına ulaşabilmeleri için hangi adımları atmaları gerekir. Bu konuda özellikle online taramalarda bilgi kirliliği olabileceğine dikkat çekerek, özellikle araştırma yaptıkları alandaki bilim insanlarının makalelerine ulaşmaları gerektiğini bildirmekte yarar vardır. Bu makalelere ulaşabilmek için üniversitelerinin online veri tabanlarında araştırma yapmalarını önermeli hatta veri tabanlarına uzaktan da erişebileceklerini, bunun için üniversite kütüphanesinden uzaktan erişim şifresi alabilecekleri bilgisini vermelidir. Bir diğer bilgi ise “Google Akademik” taraması yaparak, yine bilim insanlarının makalelerine kolaylıkla ulaşabilecekleridir.

1. EĞİTİM OTURUMU- 1. BÖLÜM

Ankara’da yaşayan Mehmet Erten, yirmi beş yıldır kuyumculukla uğraşmaktadır. Bu süre boyunca edindiği serveti değerlendirmek ve yeni bir yatırım yapmak istemekte, ancak servetini nasıl değerlendireceğini bilememektedir.

1. Mehmet Erten’in sorunu nedir?

Elde ettiği serveti nasıl değerlendireceğini bilememektir.

2. Bu sorun nelerden kaynaklanıyor olabilir, hipotezlerinizi listeleyniz ve gerekçeleriyle tartışınız.

- Şu anki işyeri aile mirası olduğu için herhangi bir işletme açmak için bilgisi yoktur.
- Herhangi bir işletme açmak için eğitimi yoktur.
- İşletme açmak için hangi bilgilere gerek duyulduğunu bilmemektedir.

3. Mehmet Bey’in sorunu ile ilgili başka hangi bilgilere gereksinim duyarsınız?

- Ankara’da hangi iş alanları vardır?
- Ankara’da hangi iş alanlarına gereksinim vardır?
- Yeni yatırım için yeterli sermaye var mıdır?
- Yeni yatırım halen yaptığı işle ilgili mi olmalıdır?

1. EĞİTİM OTURUMU- 2. BÖLÜM

Araştırmalara başlayan Mehmet Bey Ankara’da oturduğu için bu çevrede yatırım yapacaktır, o nedenle Ankara ve çevresini inceler. Beypazarı İlçesi Belediyesi’nin çalışmaları dikkatini çeker. Beypazarı Belediyesi, 61,548 m²’lik bir alanı istismak etmiş ve bu alanda 2010 yılından beri yapılan çalışmalar sonucunda açılan beş kuyudan 85 lt/sn termal su üretilmiştir. Daha sonra termal su İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından incelenmiş, tüm romatoid ve kalp hastalıkları tedavisinde kullanılabilir içme suyu olduğu konusunda bir rapor verilmiştir. Beypazarı’nda termal su kaynağı bulunmasına rağmen bir termal otelin olmaması nedeniyle herhangi bir termal turizm faaliyeti gerçekleşmemektedir, bir termal ya da turistik otel bulunmamaktadır ve bugüne kadar Beypazarı İlçesi daha çok sanayi işletmeleri ile dikkat çekmiştir.

1. Yeni bilgileri özetleyiniz. Hipotezlerinizi gözden geçiriniz, eklemek ya da çıkarmak istediğiniz hipotezlerinizi belirtiniz.

Mehmet Bey Ankara ve çevresini inceler. Beypazarı İlçe Belediyesi’nin çalışmaları dikkatini çeker. Beypazarı’nda açılan beş kuyudan üretilen termal su İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından incelenmiş, tüm romatoid ve kalp hastalıkları tedavisinde kullanılabilir içme suyu olduğu konusunda bir rapor verilmiştir. Termal su kaynağı bulunmasına rağmen, Beypazarı’nda herhangi bir termal otel bulunmamaktadır, dolayısıyla termal turizm faaliyeti de gerçekleşmemektedir.

- Bu bilgiler ışığında Mehmet Bey, termal otel açmak ister.
- Mehmet Bey termal otel özelliklerini bilmemektedir.

2. Mehmet Bey’in Beypazarı İlçesi’ne ilişkin araştırmalarını değerlendiriniz.

Mehmet Bey, kuyumcu dükkanına gelen turistler nedeniyle turizm alanında bir otel eksikliğinin farkına varmıştır. Ayrıca termal su varlığının da bulunması ile yeni yatırımı için Beypazarı İlçesi’nde bir termal otel düşünme nedeni budur.

3. Mehmet Bey'in Beypazarı İlçesi'ne ait yaptığı araştırmalardan sonra ne yapması gerekirdi? Gerekçeleriyle tartışınız.

- Mehmet Bey Termal Otel açıp açmamaya karar vermelidir.
- Mehmet Bey daha önceden kuyumcu olduğu için, eğer termal otel açma kararını verirse bu alanda uzman bir işletmeden yardım almalıdır.
- Mehmet Bey Beypazarı İlçesi'ne ait yaptığı araştırmalarda uzman bir işletmeden yardım alması gerektiğini öğrenmiştir.
- Acaba uzman işletme, fizibilite yapan (ön yapılabilirlik) işletme anlamına mı gelmektedir?
- Yardım alınacak uzman işletme fizibilite yapan (ön yapılabilirlik) işletmesi ise, bu konuda hangi bilgileri öğrenmek gerekir?

4. Mehmet Bey'in araştırma sonuçlarında nelere dikkat edersiniz?

- Mehmet Bey kuyumcu olmasına rağmen yeni yatırımını farklı bir alanda yapmaya karar vermiştir.
- Yatırım yapacağı farklı alan hakkında bilgisi yoktur.
- Mehmet Bey termal otel açmaya karar verirse hem parasını değerlendirmiş olur hem de Beypazarı ilçesinde yaşayanlara istihdam sağlamış olur.
- Mehmet Bey bu yatırımda uzman bir işletmeden yardım almazsa çok büyük bir risk alır. Çünkü termal otel açılırsa kar sağlayabilir mi? Uzun vadeli yaşayabilir mi? Toplumla hizmet sağlayabilir mi? Özetle işletmelerin genel amaçlarına ulaşabilir mi?

1. EĞİTİM OTURUMU- 3. BÖLÜM

Mehmet Erten yaptığı araştırma sonucunda, düşündüğü yatırımı Turizm Sektöründe yapmaya karar vermiştir. Bu nedenle, Beypazarı'nda termal su kaynağı bulunmasına rağmen bir termal otelin olmaması, Mehmet Erten'in termal otel açma kararını vermesine neden olmuştur. Termal otelin açılmasının yalnızca turizme hizmet etmeyeceği aynı zamanda Beypazarı'ndaki sanayi işletmelerinin konuklarının da kalabileceğini varsayarak, hem iş hem de sağlık turizmine yararlı olacağı düşüncesi ile girişimlere başlamıştır. Ancak, "bu düşünce doğru mudur, bu otelin açılması gerekli midir, varsayımlara göre hareket etmek riskli midir?" sorusunun yanıtını bulmak amacıyla bu işleri yapan profesyonel bir şirketle görüşüp, bu sorunun yanıtını onlardan almak istemiştir. Ankara'da faaliyet gösteren Gönen Firması ile görüşerek anlaşmaya varmıştır.

1. Mehmet Erten'in girişimlerini değerlendiriniz ve bu düşüncenin neden ortaya çıktığını tartışınız.

Beypazarı'nda termal su kaynağının olması, termal otelin olmaması nedeniyle Mehmet Erten termal otel açma kararı vermiştir. Bu karar hem sağlık hem de iş turizmine hizmet edebilir. Ancak yatırımın doğru yapılabilmesi için profesyonel yardım alınması gereklidir. Bu nedenle Mehmet Erten'in yatırım kararı ve gerçekleştirdikleri mantıklıdır.

2. Bu aşamada hangi araştırmaların yapılması gerekir? Gerekçeleriyle açıklayınız.

Bir işletmenin kuruluşu ile ilgili tüm yapılması gerekli araştırma, analiz ve düzenlemelerin planlanması çalışmaları olarak tanımlanan Yatırım Projesi yapılmalıdır. Yatırım Projesi aşamaları;

1. Ön Proje: Girişimcilerin yatırım projesinde, kesin yatırım kararı alabilmek için yaptığı ve bazı ön bilgileri elde etmesine imkan veren çalışmalardan oluşan bölümdür.

Ön Proje Çalışmaları:

- a) Ekonomik Araştırmalar
 - b) Teknik Araştırmalar
 - c) Mali (Finansal) Araştırmalar
 - d) Yasal Araştırmalar
2. Kesin Proje: Beklenen kârlılığı sağlayacağı düşünülen bir girişimin kesin olarak kuruluşuna yönelik çalışmaları başlatan ve yürütülmesini düzenleyen bir plandır.

3. Bu aşamada öğrenciler tarafından yapılan araştırmaların neler olduğunun detaylı açıklaması verilir.

Bu aşamada Ön Proje ve Kesin Proje açısından öğrenilen bilgiler öğrenciler tarafından detaylı olarak açıklanır.

2. EĞİTİM OTURUMU- 1. BÖLÜM

Gönen Firması "bir termal otel açılabilir mi?" sorusunun cevabını almak için Beypazarı'nda araştırmalara başlamıştır. Bu araştırmalar Ön Proje

kapsamında yapılmaktadır. Eğer Ön Proje araştırma sonuçları olumlu olursa Kesin Proje çalışmaları başlatılacaktır.

1. Gönen Firmasının araştırmalarını değerlendiriniz ve Ön Proje başlangıç aşamasında neler yapması gerekir? Gerekçeleriyle tartışınız.

Ön Proje Çalışmaları:

1. Ekonomik Araştırmalar

-Piyasa araştırmaları ve talep tahmini

- *Masa Başı araştırmaları* (ikincil ve tali kaynaklardan elde edilen bilgiler)
- *Alan araştırmaları* (Anket, gözlem, deney yöntemleri ile elde edilen bilgiler)

- Kuruluş yeri ve konumluk yeri araştırmaları

- *Kuruluş Yeri:* İşletmenin amaçlarına ulaşmada faaliyetlerini verimli, ekonomik ve kârlılık ölçütlerine uygun şekilde yürütmesine imkân veren yerdir.
- *Konumluk Yer:* Belirlenen kuruluş yeri içinde işletmenin faaliyetlerini yürütmek üzere fiziksel mekân olarak kurulduğu veya açıldığı yerdir.

-Büyükölük (kapasite) araştırmaları

*Somut (Sayısal, Nicelik Belirten) Ölçütler

*Soyut (Niteliksel) Ölçütler

2. Teknik Araştırmalar

* Kuruluş ve konumluk yerin durumu; inşaata uygunluğu; sismik ve doğal afetlere karşı koyabilme ve dayanma özelliği,

*Ürün nitelikleri,

*Üretim ve faaliyet alanları, makine ve teçhizat nitelikleri ve fiziksel yerleşimi,

*Üretim yöntemi ve diğer işletme fonksiyonlarına uygunluk araştırmaları ve yerleşim planı,

*Çalışan sayısı ve nitelikleri araştırması, çalışanlara yönelik eğitimler,

*İş, can ve mal güvenliği açasından güvenlik araştırmaları,

*Çevre düzenleme, çevre kirliliğini önleme araştırmaları,

*Lisans, patent ve teknik yardım ihtiyacı ve araştırmaları, vb.

3.Mali Araştırmalar

- Mali araştırmalar, yatırım giderlerinin ve yatırım için gerekli finans ihtiyacının saptanmasına yönelik rol oynarlar.
 - Tüm etüt ve proje giderleri,
 - Arsa bedelleri,
 - İnşaat veya kiralama giderleri,
 - Makine ve teçhizat giderleri,
 - Taşıt ve diğere araç giderleri,
 - Genel giderler,
 - Patent ve lisans haklarını satın alma,
 - Teknik bilgi (know-how) transferi giderleri,
 - Yatırım mallarının yurt dışından getirilmesi için yapılabilecek giderler,
 - Yabancı kaynaklardan finansman giderleri, vb. gider kalemlerinin hesaplanması önemlidir.

4.Yasal Araştırmalar

***Türk Ticaret Kanunu'na göre İşletme Türleri**

*** Diğer Mevzuat Hüükümleri**

- Girişimcilerin kuruluş sırasında tamamlamaları gereken bazı formaliteler:
- Ticaret ve Sanayi Odaları üyelikleri ile ticaret unvanı ve işletme açılışının ticaret siciline tescil ve ilanı işlemleri,
- Belediye ve yerel yönetimlerden alınacak onay ve izinler,
- İlgili Bakanlıklardan alınacak onay ve izinler,
- İlgili meslek kuruluşları ile dernek üyelik ve belgeleri,
- Maliye Bakanlığı ve vergi dairelerinde yürütülecek işlemler ve alınacak belgeler,
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Sosyal Güvence Sistemlerine yönelik işlemler, vb.

2. Neleri Öğrenmeliyim?

- Bir işyeri açmak için hangi bilgilere gerek duyulur,
- Termal Otel özelliklerinin neler olduğu öğrenilmelidir,
- Ön Proje Çalışmalarının detayları öğrenilmelidir,
- Ön Proje bilgilerine dayanılarak Kesin Projeye başlanıp başlanılmayacağı kararı verilmelidir.

3. EĞİTİM OTURUMU- SUNUM

Üç öğrenci grubu bir araya getirilerek, öğrenciler öğrendikleri bilgileri sınıfta sunmuşlardır. Böylece öğrenciler sunumlarını gerçekleştirerek öğrendikleri bilgileri diğer arkadaşları ile paylaşmışlardır.

Sonuç

Bu örnek uygulama değerlendirildiğinde aşağıdaki bilgiler elde edilebilir;

Eğitim/öğretimde Meslek Yüksekokulları öğrencilerine, uygulama ağırlıklı bilginin yanısıra teorik bilgiler de verilmektedir. Bu çalışmada verilen uygulama örneğinde, teorik bilgilerin çalışma ortamında uygulamada nasıl kullanılacağına öğretilebilmesi amacıyla farklı bir ders işleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem Probleme Dayalı Öğrenme Tekniğidir. Uygulamanın yapıldığı üniversitenin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı birinci sınıf öğrencileri Genel İşletme dersinde üç gruba ayrılarak, öğrencilere gerçek hayattan hazırlanan senaryolar verilmiştir. Üç Eğitim Oturumu gerçekleştirilmiştir. Birinci Eğitim Oturumu üç bölümden, İkinci Eğitim Oturumu iki bölümden oluşmuştur. Üçüncü Eğitim Oturumu'nda üç grup bir araya getirilerek, öğrenciler öğrendikleri bilgileri sınıfta sunmuşlardır. Öğrenciler, Genel İşletme dersi kapsamında geliştirilen senaryo ile bir otel işletmesi kurulmasına ilişkin araştırma yaparak (Önyapılabilirlik) fizibiliteyi ve Kesin Proje aşamalarını öğrenmişlerdir. Burada öğrendikleri bilgiler ilerde bir işletme açma düşüncesinde olan öğrencilere “hangi adımları atmaları gerektiği” konusunda yardımcı olacaktır.

Öğretim elemanı gerçekleşen uygulamada, öğrencilerin gerekli araştırmaları yaparak otel işletmesi kurma fikrini ve (Önyapılabilirlik) fizibiliteyi öğrenmelerini hedeflemiş ve bu hedef gerçekleştirmiştir.

Kaynakça

- Altan, S. (2018). Örgütsel yapıya bağlı stres kaynakları ve örgütsel stresin neden olduğu başlıca sorunlar, volume 2 issue 3, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 137-158, ISSN: 2587-2621.
- Carriger, M. S. (2015). Problem-based learning and management development empirical and theoretical considerations, *The International Journal of Management Education*, 13: 249-259.
- Carriger, M. S. (2016). “What is the best way to develop new managers? Problem-based learning vs. lecture-based instruction”, *The International Journal of Management Education*, 14: 92-101.
- Chan, Z. C.Y. (2017). A qualitative study on using concept maps in problem-based learning, *Nurse Education in Practice* 24 (2017) 70-76.
- Chu, C. H.; Chen, Y.T.; Lin, J. C.; Liao, J. M.; Chen, M. Y. (2009). Development of an adaptive learning case recommendation approach for problem-based e-learning on mathematics teaching for students with mild disabilities, *Expert Systems with Applications* 36, 5456–5468.
- Drăghicescu, L. M.; Petrescu, A. M.; Cristea, G. C.; Gorghiu, L. M.; Gorghiu, G. (2014). Application of problem-based learning strategy in science lessons - examples of good practice, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149 (2014) 297 – 301.
- Duncan, M. J.; Smith, M.; Cook, K. (2013). Implementing online problem based learning (PBL) in post graduates new to both online learning and PBL: An example from strength and conditioning, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 12 (2013) 79–84.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:10 Sayı:19 Bahar 2011 s.291-313.
- Erdoğan, N. ve Tosun, C. (2009). Environmental Performance of Tourism Accommodations in the Protected Areas: Case of Göreme Historical National Park, *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 406–414.
- Garnjost, P.ve Brown, M. S. (2018). Undergraduate business students’ perceptions of learning outcomes in problem based and faculty centered courses, *The International Journal of Management Education* 16 (2018) 121–130.
- Hu, T.W. ve Chu, S.T. (2022). A study on teaching practice of new PBL Model applied in product design 0course, 2022 10th International Conference on Information and Education Technology.
- Huang, J. C. ve Chuang, T. Y. (2008). “Supporting the development of collaborative problem-based learning environments with an intelligent diagnosis tool”, *Expert Systems with Applications* 35, 622–631.

- Johnstone, K. M. ve Biggs, S. F. (1998). Problem- Based Learning: Introduction, Analysis, and Accounting Curricula Implications, *Journal of Accounting Education*, 16 (3-4): 407-427.
- Kalpaklıoğlu, Ündey, N. (2010). Krizlere en hassas sektör turizmde etkin kriz yönetimi, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2010, Sayı 44, Sayfalar 139-155.
- Kanca, I. N., Ginaya, G., ve Astuti, N. N. S. (2019). Designing problem-based learning (PBL) model for tourism vocational education in 4.o industry. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 6(1), 14-23. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v6n1.808>
- Kılıç, A. (2007). Probleme Dayalı Öğrenme, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:15 No:2, 561-578.
- Kivela, J. ve Kivela, R. J. (2005). Student perceptions of an embedded problem-based learning instructional approach in a hospitality undergraduate programme, *Hospitality Management*, 24: 437-464.
- Köse, B. Ç. ve Ayhün, S. E. (2020). Turizmde kriz yönetimi: Covid-19 Salgınının Analizi, *Social, Humanity and Administrative Sciences*. 43. https://academicworks.livredelyon.com/soc_hum_ad_sci/43
- Lu, H-F. (2023). Statistical learning in sports education: A case study on improving quantitative analysis skills through project-based learning, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 32 (2023) 100417.
- Özcan, H.U. (2012). Birey-örgüt değerleri arasındaki uyumun örgütle özdeşleşme ile ilişkisi, *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2012, 15 (29), 25-39.
- Phungsuk, R.; Viriyavejakul, C.; Ratanaolarn, T. (2017). Development of a problem-based learning model via a virtual learning environment, *Kaset-sart Journal of Social Sciences* 38 (2017) 297-306.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1121-1140.
- Sarioğlu, Uğur, S. ve Özdemir, L. (2016). Örgütsel Yönetim Sorunlarına Genel Bir Bakış ve Bir Araştırma, *Kesit Akademi Dergisi*, *The Journal of Kesit Academy*, Yıl: 2, Sayı: 6, Aralık 2016, s. 351-377.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 25
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47.
- Shen, R. L. V.; Wang, Y. Y.; Yang, Y. C.; Yeh, T. S. (2012). Verification of problem-based learning systems using modified petri nets, *Expert Systems with Applications*, 39, 12636-12649.

- Stanley,T. ve Marsden S. (2012). Problem-based learning: does accounting education need it?, *Journal of Accounting Education*, Volume 30, Issues 3–4, September–December 2012, Pages 267-289
- Tan, O., S. (2006). Problem-based learning pedagogies: Psychological processes and enhancement of intelligences, *APERA Conference 2006 28 – 30 November 2006 Hong Kong*.
- Yusof, K. M.; Hassan, S. A. H. S.; Jamaludina, M. Z.; Harun, N. F (2012). Cooperative Problem-based Learning (CPBL): Framework for Integrating Cooperative Learning and Problem-based Learning, *International Conference on Teaching and Learning in Higher Education (ICTLHE 2012) in conjunction with RCEE & RHED 2012, Procedia - Social and Behavioral Sciences 56 (2012) 223 – 232*.
- Wallace, B.; Knudson, D.; Gheidi, N. (2020). Incorporating problem-based learning with direct instruction improves student learning in undergraduate biomechanics, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 27 (2020) 100258*
- Wright, L. S.; Duncan, J. M.; Baden, S. M. (2015). Student perceptions and experiences of problem-based learning in first year undergraduate sports therapy, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport&Tourism Education 17 (2015)39–49*.

İnternet Kaynakları

(<https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa>) ulaşılan tarih: 05.08.2023

Turizmde Yeşil Örgütsel Davranış

Fatih Çavuşoğlu¹

Özet

Tüm insanlık için olduğu kadar işletmeler için de çevresel sürdürülebilirliğin son günlerde büyük önem kazandığı görülmektedir. İşletmeler, çevresel sürdürülebilirliğin yanı sıra işletmelerinin de sürdürülebilirliklerini sağlamak adına artık çevreye karşı daha duyarlı ve hassas bir şekilde hareket etmek durumundadırlar. Özellikle doğal kaynakları yoğun bir biçimde kullanan turizm işletmeleri için çevresel sürdürülebilirlik çok daha kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, turizm işletmeleri yöneticilerinin çevreye duyarlı politikalar, stratejiler ve uygulamalar gerçekleştirmesi, çevreye yönelik sosyal sorumluluk projeleri yürütmesi ya da bu projelerin bir parçası olması, işletme içerisinde yeşil bir örgüt iklimi ve kültürü oluşturması ve personelini yeşil örgütsel davranışlar sergilemeye teşvik etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, bu bölümün ilk kısmında, sürdürülebilir turizm kavramı ele alınmaktadır. İkinci bölümde yeşil örgütsel davranış kavramına değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise turizm sektöründe yeşil örgütsel davranışların önemine, hangi faktörlerden etkilendiğine ve ne şekilde gerçekleştirildiğine dair bilgiler verilmektedir. Bölümün sonuç kısmında ise turizm sektöründe yeşil örgütsel davranışlar genel olarak değerlendirilerek, turizm sektöründe çalışan personelin sergilemesi gereken yeşil örgütsel davranışlar kapsamlı bir şekilde ifade edilmektedir.

1. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm fikri, bir destinasyonun doğal ve sosyokültürel çevresine zarar vermeyen, sürekli kalkınma gibi cazip bir önermeyle, 1990'ların ortalarından bu yana küresel turizm sektörünün öncelikli hedeflerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, kısmen, turizmin hem içinde hem de dışında yer alan çok sayıda uluslararası, bölgesel ve ulusal kurum ve kuruluşlar tarafından resmen tanınmış ve içselleştirilmiş olmasından da

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, fatihcavusoglu@hotmail.com.tr,
ORCID ID: 0000-0003-4522-6401.

anlaşılmaktadır (Weaver, 2006, s.18). Özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine yönelik raporları, Türkiye'de turizmi alternatif turizm çeşitleriyle 12 aya yaymak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan girişimler bu noktada örnek olarak gösterilebilir.

Sürdürülebilir turizm, en temelde sürdürülebilir kalkınma fikrinin turizm sektörüne uygulanması olarak görülebilir. Esasen sürdürülebilir turizm, turizmin doğal ve sosyokültürel çevreye yönelik olumsuz etkilerin en aza indirilmesini, olumlu etkilerin ise en üst seviyeye çıkarılmasını içermektedir (Weaver, 2006, s. 10). Sürdürülebilir turizm, özellikle doğal kaynakların bol olduğu, ancak finansal kaynakların veya diğer büyüme yollarını takip etme imkanının olmadığı bölgelerde toplumsal kalkınmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak turizmin, gerçekleştiği bölgeye ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel olumlu ya da olumsuz sonuçları olabilmektedir. Bir turizm destinasyonunda başarılı bir şekilde sürdürülebilirliğin gerçekleştirilebilmesi için bu üç temel turizm etkileri arasında bir dengenin sağlanması gerekmektedir. Aksi halde sürdürülebilir bir turizm destinasyonu oluşturmak oldukça güç olabilecektir (Cottrell, Vaske ve Shen, 2012, s. 236).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) sürdürülebilir turizme yönelik olarak ortaklaşa ortaya koydukları bir yayına göre (2005) sürdürülebilir turizm geliştirme ilkeleri ve yönetim uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm segmentleri de dahil olmak üzere her türlü destinasyondaki tüm turizm türleri için uygulanabilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerine atıfta bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm başarıyla gerçekleştirilebilmesi için üç temel hususa önem verilmesi gerekmektedir. Bu hususlar:

1. Turizmin gelişiminde kilit bir unsur teşkil eden çevresel kaynakların en iyi şekilde kullanılması, temel çevresel süreçlerin sürdürülmesi ve doğal miras ile biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olunması,
2. Ev sahibi toplumların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösterilmesi, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarının, geleneksel değerlerinin korunması ve kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunulması,
3. Yerel halka istikrarlı istihdam, gelir getirici fırsatlar ve sosyal hizmetler de dahil olmak üzere tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydalar sağlayan ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan uygulanabilir, uzun vadeli ekonomik faaliyetler sağlanmasıdır.

Geçmişte, destinasyonlar ekonomik performanslarının başarısını ve dolayısıyla rekabet edebilirlik derecelerini hesaplarken geleneksel ekonomik muhasebeyi kullanmışlardır. Ancak son yıllarda çevre ekonomistleri, bir destinasyonun ekonomik varlıklarının yanı sıra gerçek ekonomik yükümlülüklerini de tahmin etmeye çalışırken tam maliyet muhasebesinde daha fazla ısrar etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 6). Turizm ve destinasyonun sahip olduğu doğal çekicilikler arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Destinasyonun sahip olduğu doğal çekicilikler, turistleri cezbedici ve talep uyandırıcı bir özelliğe sahiptir. Doğal çekiciliklerin korunması, destinasyona yönelik turist akışını sürdürülebilir kılmaktadır. Diğer yandan, turizmin bölgede sürdürülebilir bir şekilde uygulanması, destinasyonun sahip olduğu doğal çekiciliklerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması hususunda toplumda bir bilinç uyandırmaktadır. Özellikle bir destinasyonda turizm nedeniyle doğal çevrenin bozulması, o destinasyonun turistler için cazibesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunun sonucunda talebin azalması ile birlikte turizmden ekonomik anlamda elde edilen faydalarda da bir azalma olması söz konusu olabilmektedir. Bu noktada, turizmin yalnızca olumlu ekonomik faydalarının ön planda tutularak destinasyonun sahip olduğu doğal çekicilik özelliklerinin korunmasının arka plana atılması, o destinasyonda turizmin sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesine engel olabilmektedir.

Küresel olarak turizm hareketlerinin 2022 yılında 900 milyon kişinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu rakam her ne kadar 2021 yılının yaklaşık iki katı kadar olsa da pandemi öncesi dönem ve turizmde rekor yıl olarak ifaden edilen 2019 yılının yaklaşık %40 gerisindedir. 2023 yılında da turist sayılarının artacağı öngörülmekte ve 2019 sayılarının %80 ile %95'ine erişilebileceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2023). Dünya turizm talebi ölçeğinin gelecekte de artışı sürdürüleceği öngörülse de turistlerin aradığı ürün türleri ve kalitesi sürekli değişim göstermektedir. Turistler artık daha deneyimli, daha eleştirel, daha kalite bilincine sahip hale gelmiştir. Özellikle COVID 19 pandemisinin de etkisiyle artık bireyler yoğun kalabalıklardan ve gürültülerden uzak, sakin ve nezih ortamlarda boş zamanlarını geçirme eğilimi göstermektedirler. Bu şekilde hem sağlıklarını koruma hem de boş zamanlarını geçirdikleri bu tarz ortamlarda dinlenme, eğlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını gidermektedirler. Ayrıca, dünyanın dört bir yanındaki turistik destinasyonlar, sürekli değişen turist zevkleri ve davranışlarının yanı sıra diğer eğlence sektörleri ve diğer destinasyonlardan gelen artan rekabetle karşı karşıya kalmaktadır (Liu, 2010, s. 463; UNWTO, 2021; Çavuşoğlu ve Kolbakır, 2023, s.374). Eşsiz, nispeten bozulmamış doğal çevreye sahip destinasyonlar artık kendilerini “çevreci” destinasyonlar olarak

konumlandırarak rekabet gücü kazanabilmektedir. Bir destinasyonun çevresel bütünlüğünü korumanın ve öneminin önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 7). Aynı durum turizm işletmeleri için de geçerlidir. Özellikle kendisini hedef pazarında ‘çevre dostu turizm işletmesi’ olarak konumlandırabilen ve bu imajını pekiştirebilen turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde edebileceği ifade edilebilir.

2. Yeşil Örgütsel Davranış

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik her kurum ve kuruluş için hayati önem taşımaktadır. Sürdürülebilir bir çevrede faaliyetlerini yürütmek, gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakmak, rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak için işletmelerde çevreye duyarlı davranışların oldukça önem kazandığı görülmektedir. Çevreye karşı daha duyarlı, geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir organizasyon davranışları ile birlikte yeşil organizasyonların öneminin günden güne arttığı dikkat çekmektedir (Yıldız, 2023, s. 75). 21. Yüzyılın yoğun ve dinamik rekabet şartlarında, işletmelerin sürdürülebilirlik performansları, onların varlıklarını sürdürebilmelerine ek olarak dünyanın büyük ölçekteki çevresel sorunlarının aşılabilmesi ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünyanın bırakılabilmesi için de önem arz etmektedir (Kuzgun ve Gözükar, 2023, s. 401). Bu sebeple işletmeler, en üst çalışanlarından en üst düzey yöneticilerine kadar çevreye duyarlı davranışlar sergileyebilmeleri için personellerini teşvik etmeye çalışmaktadırlar.

Çevreye duyarlı tüketiciler, işletmeleri, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin kalitesi ve fiyatının yanı sıra bu işletmelerin ürün veya hizmet üretimi aşamasında doğal çevreyi ne düzeyde korudukları ya da doğal çevreye ne kadar zarar verdikleri konusunda hassas bir biçimde değerlendirmektedirler. İşletmeler de karlılıklarını ve doğal olarak varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin çevre konusundaki beklentilerini yerine getirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, işletmeleri doğal çevreye karşı daha duyarlı olmaya, doğal kaynakları daha etkin bir biçimde kullanmaya ve personelinin faaliyetlerini yerine getirirken daha fazla çevreye duyarlı davranışlar sergilemesini sağlamaya itmektedir. Personelin, işletme içerisinde faaliyetlerini yerine getirirken çevreye duyarlı davranışlar sergilemesi, yeşil örgütsel davranışlar olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2020, s.1109).

Yeşil örgütsel davranışlar, çalışanların çevresel sürdürülebilirlikle bağlantılı olan, buna katkıda bulunan ve çevreye yönelik zararı en asgari düzeye indirgeyen ölçülebilir eylemleri ve davranışları olarak ifade edilebilir (Ones ve Dilchert, 2012, s. 456).

Yeşil örgütsel davranışlar, zorunlu ve gönüllü olmak üzere iki kısımda değerlendirilmektedir. Zorunlu yeşil örgütsel davranışları, personelin iş görevleri kapsamında işletmenin çevreye yönelik kural ve prosedürlerine bağlı kalarak zorunlu bir şekilde gerçekleştirdiği yeşil davranışlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu davranışlar, kurumsal politikalara bağlı kalarak, sorumlu ve çevreye duyarlı alternatifleri seçmek de dahil olmak üzere çalışma yöntemlerini çevreye duyarlı bir şekilde değiştirmeyi ve sürdürülebilir ürünler ve süreçler oluşturmayı içermektedir. Zorunlu yeşil örgütsel davranış kavramı, personelin yerine getirmek zorunda olduğu, işverenleri ya da üst düzey yöneticileri tarafından istenen çevreye duyarlı davranışları ifade etmektedir. Gönüllü yeşil örgütsel davranış ise işletmenin beklentilerini aşan, bireysel inisiyatif alınarak gerçekleştirilen davranışlardır. Bu yeşil örgütsel davranışlara, personelin işini yaparken çevresel konulara öncelik vermesi, çevreye duyarlı programlar ya da sosyal sorumluluk projeleri başlatması ya da bu projelere katılması, işletme içerisinde herhangi birinin yönlendirmesine gerek kalmadan kendi isteğiyle gönüllü olarak çevreye daha duyarlı alternatifleri seçmesi gibi davranışlar örnek olarak gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında gönüllü yeşil örgütsel davranış, örgütsel vatandaşlık davranışı ile oldukça benzerlik taşımaktadır (Norton vd., 2015, s. 105). Personelin öğle molasına giderken enerji kullanımını azaltması amacıyla kullanılmayacak bilgisayar, yazıcı vb. donanımları kapatması, işyerinde atık yönetiminin etkin bir şekilde ayrıştırılarak yapılması, gün ışığının işletme içerisine yoğun olarak girdiği zamanlarda ışıkların kullanılmaması ya da olabildiğince az kullanılması, toplantılarda kullanılan kağıt, kalem, dosya vb. materyallerin israfının önlenmesi, bir tarafı boş olan kağıtların müsvedde kağıt olarak değerlendirilip kullanılması, personelin kullanım alanlarında yer alan lavabo ve tuvaletlerde gereksiz su ve enerji kullanımından kaçınılması, çalışma arkadaşlarını bu konularda bilgilendirme ve yönlendirme gibi davranışlar da gönüllü yeşil örgütsel davranışlar kapsamında örnek olarak gösterilebilir (Yiğit, 2017, s. 68).

Ones ve Dilchert (2012, ss. 459-460) personelin, yeşil örgütsel davranışlarını beş temel kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler:

1. *Zarar vermekten kaçınmak*: Kirliliğin önlenmesi, çevresel etkilerin izlenmesi, ekosistemlerin güçlendirilmesi vb.
2. *Korumak*: Su ve enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak, yeniden kullanmak, yeniden tasarlamak, geri dönüştürmek vb.
3. *Sürdürülebilir Çalışmak*: İşin yapılış şeklini değiştirmek, çevreye duyarlı alternatifler seçmek, sürdürülebilir ürünler ve süreçler oluşturmak, sürdürülebilirlik için yenilikleri benimsemek vb.

4. *Diğer Çalışanları Etkilemek*: Çevreye karşı duyarlılık konusunda diğerlerini teşvik etmek ve desteklemek, sürdürülebilirlik için başkalarını eğitmek vb.
5. *İnisiyatif Almak*: Çevresel çıkarları ön planda tutmak, çevreye duyarlı programlar ve projeler başlatmak vb. davranışlar olarak örneklendirilebilir.

Manika ve diğerleri (2015, ss. 664-665) ise yeşil örgütsel davranışların üç temel kategoride ele alınabileceğini ifade etmektedir. Bu kategoriler:

1. *Geri dönüştürmek*: Kağıt, karton, alüminyum kutular, plastik bardaklar, şişeler vb. malzemelerin tekrar kullanımının sağlanması ya da yeni ürünlerin yapımında kullanılması vb.
2. *Enerji tasarrufu davranışı*: Kullanılmadığı zamanlarda ışıkların ve bilgisayarların kapatılması, klima çalışırken kapı ve pencerelerin kapalı tutulması vb.
3. *Yazıcıdan gereksiz çıktı almama davranışı*: Gereksiz yere e-posta çıktısı alınmaması, hatalı bir şekilde çıktı alınması durumunda ise kağıdın diğer tarafının müsvedde olarak kullanılması vb. olarak örneklendirilebilir.

Turizm sektöründe yer alan işletmeler genel olarak doğal kaynaklardan yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Doğal kaynakların cazibesi o destinasyona ya da turizm işletmelerine bir turist akışı sağlamaktadır. Sürdürülebilir bir turist akışının gerçekleştirilebilmesi için turizm işletmelerinin sahip oldukları doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanması ve koruması gerekmektedir. Aksi halde doğal kaynaklar tahrip olabilecek, cazibesini yitirebilecek ve nihayetinde destinasyona ya da turizm işletmelerine yönelik turist akışını azaltabilecektir. Bu sebeple turizm işletmelerinin çevreye duyarlı politikalar, stratejiler ve programlar geliştirmesi, çevreye yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmesi, en üst düzey yöneticisinden en ast düzeyde çalışan personeline kadar çevreye duyarlı davranışlar sergilemesini teşvik etmesi ve çevreye yönelik konularda onları eğitmesi oldukça önem arz etmektedir.

3. Turizmde Yeşil Örgütsel Davranış

İşletme içerisinde çevreye duyarlı davranışları tesis etmek, turizm işletmelerinin sürdürülebilir kalkınma stratejisi için önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Bu sorumluluğu yerine getirmek için, turizm işletmelerinin çevresel uygulamalara, özellikle de insan kaynakları yönetiminin yeşil bir otel kültürü geliştirmedeki rolüne odaklanması gerekmektedir (Pham ve diğerleri, 2018, s. 1183).

Konaklama işletmelerinde yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları, personelin yeşil örgütsel vatandaşlık sergilemesine direkt olarak etki etmektedir. İnsan kaynakları departmanının çevreye yönelik olarak personeline eğitimler düzenlemesi, personelin çevreye duyarlı olarak yaptığı davranışları ya da ortaya koyduğu yenilikçi fikirleri desteklemesi ve ödüllendirmesi, personelin gönüllü yeşil davranışlarını artırıcı etkiye sahiptir. Örneğin; personel, atıkları sınıflandırmak ve tanımlamak, emisyonları azaltmak, su, enerji ve diğer kaynaklardan tasarruf etmek için gerekli bilgi ve beceriler konusunda eğitilmelidir. Personele, eğitim ile elde ettiği çevreye duyarlı bilgi ve becerilerini kullanabilmeleri için gerekli fırsatların yaratılması önemlidir. Konaklama işletmelerinin yönetim kademelerinin, yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yatırım yapmaktan elde edilecek faydaları dikkatle değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü bu tür yatırımların işletmelerinde çevreye duyarlı davranışları artırması muhtemeldir. Bu yatırımlar yalnızca çevresel performans için değil, aynı zamanda işletmenin itibarı ve sürdürülebilir finansal performansı için de daha fazla fayda sağlayabilir (Pham, Tuckova ve Jabbour, 2019, s. 396).

Turizm işletmeleri insan kaynakları yönetiminde yeşil değerlerin; personel seçimi, işe alım, performans ölçümü, ödüllendirme, eğitim ve motivasyon uygulamalarına dahil edilmesi önemlidir. Personel seçme ve işe alım kriterlerinin yanı sıra personele iş tanımları aktarılırken çevreye duyarlı davranışların işletme için önemini vurgulanmasında fayda vardır. Bazı turizm işletmeleri işe alım sürecinde aday personele kişilik testleri uygulamaktadır. Bu kişilik testlerinde aday personelin çevreye karşı duyarlılığını ölçebilecek bazı ifadelerin konulması yerinde olabilir. Turizm işletmeleri işe alım kriterleri ve iş tanımları aracılığıyla potansiyel personele çevre korumanın önemine ilişkin kilit mesaj iletebilir ve işletme içerisinde çevreye duyarlı davranışları teşvik edebilirler. Turizm işletmelerinde çalışan personeli çevreye duyarlı davranışlar sergilemeye teşvik etmek ve özendirmek için hem içsel hem de dışsal ödüller kullanılabilir. Dışsal ödüllere örnek olarak, çevreye duyarlı davranışlar sergileyen personele doğrudan nakit ikramiye ödemelerinin yapılması verilebilir. İçsel ödüllere örnek olarak ise çevreye duyarlı davranışları yoğun bir şekilde gerçekleştiren personele “ayın yeşil çalışanı” gibi uygulamaların gerçekleştirilmesi verilebilir (Darvishmotevali ve Altinay, 2022, s. 10; Elshaer ve diğerleri, 2021, 13).

Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı eğitimler ile birlikte çevreye duyarlı bir örgüt kültürünün oluşturulması, personelin yeşil örgütsel davranışları sergilemesine katkı sağlamaktadır. Özellikle çevreye yönelik eğitimler ile çevreye duyarlı örgüt kültürünün birlikte inşa edilmeye çalışılması, personelin yeşil örgütsel davranış sergileme eğilimini oldukça

artırmaktadır. Bu noktada konaklama işletmelerinin, personeline düzenli olarak çevreyi korumaya yönelik bir eğitim programı sunmasının yanı sıra, otelin üst yönetiminin de sadece işletme içerisinde değil, yerel toplumda da yeşil faaliyet ve projeleri destekleyecek çevre odaklı bir yönetim politikasına sahip olması önemlidir. Konaklama işletmelerinin vizyonu ve misyonu aracılığıyla net bir yeşil strateji oluşturması ve bu stratejinin en üst düzeyde çalışan yöneticiden en ast düzeyde çalışan personele kadar net bir şekilde aktarılması gerekmektedir (Pham ve diğerleri, 2018, ss. 1183-1184).

Konaklama işletmelerinde yönetimin, personelinin görüş ve fikirlerine önem vermesi, onların kararlara katılımını sağlaması, sorumluluklar vermesi, açık ve şeffaf bir iletişim ortamı kurması gibi faktörler personelin örgüte olan güvenini ve bağlılığını artırıcı etki gösterebilecektir. Örgütüne olan bağlılığı ve güveni yüksek düzeyde olan bir personel ise örgütünün kendisinden beklediği yeşil örgütsel davranışları sergilemeye daha eğilimli ve gönüllü olabilecektir. Personele özellikle çevresel değerlere yönelik olarak sorumluluklar verilmesi, çevreye duyarlı davranışlar sergileme eğilimini artırabilecektir (Ali ve Hassan, 2023, s. 3205; Manosuthi, Lee ve Han, 2022, s. 17).

Günümüzde artık turistler, çevreye yönelik olarak daha duyarlı ve bilinçli bir şekilde hareket etmektedirler. Satın almayı düşündükleri herhangi bir ürün ya da hizmetin üreticilerinin çevreye yönelik duyarlı davranışlarını görmek ve buna göre satın alma kararlarını vermek istemektedirler. Turistlerin bu eğilimi, turizm işletmelerini çevreye karşı daha duyarlı davranışlar sergilemeye itmektedir. Çevreye duyarlı olarak algılanan otellerin, yakın gelecekte daha fazla turist çekme potansiyelinin olacağı öngörülmektedir. Bu yüzden, konaklama işletmelerinin çevreye yönelik programlarının ve stratejilerinin olmasının yanı sıra personelinin davranışlarının çevresel sürdürülebilirliğe uygun hale getirilmesi önemlidir. Çevreye duyarlı davranışların çevreye yönelik faydalarının yanı sıra israfın da önüne geçeceği için konaklama işletmelerinin finansal durumuna katkı sağlayabileceği söylenebilir. Konaklama işletmeleri sürdürülebilirliğin önemini anlayıp, karbon emisyonlarının azaltılması için bilinçli bir çaba gösterirse rakiplerinin önüne geçme şansını yakalayabilir (Cop, Alola ve Alola, 2020, s. 3504; Gürlek ve Tuna, 2018, s. 471).

Turizm işletmelerinde yeni işe başlayan personele yönelik oryantasyon sürecinde ya da düzenli toplantılar esnasında, yöneticilerin, işletmenin yeşil kalkınma programlarını ve projelerini, sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar açısından işletme tarafından başlatılan sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılımlarının gerekliliğini ve önemini, personelin işyerinde çevreye duyarlı bir şekilde davranış göstermeleri için ilgili değerlendirme ve ödül sistemlerini

net bir biçimde aktarmaları, personelin yeşil örgütsel davranış sergilemelerini artırması açısından faydalı olacaktır (Chi ve diğerleri, 2023, s. 12).

Turizm işletmelerinin yeşil sürdürülebilirliği sağlamaları kısmen personelin yeşil geri dönüşüm performansından ileri gelmektedir. Turizm işletmeleri, personelinin çevre dostu davranışlarından yararlanmak için yeşil insan kaynakları uygulamaları yoluyla çevreye duyarlı misyona bağlılıklarını göstermelidir. Üst düzey yöneticiler, personele çevre dostu değerleri aşlamak için organize edilmiş eğitim programlarına katılmalı ve turistlerin, işletmeye yönelik çevre dostu olmayan davranışları hakkındaki geri bildirimlerini bu eğitimlerde ele almaları gerekmektedir. İşletmenin çevreye duyarlı olmayan konularına yönelik ortak bir akılla çözüm bulmaları faydalı olacak ve personelin yeşil örgütsel davranışlarını artırabilecektir. Ayrıca, işletme çalışanları sadece çevreye duyarlı davranmaları için değil, aynı zamanda turistlerin dile getirdiği daha büyük çevre sorunlarını ele almak için görüş ve önerilerini bir üst yönetim kademesine sunmaları için de cesaretlendirilmelidir (Luu, 2018, s. 1320).

Turizm işletmelerinde yeşil örgüt ikliminin, yeşil örgütsel davranış sergileme eğilimine direkt olarak etki ettiği görülmektedir. Örgüt ikliminin oluşumunun temelinde kolektif duyarlılığın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinin çevre politikalarını çeşitli iç iletişim kanalları aracılığıyla personeline duyurmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak bu, etkili kurum içi iletişimden çok daha fazlasıdır. Yeşil örgüt ikliminin oluşturulmasında temel olan, yönetimin çalışanlara kurumsal politika ve hedefleri başarılı bir şekilde açıkladığı ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesi sorumluluğunu onlarla paylaştığı zaman ortaya çıkan paylaşılan vizyon yeteneğidir. Uygulamada bu durum, turizm yöneticilerinin sadece astlarıyla iletişim kurmaları değil, her şeyden önce astlarına kaynak verimliliği, atık yönetimi, kimyasalların daha az kullanımı vb. konulara yapılan kurumsal vurgunun arkasındaki mantığı açıklamaları gerektiği anlamına gelmektedir. Böylece turizm işletmelerinde çalışan personel yeşil örgütsel davranışları gerçekleştirirken neyi neden yaptığını bilebilir ve daha bilinçli bir şekilde bu davranışları gerçekleştirebilir (Zientara ve Zamojska, 2018, s. 1155).

Turizm sektöründe çalışan personelin yüksek düzeyde örgütsel adalet algısının olması, onun yeşil örgütsel davranış sergileme eğilimini artırıcı bir etkiye sahiptir. Görev yaptığı işletmede adil bir ortam olduğunu düşünen personel, örgütün sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek yeşil örgütsel davranışları yaptığı işin bir parçası olarak görebilecek ve ekip arkadaşlarını da kendisi gibi yeşil örgütsel davranış göstermeleri konusunda

yönlendirebilecektir. Böylece personel, öncelikle çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek, işletmenin verimliliğini artırabilecek, işletmenin sürekliliğine katkı sağlayabilecek, işletmenin mali açıdan gereksiz giderlerinin azaltılmasına etki edebilecek ve işletmenin bulunduğu pazarda rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunabilecektir (Akbaba, 2019, ss. 655-656).

Sonuç

Çoğu insan kariyerinin büyük bir bölümünü iş yerinde geçirmektedir ve bu insanların eylemleri çevresel kalitenin üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Ancak buna rağmen insanlar, çevreye duyarlı işyeri davranışları hakkında çok az şey bilmektedir (Manosuthi, Lee ve Han, 2022, s. 16). Bu noktada genellikle doğal kaynaklardan yoğun olarak faydalanan turizm işletmelerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Turizm işletmelerinin çevreye duyarlı programlar, politikalar ve stratejiler geliştirerek çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda personeline yönelik olarak çevrenin önemi ve korunmasına yönelik periyodik olarak eğitimler düzenlemesinde fayda vardır. Bu şekilde personelin çevreye yönelik duyarlılığı ve bilinci artabilecektir ve personelinin yeşil örgütsel davranışları sergilemesine katkı sağlayabilecektir. Turizm işletmelerinin en üst yönetiminden en ast çalışanına kadar çevreye duyarlı politikaları ve uygulamaları benimsemesi yeşil bir örgüt iklimi oluşturacaktır. Yeşil örgüt ikliminin işletme içerisinde tesis edilmesi ile birlikte artık işletme bünyesinde çalışan tüm personel, yeşil örgütsel davranışlarını içselleştirerek ve gönüllü bir şekilde gerçekleştirebilecektir. Turizm işletmeleri yöneticileri, çalışan mevcut personeline çevrenin korunmasına ve önemine yönelik eğitimler düzenleyerek, personeline işletmenin çevreyi korumaya yönelik yaptığı uygulamaları ve oluşturduğu stratejileri aktararak, işletmelerinin çevreye yönelik duyarlı olduğu mesajını net bir şekilde verebilirler. Bunun yanı sıra işe yeni alınacak personele de işletmenin çevreye yönelik duyarlılığının işe alım sürecinde verilmesi gerekmektedir. Böylece, personel işletmeye daha ilk adımında çevreye yönelik duyarlı ve hassas bir işletmede çalıştığını ve buna uygun bir şekilde yeşil örgütsel davranışlar sergilemesi gerektiğini hissedebilecektir. Personelin işletme içerisinde çevreye duyarlı olarak yapılabilecek herhangi bir önerisi olduğunda, yöneticilerin bu önerileri dikkate alması, değerlendirmesi ve personeline bu konuda geri bildirimlerde bulunması önemlidir. Personelden, işletmenin yeşil politikaları ile uyumlu ve yenilikçi fikirler geldiğinde onların ödüllendirilmesi faydalı olacaktır. Bu ödüllendirme sistemi, işletme içerisinde çalışan tüm personel için çevreye duyarlı yenilikçi fikirler üretme konusunda teşvik edici olabilecektir.

Turizm işletmelerinde çalışan personelin, işyerinde maddi ve manevi anlamda memnun bir şekilde çalışması iş tatminini beraberinde getirecektir. Burada maddi tatmine örnek olarak; personelin maaşının gününde yatması, personelin sigortasının maaşıyla eşit bir şekilde yapılması, personel ekstra mesaiye kaldığında bu mesai ücretlerinin kendisine hak ettiği şekliyle ödenmesi ve personele hak ettiği maaşın ödenmesi gibi hususlar verilebilir. İşyerinde manevi tatmine örnek olarak ise personel çocuk sahibi olduğunda işletme tarafından tebrik edilmesi, personel evlendiğinde işletmenin onu yazılı, sözlü ya da hediye aracılığıyla tebrik etmesi, personel ciddi bir sağlık sorunu yaşadığında işletmenin onun yanında olduğunu hissettirmesi, personelin herhangi bir yakının ölümü durumu söz konusu olduğunda işletmenin kendisine taziye dileklerini yazılı ya da sözlü olarak iletmesi gibi hususlar verilebilir. İşletme içerisinde kendisini maddi ve manevi olarak tatmin hisseden personelin işletmeye olan bağlılığı artacaktır. Yaptığı işi severek yapabilecek ve çalıştığı işletmeyi kendi iş yeriymiş gibi görebilecektir. Kendi iş yeri olarak gördüğü işletmede de gönüllü olarak yeşil örgütsel davranışlar sergileme eğiliminin artması söz konusu olabilecektir.

Personelin, işletme içerisinde yöneticileri tarafından adaletli bir yaklaşım sergilendiğini hissetmesi, çalışma motivasyonunu ve örgüte olan bağlılığını artırabilecektir. Personelin örgütsel adalet algısına örnek olarak; personelin iş yerinde herhangi bir kayırma olmadan terfilerin hak eden kişilere verildiğini görmesi, hak eden personelin hak ettiği maaşı alabildiğini düşünmesi, yöneticiler ile iletişimlerinde nezaket, saygı ve doğruluk gibi davranışları deneyimlemesi gibi konular verilebilir. Çalışma motivasyonu ve örgüte olan bağlılığı yüksek olan personelin gönüllü yeşil örgütsel davranış sergileme ihtimali de artabilecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, turizm işletmelerinde çalışan personelin sergilemesi gereken yeşil örgütsel davranışlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Personelin çalıştığı ortamda klima vb. havalandırma sistemleri çalışırken kapı ve pencereleri açık bırakmaması,
- Personelin işletme tarafından verilen çevreye yönelik eğitimlere gönüllü olarak katılması,
- Mutfak departmanında çalışan personelin atık yağları biriktirmesi ve bu yağları ilgili kurumların atık toplayıcılarına teslim etmesi,
- Restoranlarda artan yemeklerin sokak hayvanlarına verilmek üzere toplanması,

- Hayvanların yiyemeyeceği artıkların (soğan, sarımsak ve patates kabuğu vb.) gübre makinelerinde gübre haline dönüştürülerek varsa turizm işletmesinin organik bahçelerinde kullanılması,
- Turizm işletmelerinin klasik çıktı faturalar kullanmak yerine e-arşiv faturaların kullanılması,
- Seyahat acentaları ile bağlantılı olarak çalışan şoför personelin araçların yakıt tasarrufuna katkı sağlaması için araçların bakımını (özellikle filtre bakımları) aksatmadan yapması,
- Seyahat ve ulaştırma işletmelerinde elektrikli ya da hibrit araçların kullanımının tercih edilmesi,
- Turist rehberlerinin gerçekleştirdikleri turlarda turistleri çevreye zarar verebilecek davranışlarda bulunmamaları için uyarması (Peri bacalarının kazılmaması, tarihi kilise ve camilerin kökboylarına zarar verdiği için içeride flaşla fotoğraf çekilmemesi, doğal güzellikleri olan bir destinasyona gidildiğinde çöplerin kesinlikle çöp kutularına atılması gerektiğine dair uyarılar vb.),
- İşletme içerisinde damlatan musluk, sifon vb. durumlar gördüğünde teknik servise iletmesi,
- Çöpleri ayrıştırarak ilgili atık kutularına atması (kağıt, plastik, cam vb. ayırarak),
- Yalnızca bir tarafı kullanılmış kağıtların arka kısımlarını küçük notlar almak için ya da müsvedde olarak kullanması,
- İşletme içerisinde gereksiz çalışan bilgisayar, yazıcı, ampul, musluk vb. aletleri kapatması,
- İşletme içerisinde elektrik ve su kaynaklarını tasarruflu ve dikkatli bir şekilde kullanması,
- Turizm işletmelerinde enerji tasarrufu için sensörlü elektrik ekipmanlarının kullanılması,
- Üst düzey yöneticilerine ya da işletme patronlarına çevreye duyarlı olabilecek bir fikri varsa çekinmeden aktarması,
- İşletme içerisindeki iletişimi dijital ortamda gerçekleştirmesi (istatistiki verileri çıktı olarak vermek yerine e-posta ya da Whatsapp vb. sohbet uygulamaları aracılığıyla işletme içerisinde dağıtması),
- Ekip arkadaşlarını da yeşil örgütsel davranışlar konusunda özendirilmesi,
- Çevreye zarar verici davranışlar sergileyen ekip arkadaşlarını uyarması,

- İşletmenin çevreye duyarlı politika ve uygulamalarına hassasiyetle yaklaşarak uygulaması,
- İşletme içerisinde çevreye duyarlı olarak gerçekleştirilen etkinliklere katılması (ağaç dikmek, bitki sulamak vb.)
- İşletme içerisinde kullanılan tüketim ürünlerinin son kullanma tarihlerine dikkat ederek israf olmasının önüne geçmesi,
- Mutfak departmanında çalışan personelin soğuk hava deposunda muhafaza edilen tüketim ürünlerinde “ilk giren ilk kullanılır” prensibine uygun hareket ederek israfın önüne geçmek istemesi,
- Ofis malzemeleri tercihinde çevre dostu ürünleri kullanması,
- İşletme içerisinde tek kullanımlık ürünler yerine (karton bardak, kağıt havlu, plastik çatal, kaşık, bıçak vb.) sürekli kullanılacak ürünleri (cam bardak, bez havlu, metal çatal, kaşık, bıçak vb.) tercih etmesi
- İşletme içerisinde çok zorunda kalmadıkça yazıcıdan çıktı almaması, faks aletini kullanmaması, bunun yerine mümkünse dijital uygulamalar aracılığıyla işlemleri yerine getirmesi,
- Pil kullanımı gereken ofis ekipmanlarında şarj edilebilir pilleri tercih etmesi,
- Kat hizmetleri departmanında kullanılan çevreye zarar verebilecek kimyasal temizlik maddelerinin kullanımının azaltılarak doğal temizlik ürünlerinin (boraks, sirke, karbonat, arap sabunu, limon suyu vb.) tercih edilmesi,
- Çamaşırhane bölümünde çalışan personelin, çok önemli bir durum olmadığı sürece, tam olarak dolu olmadan yıkama ve kurulama makinelerini çalıştırmaması,
- Önbüro departmanında sıklıkla kullanılan matbu formlar, kalemler ve kartuşların israf edilmeden bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanılması.

Yeşil örgütsel davranışlar, başta çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamanın yanı sıra işletmelerin de sürdürülebilirliğine etki etmektedir. Turizm işletmelerinin genel olarak doğal kaynakların içerisinde ya da çevresinde yer aldığı düşünüldüğünde, yeşil örgütsel davranışları teşvik etmek ve desteklemek işletmenin sürdürülebilirliği için çok büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akbaba, M. (2019). Örgütsel adalet işgörenlerin yeşil örgütsel davranışını etkiler mi? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 641-660.
- Ali, M. & Hassan, M. (2023). Green management practices and trust for green behavioral intentions and mediation of ethical leadership. An attribution theory perspective in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (9), 3193-3215.
- Chi, X., Meng, B., Lee, H., Chua, B. L. & Han, H. (2023). Pro-environmental employees and sustainable hospitality and tourism businesses: Exploring strategic reasons and global motives for green behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 1-16.
- Cop, S., Alola, U. V. & Alola, A. A. (2020). Perceived behavioral control as a mediator of hotels' green training, environmental commitment, and organizational citizenship behavior: A sustainable environmental practice. *Business Strategy and the Environment*, 29, 3495 – 3508.
- Cottrell, S., Vaske, J. J. & Shen, F. (2012). *Predictors of sustainable Tourism in Holland and China*. 'In Eco Tourism and Sustainable Tourism New Perspectives and Studies' (Ed. Seba, Jaime A.). Apple Academic Press, Toronto.
- Çavuşoğlu, F. & Kolbakır, E. (2023). Doğa temelli turizme katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını ve yaşam doyumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 358-377.
- Darvishmotevali, M. & Altinay, L. (2022). Green HRM environmental awareness and green behaviors: The moderating of servant leadership. *Tourism Management*, 80, 1-12.
- Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M. & Azazz, A.M.S. (2021). The effect of green human resource management on environmental performance in small tourism enterprises: Mediating role of pro-environmental behaviors. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Gürlek, M. & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38 (7-8), 467-491.
- Kuzgun, Ş. & Gözükar, E. (2023). Örgütsel dayanıklılık kapasitesi, yeşil yenilik, algılanan yeşil örgütsel davranış ve sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkiler: İSO 500 uygulaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21 (49), 399-432.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
- Luu, T. T. (2018). Employees' green recovery performance: The roles of green HR practices and serving culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (8), 1308-1324.

- Manika, D., Wells, V. K., Gregory-Smith, D. & Gentry, M. (2015). The impact of individual attitudinal and organisational variables on workplace environmentally friendly behaviours. *Journal of Business Ethics*, 126, 663-684.
- Manosuthi, N., Lee, J. S. & Han, H. (2022). Green behavior at work of hospitality and tourism employees: Evidence from IGSCA-SEM and fsQCA. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 1-23.
- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H. & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review and future research agenda. *Organization & Environment*, 28 (1), 103-125.
- Ones, S. D. & Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5, 447-469.
- Pham, N. T., Tuckova, Z. & Jabbour, C. J. C. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. *Tourism Management*, 72, 386-399.
- Pham, N.T., Phan, Q.P.T., Tuckova, Z. Vo, N. & Nguyen, L. H. L. (2018). Enhancing the organizational citizenship behavior for the environment: The roles of green training and organizational culture. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 13 (4), 1174-1189.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Cambridge.
- Sönmez, R. V. (2020). Okul yöneticilerinin yeşil örgütsel davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (4), 1107-1119.
- UNEP & UNWTO (2005). Making tourism more sustainable – A guide for policy makers. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214> Erişim Tarihi: 24.08.2023.
- UNWTO (2021). Tourist numbers down %83 but confidence slowly rising. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Erişim Tarihi: 23.08.2023.
- UNWTO (2023). World tourism barometer and statistical annex. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1> Erişim Tarihi: 23.08.2023.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Yıldız, D. (2023). *Yeşil organizasyonlar: Örgütsel Davranış Güncel Konular içinde*. (Ed. Gülbahar, Yasemin). Özgür Yayınları, Gaziantep.
- Yiğit, B. (2017). Örgütsel davranışta yeni bir yaklaşım: Yeşil işgören davranışları. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi (UBSBİD)*, 1 (1), 67-70.

Zientara, P. & Zamojska, A. (2018). Green organizational climates and employee pro-environmental behaviour in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (7), 1142-1159.

Turizm Sektöründe Yaygın Kullanılan Eko- Etiketler ve İşleyiş Prensipleri

Yaşar Yiğit Kaçmaz¹

Özet

Turizm endüstrisi Dünya ekonomisinde büyük bir paya sahip olsa da, turist hareketliliği ve turizmin büyüme oranı göz önünde bulundurulduğunda çevreye birçok olumsuz etkide bulunduğu bir gerçektir. Turizmin çevreye verdiği olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması, kaldırılamıyorsa asgari düzeye indirilmesi turizmin bütün paydaşlarını ilgilendirmektedir. Turizm endüstrisinin konu ile ilgili tutumu incelendiğinde konuya kayıtsız kalmadığı, 1980'ler itibari ile turizmin çevreye olumsuz etkilerini azaltmak için kontrol sistemleri geliştirmeye başladığı görülmektedir. Turizm endüstrisi diğer birçok endüstri gibi geliştirmeye başladığı kontrol sistemi çalışmalarında eko-etiketleme programlarını tercih etmektedir. Günümüzde eko-etiketler turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, turizm endüstrisinde kullanılan eko-etiketlerin kullanım neden ve şekilleri irdelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında turizm endüstrisinde eko-etiketlemeler amaç ve fayda özelinde ele alınmış olup, eko-etiketleme programlarının işleyiş süreçleri irdelenerek yaygın şekilde turizm endüstrisi tarafından tercih edilen eko-etiket programları incelenmiştir.

1. Giriş

Küresel anlamda nüfusta yaşanan artış, endüstriyel anlamda yaşanan teknolojik gelişmeler, bilinçsizce gerçekleştirilen enerji tüketimi ve enerji arz ihtiyacı, fosil yakıta olan bağımlılık gibi her türlü insan ihtiyacına bağlı olarak çevrede ciddi kirlenmelere ve doğal kaynakların hızla yok olmasına neden olmaktadır (Sisman-Aydin, 2019: 40; Zeydan ve Gürbüz, 2021: 225). Kaynakların sınırlığı olduğu Dünya'da sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi insanlığın çevreye vermiş olduğu zararı ortadan kaldırması veya asgari

1 Dr, yykacmaz@hotmail.com, <http://orcid.org/0000-0001-8775-7003>

düzeyle indirebilmesi ile mümkündür. İnsanlığın çevre üzerindeki etkisi uzun süredir Dünya gündemini meşgul etmekte olup, etkinin azaltılması için çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde çalışmaların başta endüstriler olmak üzere çevre üzerinde etkiye sahip kesimlerin belirli çevre programlarına dahil edilerek çevreye duyarlı hale getirilmesi ve çevreye olan etkilerinin takibi şeklinde ağırlıklı olarak ilerlediği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında oluşturulan programların bir bölümü eko-etiketleme olarak isimlendirilmektedir. Eko-etiketlemeler en genel şekilde bir ürün veya hizmetin çevreye olan etkilerini gösteren belgelendirmeler şeklinde açıklanmaktadır. Bu belgeye sahip ürün veya hizmet çevreye karşı duyarlı olduğunu taahhüt etmektedir.

Dünya ekonomisi incelendiğinde ekonomide ciddi pay sahibi olan endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Turizm yaşanan yoğun rekabet, artan turist hareketliliği ve endüstri büyüme hızı gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda çevreye diğer endüstriler gibi olumsuz etki eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm endüstrisi de diğer endüstriler de olduğu gibi bu konuya kayıtsız kalmamış ve çevre yönetimi ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde turizm paydaşlarının birçok çevre programı geliştirdiği görülmektedir. Geliştirilen bu programların önemli bölümü eko-etiketleme programlarıdır. Turizm endüstrisi eko-etiketler yolu ile çevreye vermiş oldukları zararı bertaraf etmek ve etkiyi asgari düzeye indirmeye çalışmaktadır. Bunun yanında turizm işletmeleri çevre etkisine ek olarak verimliliği artırmak, sözleşmeli iştirakçilerini denetlemek gibi farklı nedenlere bağlı olarak da eko-etiketleri kullanmaktadır. Bu noktada, turizm işletmelerinin eko-etiketleri kullanma nedenleri ve süreçleri ile yaygın kullanılan eko-etiket programları araştırmacıların ve diğer turizm paydaşlarının ilgisini çekebilmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında turizm endüstrisinde eko-etiketlemeler amaç ve fayda özelinde ele alınmış olup, eko-etiketleme programlarının işleyiş süreçleri irdelenerek yaygın şekilde turizm endüstrisi tarafından tercih edilen eko-etiket programları incelenmiştir.

2.Eko-etiketleme

Turizm’de eko-etiketlemelerin doğru şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle etiket ve eko-etiketleme kavramlarının incelenmesi gerekmektedir. Etiketler, potansiyel bir tüketicinin tercih etmek istediği bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Eko-etiketler ise, çevreye atıf yapan etiketler olarak karşımıza çıkmaktadır (Buckley, 2002:184). Eko-etiketleme bir ürünün yada hizmetin üretiminin her adımında kaydettiği ekolojik süreç ile ilgili tüketicinin bilgilendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır

(Alagöz, 2007:2). Eko-etiketler ülkeler veya organizasyonlar tarafından belirli bir ürünün veya hizmetin etiketlenmemiş ürün veya hizmetlere göre daha yüksek ekolojik kalitesi hakkında farkındalığı arttırmak için kullanılan bir araçtır (Brecard, 2009:3). Eko-etiketler genel bir ifadeyle diğer emsal ürünlerle karşılaştırıldığında çevreye daha az zarar verdiği kabul edilen ürünlere veya hizmetlere verilen bir çeşit ödül niteliğindedir (Alagöz, 2007:6). Yukarıda yer alan tanımlara ek olarak Buckley (2002: 184) eko-etiketlerin diğer ürün veya hizmetlerin göreceli performansına bağlı olduğu rekabetçi bir sıralama sistemi olmadığı görüşündedir.

Bir ürün veya hizmetin üretimden itibaren çevreye verdiği zarar tüketiciler tarafından genellikle gözlemlenememektedir. Eko-etiketler tüketicilerin tercih edecekleri ürün veya hizmetin çevreye vermiş olduğu zarar konusunda bilgi edinmelerinin tek yolu olarak gösterilmektedir (Brecard, 2009:3). Eko-etiketler, tüketicilerin ürün veya hizmet seçimleri esnasında, seçimlerini etkileyen faktörlere ek olarak ürünü veya hizmeti çevresel faktörlere dikkat ederek değerlendirmesini sağlamak amacı ile kullanılmaktadır. Burada temel amaç, bir ürün veya hizmetin çevresel etkileri hakkında tüketiciye doğru ve ispatlanabilir bilgiler vererek tercih edilmesini sağlamaktır (Bozkurt ve Dücan, 2018:69).

Eko-etiketlemeler genel olarak üç çeşittir. Bunlardan ilki, etiketlemeye konu olan ürün yada hizmetin bulunduğu ülke veya organizasyona ait bütün ekolojik standartları yerine getirmesi sonucu verilmektedir (Alagöz, 2007:2). Yaşam döngüsü etiketleri olarak isimlendirilen bu etiketler üretimin her aşamasında ürün yada hizmetlerin yaşam döngüsü sürecinde çevreye verdiği zararı bütün yönleri ile göstermektedir (Alagöz, 2007:6; Korkmaz ve Atay, 2017:115-116; Elvan, 2018:51-52). Tek kullanımlık etiketler olarak isimlendirilen ikinci etiket çeşidi ürünün tek bir özelliğinin çevre üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır (Alagöz, 2007:6). Üçüncü eko-etiketleme ise ilki iki çeşidin aksine etiketlemeye konu olan ürün yada hizmetin ekolojik standartlara uygunsuzluğunu göstermektedir. Bu etiketlerin amacı tüketiciyi ürünün zararları konusunda uyarmaktır. Bahsi geçen eko-etiketleme literatürde negatif eko-etiketleme olarak isimlendirilmektedir (Alagöz, 2007:7).

Eko-etiketleme çeşitleri ve kullanım alanları incelendiğinde eko-etiketlemelerin birçok farklı ürün ve hizmet grubunda farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Eko-etiketlemelerin sıklıkla kullanıldığı endüstrilerin başında da Dünya ekonomisinde büyük paya sahip olan turizm endüstrisi gelmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bundan sonraki bölümünde araştırma konusuna bağlı olarak turizm endüstrisinde eko-etiketlemeler ele alınmıştır.

3.Turizm’de Eko-Etiketler

Turizm, endüstrinin ana kaynağı olan çevre üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Bu nedenle, turizm endüstrisinin sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ve iş başarılarını sağlayan kaynakları korumaları önem arz etmektedir (Karlsson ve Dolnicar, 2016:1). Bununla birlikte, turizm işletmelerinin sürdürülebilir uygulamaları benimsediğini ve çevre dostu olduğunu gösteren, kendilerini yeşil dostu ilan etmelerini sağlayan genel kabul görmüş bir düzenleme mevcut değildir (Font, 2002:197). Bu nedenle, turizm işletmeleri faaliyetlerini çevreye duyarlı şekilde düzenlemek ve bunu paydaşlarına göstermek amacıyla eko-etiketleme programlarına dahil olmak yoluna başvurmaktadır. Turizm alanında eko-etiketler, işletmelerin çevre ile ilgili gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin görsel bir ifadesi anlamı taşımaktadır. İşletmeler eko-etiketlemeler yoluyla misafirlerine ve potansiyel misafirlerine gerçekleştirmiş oldukları çevresel faaliyetler hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar (Ceylan, 2019: 67). Bir başka görüşe göre ise turizm’de eko-etiketler birçok farklı kurum ve işletme tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Tur operatörleri eko-etiketleri pazarlama amacı ile kullanırken, konaklama işletmeleri ve arazi yönetim ajansları eko-etiketleri gerekli izinlerin alınması, ülkeler ulusal çıkarları teşvik ve ekoturizm örgütleri eğitim, lobicilik ve gelir yaratma amacı ile kullanmakta yada eko-etiketleri oluşturmaktadır. Turizm’de eko-etiketler, yurtiçi ve yurtdışında turistlerin tercihlerini etkileyebilecek mekanizmalar olarak görülmektedir (Buckley, 2002:183, 185).

Tablo 1: Turizm’de Eko-Etiketlerin Faydaları

Turizm Endüstrisi	<p>İşletmeleri çevreye duyarlı olmaya teşvik ederek, turizmin çevreye olumsuz etkilerini azaltır.</p> <p>Turizm endüstrisinin çevre performansını arttırması için baskı uygular.</p> <p>Çevreye duyarlı faaliyetleri teşvik ederek endüstri uygulamalarını geliştirir.</p> <p>Çevreye duyarlı ürün ve hizmet geliştirmede endüstriye yardımcı olur.</p> <p>Çevre politikaları ve çevreye duyarlı turizm anlayışına uygundur.</p> <p>Çevreye duyarlı ürün ve hizmet geliştirme, kullanma ve pazarlamada onay ve teşvik aracıdır.</p> <p>Turizm kullanıcılarına turizmin etkileri ile ilgili onaylanmış bilgileri sunar.</p> <p>Destinasyonların çevresel sağlamlığını ve doğal kaynakları belgelendirmek için genişletilebilir.</p>
Turizm Girişimleri	<p>İşletmelerin çevresel kimlik bilgilerini iletir.</p> <p>İşletmelere rakiplerine göre çevreye daha duyarlı olmaları durumunda farklı avantajlar sağlar.</p> <p>İşletmelerin çevresel başarılarını tanıtımlarına dahil ederek pazarlama imkanı sunar.</p> <p>İşletmelerin standartları sürdürmelerini ve iyileştirmelerini teşvik ederek çevre etkilerini azaltır.</p> <p>İşletmelerin çevreye duyarlı turistlere pazarlanmasına yardımcı olur.</p> <p>Turistler işletmelerin hizmet ve ürünlerine karşı olumlu tutum geliştirir.</p>
Turistler	<p>Turistleri turizmle ilgili eylem ve kararlarının etkileri konusunda eğitir.</p> <p>Turistlere turizm işletmelerinin çevresel etkileri hakkında bilgi sağlar.</p> <p>Turistlerin satın alma kararlarında çevreye duyarlı işletmeler lehine hareket etmelerini sağlar.</p> <p>Turistlerin tatilleri için işletmeleri seçerken bilinçli seçimler yapmalarını sağlar.</p>

Kaynak: Sasidharan, vd., 2002:172

Eko-etiketlerin turizme birçok fayda sağladığı bir gerçektir. Eko-etiketlerin faydaları farklı çalışmalarda farklı bakış açıları ile yer almaktadır. Tablo 1’de yer alan bilgiler incelendiğinde turizm’de eko-etiketlerin faydalarının turizm endüstrisi, turizm girişimleri ve turistler düzeyinde farklı kategorilerde incelendiği görülmektedir. Bir diğer çalışmada ise turizm’de eko-etiketlerin faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Yücel ve Emekçiler, 2008: 331-332):

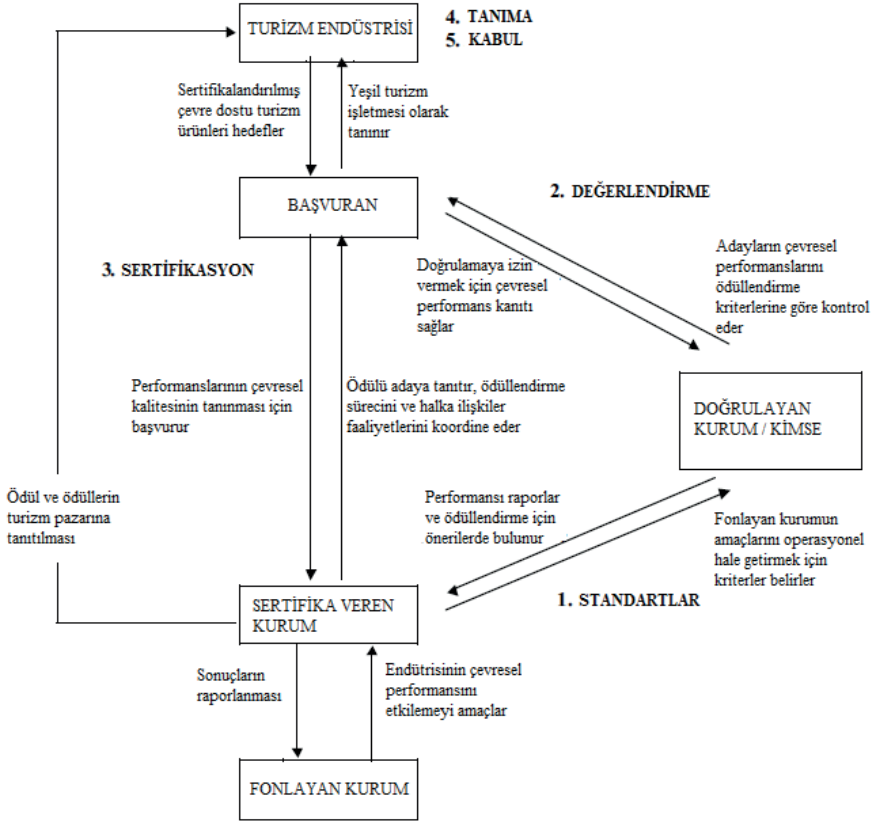
- Tehlike arz eden çevre konularında sektöre yardımcı olabilir,
- Eko-verimli çözüm noktasında uygulamaları hızlandırabilir,

- Çevresel performans izleme ve raporlama süreçlerinde etkin yöntemlere yönlendirebilir,
- Çevreye duyarlı turistik ürünlerin satışını arttırırken, bu ürünlerin çevre dostu olduğunun bilgilendirmesini yapabilir,
- Sosyo-ekonomik sorunların çözümü ile çevrenin korunmasına ilişkin konularda etkin şekilde rol oynayabilir,
- Turizmin paydaşlarına ek olarak, yerel halkın çevre bilincinin arttırılmasına yardımcı olabilir.

Yukarıda yer alan bilgiler eko-etiketlerin turizm endüstrisinde büyük öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, eko-etiketlerin edinimi kolay gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan turizm endüstrisinde eko-etiketleme süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bundan sonraki bölümünde turizm endüstrisinde eko-etiketleme süreçleri incelenmiştir.

3.1. Turizm’de Eko-Etiketleme Süreçleri

Turizm’de eko-etiketlerin daha iyi anlaşılabilmesi için eko-etiketlerde süreçlerin nasıl işlediği ve paydaşların rollerinin detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Şekil 1’de turizmde eko-etiketlerin işleyişi ve paydaşlarının rolleri yer almaktadır. Turizmde eko-etiketlere ilişkin en önemli paydaşlardan bir tanesi eko-etiketleri fonlayan kurumlardır. Bu kurumlar, turizm endüstrisinin çevre performanslarını bir bütün olarak ele alır ve bu performansları etkilemeyi amaçlayarak eko-etiketleri finanse etmektedir. Yukarıda yer alan amaç doğrultusunda fonlayan kurum planlama ve yönetim maliyetleri karşılamaya yardımcı olacak hibeler sağlayarak bir diğer paydaş olan sertifika veren kurum ile sözleşme yapmaktadır. Sertifika veren kurum, fonlayan kurumun amaçları doğrultusunda endüstride yer alan işletmelerin uyması gereken performans kriterlerini oluşturmak ve kriterlerin uygulanması sonucunda elde edilen sonucu fonlayan kuruma bildirmekle mükelleftir (Font, 2002:200).

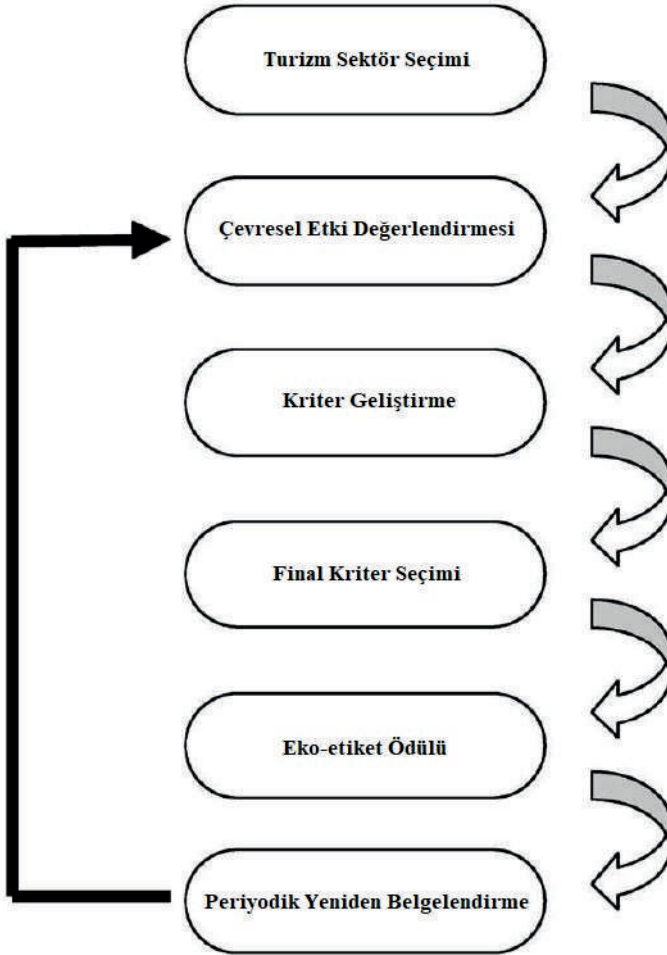


Şekil 1: Turizm'de eco-etiketlerin paydaşları

Kaynak: Font, 2002:201

Davis (1997: 138) çalışmasında turizm'de eco-etiketleme süreçlerini incelemiş ve süreçleri altı adımda sistematik hale getirmiştir. Şekil 2'de Davis (1997) tarafından geliştirilen turizm eco-etiketleme süreçleri yer almaktadır. Süreçler adım adım incelendiğinde ilk adımda turizm sektör seçimi geldiği görülmektedir. Bu adımda kamu, meslek grupları, sivil toplum ve eco-etiketleme organizasyonları gibi çok katımlı turizm paydaşlarının bir araya gelmesi gerekmektedir. Paydaşlar, turizm çeşit ve işletmeleri (konaklama, seyahat vb.) arasından belirli bir kategori seçeceklerdir. İkinci adımda seçilen turizm sektörünün çevreye ne tür etkilerde bulunduğu belirlenecektir. Üçüncü adımda seçilen turizm sektörünün çevresel etkileri göz önünde bulundurulurken ön kriterler geliştirilecek ve birinci adımda yer alan turizm paydaşları tarafından emsaller dikkate alınarak değerlendirilecektir. Dördüncü adımda değerlendirilen kriterler ile ilgili turizm paydaşları fikir beyanına

bağlı olarak eko-etiketleme organizasyonu çok kriterli final indeksini belirleyeceklerdir. Beşinci adımda, eko-etiketleme için başvuru yapan turizm işletmesi değerlendirmeye tabi tutulacak ve belirlenen indekste yer alan koşulları sağlaması durumunda eko-etiket ödülünün sahibi olacaktır. Sürecin son adımında ise eko-etiket ödülü sahibi olan işletme belirli periyotlarla denetlenecek ve indekste yer alan kriterleri yerine getirmeye devam etmesi durumunda yeniden belgelendirileceklerdir (Sasidharan, vd., 2002: 164-165).



Şekil 2: Turizm Eko-Etiketleme Süreçleri

Kaynak: Davis, 1997:138

Turizm’de eko-etiketlerin süreçleri incelendiğinde turizm endüstrisinde yer alan işletmeler her ne kadar bu etiketlere sahip olmak isteseler de belirli kuruluşlar tarafından geliştirilen programlara tabi olmaları gerektiği görülmektedir. İşletmeler bu noktada hangi programa tabi olacaklarını kendileri belirlemektedir. Bununla birlikte, Dünya genelinde sıklıkla tercih edilen turizme yönelik eko-etiketleme programları mevcuttur. Bu bağlamda, çalışmanın bundan sonraki bölümünde turizm endüstrisi tarafından yaygın olarak kullanılan eko-etiketleme programları Türkiye özelinde ele alınmıştır.

4.Turizm Alanında Yaygın Olarak Kullanılan Eko-Etiketler

Turizm alanında farklı içeriklerde ve farklı kamu kuruluşlar ile gönüllü inisiyatifler tarafından içeriği oluşturulan ve verilen eko-etiket programları mevcuttur. Bu programlardan bazıları doğrudan turizm alanında kullanılırken, bazıları ise genel kapsamlı olup diğer bütün işletmeler gibi turizm işletmeleri tarafından da tercih edilmektedir. Turizm işletmeleri tarafından en çok tercih edilen ve genel kapsamlı olan programların başında Uluslararası Çevre Yönetim Standardı – ISO 14001 ve Avrupa Birliği Eko-Yönetim ve Denetim Programı EMAS gelmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde sadece turizm alanında kullanılan eko-etiketleme programları incelenmiş olup, genel kapsamlı programlar ele alınmamıştır. Turizm alanında kullanılan eko-etiketleme programları incelendiğinde konu ile ilgili çok sayıda program olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında sadece Türkiye’de turizm alanında yaygın olarak kullanılan eko-etiketleme programları incelenmiştir.

4.1.Mavi Bayrak (*Blue Flag*)

Turizm alanında kullanılan eko-etiketlerin en çok bilinenlerinin başında Mavi Bayrak gelmektedir. Etiket deniz ve kıyılarda faaliyet gösteren varlıklar ile ilgilenmektedir. İlk kez 1985 yılında Fransa’da (Ceylan, 2019: 68) pilot uygulaması gerçekleştirilen program, 1987 yılı itibari ile tüm Avrupa’da uygulanmaya başlamıştır (Klein & Dodds, 2017: 3). 2001 yılına kadar Avrupa ülkelerinde kullanılan program, 2001 yılında Güney Afrika’nın sistemi kullanmaya başlamasıyla uluslararası nitelik kazanmıştır. Mavi Bayrak eko-etiket programının misyonu uygulayıcısı olan Blue Flag Global (2023) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Plajların, marinaların ve tekne operatörlerinin kullanıcıları için çevre eğitim programlarını teşvik etmek ve ortak programlar gerçekleştirmek,
- Güvenlik ve çevre yönetim sistemlerini uygulamak,

- Plajlarda, marinalarda ve tekne operatörlerini insan faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için izlemek,
- Turizmin sürdürülebilir gelişimini teşvik amacıyla ortaklıklar ve işbirlikleri yapmaktır.

Mavi Bayrak dünya genelinde en bilinen turizm eko-etiket programlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Blue Flag Global (2023_b) tarafından açıklanan veriler incelendiğinde dünya genelinde 49 ülkede sistemin kullanıldığı görülmektedir. 49 ülkede 4157 plaj, 709 marina ve 119 tekne operatörü mavi bayrak sahibidir. Programın ülkelere göre dağılımı incelendiğinde İspanya mavi bayrak sıralamasında ilk sırayı alırken, Yunanistan ikinci, Türkiye ise üçüncü sıradadır. Türkiye’de 551 plaj, 23 marina ve 14 tekne operatörü mavi bayrak sahibidir. Türkiye’de Mavi Bayrak programından Türkiye Çevre Eğitim Vakfı sorumludur (TURÇEV, 2023).

4.2.Yeşil Küre (*Green Globe*)

Yeşil Küre Dünya’da turizm alanında yaygın şekilde kullanılan ve tüm seyahat ve turizm endüstrisi sektörleri ile operasyon boyut ve türlerine uygulanabilen bir eko-etiketleme programıdır (Parsons & Grant, 2007: 81). Programın temelleri 1992 yılında Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen Dünya Zirvesinde açıklanan Agenda 21’e dayanmaktadır. Agenda 21 doğrultusunda geliştirilen program çevresel etkileri ölçmek, bu etkileri azaltmak için stratejiler geliştirmek ve uygulamakla ilgilenen turizm organizasyonlarına yol gösterici olmak amacıyla geliştirilmiştir (Green Globe, 2023). Program küreselden yerele farklı seviyelerde çevresel, kültürel ve sosyal iyileştirmeleri sağlamayı amaçlayarak, ulusal ve bölgesel mevzuatlara uyumu teşvik ederek kolaylaştırmaktadır. Yeşil Küre eko-etiket programı şirketler, topluluklar, ekoturizm, tasarım ve inşaa standartları ile bölge planlama ve tasarım standartları olmak üzere beş farklı standarttan oluşmaktadır (Parsons & Grant, 2007: 81).

Tablo 2: Türkiye’de Yeşil Küre Üyesi Tesisler

Platin Üye	Altın Üye	Normal Üye
Club Med Palmiye	Club Med Kemer	Mövenpick Hotel İstanbul
Club Med Bodrum Palmiye	Mövenpick Hotel Ankara	Omm Inn
	Mövenpick Hotel İzmir	Tasigo Hotels Eskişehir

Kaynak: Green Globe, 2023_b

Yeşil Küre ile ilgili veriler incelendiğinde 600'ü aşkın işletmenin programa katılım gösterdiği görülmektedir. Programda sertifikalandırmalar katılım sürelerine göre sınıflandırılmaktadır. 10 yılı aşkın süredir üye olanlar platin üye, 5 yılı aşkın süredir altın üye ve diğerleri ise normal üye statüsünde sertifikalandırılmaktadır. Veriler incelendiğinde ülkeler bazında toplam üye sayılarının yer aldığı bir veri görülmemektedir. Türkiye'ye ait ülke bazında veriler ise mevcuttur. Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde Türkiye'de 2 otelin platin, 3 otelin altın ve 3 otelin ise normal üye olduğu görülmektedir (Green Globe, 2023_b).

4.3. Yeşil Anahtar (*Green Key*)

Dünya genelinde turizm endüstrisinde yaygın şekilde kullanılan eko-etiket programlarından bir diğeri Yeşil Anahtar eko-etiket programıdır. Program 1994 yılında Danimarka'da geliştirilmiştir. 1998 yılında ise Çevre Eğitimi Vakfı'nın (FEE) önerisi ile Fransa'da geliştirilen *Clef Verte* isimli benzer program ile birleştirilerek bugünkü halini almıştır. Programın temel amacı FEE tarafından geliştirilen çevre standartlarının turizm işletmeleri tarafından uygulanmasını sağlamaktır. Program kapsamında;

- Turizm işletmelerinde çevre dostu ve sürdürülebilir yöntem ve teknolojilerin kullanımının artırılması ve bu sayede genel kaynak kullanımının azaltılması,
- Bireysel turizm işletmelerinde misafirlerin, personelin ve tedarikçilerin çevre farkındalığını arttırmak ve davranışsal değişimler sağlamak,
- Genel olarak konaklama ve turizm endüstrisinde davranışsal değişiklikler yaratmak amacıyla çevre dostu ve sürdürülebilir yöntemlerin kullanımını arttırmak ve farkındalık yaratmak hedeflenmektedir (Green Key, 2023).

Yeşil Anahtar 30'u Avrupa'da olmak üzere 45 ülke'de uygulanan bir eko-etiketleme programıdır. Program kapsamında sertifikasyonlar otel ve hosteller, kamp alanları ve tatil parkları, küçük konaklama işletmeleri, restoranlar, konferans salonları ve cazibe noktalarına verilmektedir. Programın internet sitesinde yer alan veriler incelendiğinde 2022 yılında programın en çok tercih edildiği ülkelerin Hollanda, Fransa ve Yunanistan olduğu görülmektedir (Green Key, 2023_b). Türkiye'de ise 2023 yılında 148 tesis sertifikalandırılmıştır. Bu tesisler ağırlıklı olarak Antalya, Muğla ve İstanbul şehirlerinde yer almaktadır. Türkiye'de Yeşil Anahtar programından Mavi Bayrak'ta olduğu gibi Türkiye Çevre Eğitim Vakfı sorumludur (TURÇEV, 2023b).

4.4.Travelife

Avrupa başta olmak üzere turizm endüstrisinde tercih edilen bir diğer eko-etiketleme programı *Travelife* programıdır. Program 2007 yılında *ABTA* (İngiltere Seyahat Örgütü), *ANVR* (Hollanda Seyahat Örgütü), İngiltere’den Leeds Metropolitan Üniversitesi, İsveç’ten Lund Üniversitesi ve Hollanda meşeli bir kurum olan *ECEAT-Projects* desteği ile kurulmuştur. Program günümüzde *ABTA* tarafından işletilmektedir. *Travelife* seyahat ve turizm endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeye yönelik bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Program kapsamında yer alan gereklilikler *ISO 14001* ve *EMAS III* standartları ile uyumludur. Program *TUI*, *Thomas Cook* gibi 200’ü aşkın seyahat acentası tarafından sözleşmeleri tesisleri izlemek amacıyla kullanılmaktadır. *Travelife* eko-etiketleme programına ilişkin veriler incelendiğinde bugüne kadar 1500 tesisin program kapsamında denetime girdiği ve bu tesislerden 500 tanesinin sertifikayı alabildiği görülmektedir. Programın Türkiye’de de kullanılmakta olup, programın tanıtımı *Alanya Ticaret ve Sanayi Odası* tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye verileri incelendiğinde 4 tur operatörü ve 97 konaklama işletmesinin belgeye sahip olduğu görülmektedir (*Travelife, 2023; Travelife Stay Better, 2023*).

4.5.Yeşil Yıldız

Türkiye’de turizm endüstrisinde en çok tercih edilen eko-etiketleme programı *Yeşil Yıldız* olarak karşımıza çıkmaktadır. 1993 yılından bu yana *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı* tarafından sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmeye başlayan bu programın temelleri 2008 yılında yürürlüğe giren “*Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ*” esas alınarak atılmıştır. Program 2017 yılında *Yeşil Yıldız* adına dönüştürülerek bugünkü halini almıştır. Program kapsamında;

- Çevrenin korunması,
- Çevre bilincinin geliştirilmesi,
- Turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (*T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023*).

Türkiye’de en çok tercih edilen eko-etiketleme programı olan *Yeşil Yıldız* çevreye sağladığı katkılara ek olarak, işletmelere kamusal alanda birçok teşvikten faydalanma imkanı da sunmaktadır. *Yeşil Yıldız* eko-etiketleme programına ilişkin veriler incelendiğinde 2011 yılında Türkiye genelinde sadece 20 tesis belge sahibiyken, 2022 yılında 450 tesisin belge sahibi

olduğu görülmektedir. Belge sahibi tesis sayısı turizm işletme belgeli tesis sayısının ise sadece %9,37'sini oluşturmaktadır (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında turizm endüstrisinde eko-etiketlemeler amaç ve fayda özelinde ele alınmış olup, eko-etiketleme programlarının işleyiş süreçleri irdelenerek yaygın şekilde turizm endüstrisi tarafından tercih edilen eko-etiket programları incelenmiştir. Yukarıda yer alan bilgiler incelendiğinde eko-etiketleme programlarının turizm endüstrisinin çevreye olan olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması veya asgari düzeye indirilmesi noktasında en etkin yöntemlerden birisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, eko-etiket programlarının sadece turizm işletmeleri tarafından değil, kamudan meslek gruplarına sivil toplum kuruluşlarından turizm tedarikçilerine kadar kabul görmesi, uygulanması ve takibinin gerçekleştirilmesi gereken bir önemde olduğu ortadadır.

Turizm endüstrisinde eko-etiketleme programları turizmin çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılmasına ek olarak sözleşmeli tesis ve tedarikçilerin kontrolü, verimliliğin artırılması, pazarlama, turist tercihlerini etkileme gibi nedenlerden tercih edilebilmektedir. Buna karşın, Dünya'da ve Türkiye'de yaygın şekilde tercih edilen eko-etiketleme programları incelendiğinde Dünya ve Türkiye'de turizm büyükleri göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin eko-etiketlemelere olan talebinin kısıtlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu noktada, turizm işletmelerinin eko-etiketleme programlarını tercih etmelerinin turizmin çevreye olan etkilerinin azaltılmasına ek olarak işletmelere rekabet avantajı sağlama noktasında büyük öneme sahip olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*, 11: 1-13.
- Blue Flag Global. (2023). *Our History*. Erişim: <https://www.blueflag.global/mission-and-history> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Blue Flag Global. (2023_b). *Blue Flag Sites*. Erişim: <https://www.blueflag.global/all-bf-sites> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Bozkurt, A. ve Dücan, E. (2018). Eko-etiketlerin Turizmde ve Yerel Ekonomiye Etkileri. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 68-85.
- Brecard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y. & Salladarre, F. (2009). Determinants of Demand for Green Products: An Application to Eco-label demand for Fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1): 115-125. Doi: 10.1016/j.ecolecon.2009.07.017
- Buckley, R. (2002). Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 183-208. Doi: 10.1016/S0160-7383(01)00035-4
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 65-80.
- Davis, G. (1997). How Green the Label?. *Forum for Applied Research and Public Policy*, 12: 137-140.
- Elvan, O. D. (2018). Doğa Dostu Ürünler Konusunda Bir Mevzuat Değişim Örneği, Avrupa Birliği Eko-Etiket Mevzuatı ve Türkiye'deki Yasal Çalışmalar, *Uluslararası Kentleşme ve Çevre Sorunları Sempozyumu*, 28-30 Haziran, Eskişehir.
- Font, X. (2002). Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects. *Tourism Management*, 23: 197-205. Doi: 10.1016/S0261-5177(01)00084-X
- Green Globe. (2023). *History*. Erişim: <https://www.greenglobe.com/history> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Green Globe. (2023_b). *Green Globe Members*. Erişim: <https://www.greenglobe.com/green-globe-members> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Green Key. (2023). *Our Programme*. Erişim: <https://www.greenkey.global/our-programme> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Green Key. (2023_b). *Green Key Sites by Country*. Erişim: <https://www.greenkey.global/green-key-sites> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2016). Does Eco Certification Sell Tourism Services? Evidence from a Quasi-experimental Observation Study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5): 694-714. Doi: 10.1080/09669582.2015.1088859

- Klein, L. & Dodds, R. (2017). Blue Flag Beach Certification: An Environmental Management Tool or Tourism Promotional Tool?. *Tourism Recreation Research*, 43(1): 39-51. Doi: 10.1080/02508281.2017.1356984
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4): 113-126.
- Parsons, C. & Grant, J. (2007). Green Globe: A Global Environmental Certification Programme for Travel and Tourism. In *Quality Assurance and Certification in Ecotourism*. Ed. Weaver, D. B. (pp: 81-100). United Kingdom: CABI
- Sasidharan, V., Sirakaya, E. & Kerstetter, D. (2002). Developing Countries and Tourism Ecolabels. *Tourism Management*, 23(2): 161-174. Doi: 10.1016/S0261-5177(01)00047-4
- Sisman-Aydin, G. (2019). Eko-etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketleri. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1): 40-47.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sayısı*. Erişim: <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/cevreye-duyarli-konaklama-tesisi-sayisi-i-85845> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)*. Erişim: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Travelife. (2023). *Tour Operators and Travel Agents*. Erişim: https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Travelife Stay Better. (2023). *Türkiye*. Erişim: <https://staybetterplaces.com/countries/turkey/> (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- TURÇEV. (2023). *Mavi Bayrak*. Erişim: http://www.turcev.org.tr/V2/icerik-Detay.aspx?icerik_id=10 (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- TURÇEV. (2023). *Yeşil Anahtar*. Erişim: http://www.turcev.org.tr/V2/icerik-Detay.aspx?icerik_id=31 (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Yücel, M. ve Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(7): 320-333.
- Zeydan, İ. ve Gürbüz, A. (2021). Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1): 224-235.

Turizmde Hikaye Anlatıcılığı

Seza Zerman¹

Özet

Hikayeler, hayatı anlamlandırma, diğer insanlarla, organizasyonlarla ve markalarla iletişim kurma yolu olmaları nedeniyle insan hayatının ve organizasyonların temelinde bulunurlar. Bunun sonucu olarak hikaye anlatıcılığı sosyolojiden pazarlamaya pek çok alanda kullanılmıştır ve turizm alanı da bundan istisna değildir. Ancak bütün anlatılar, hikaye yapısını yansıtmaz ve bütün hikayeler başarılı ve etkin bir şekilde yapılandırılmış değildir. Hikayenin tam potansiyeline ulaşabilmesi için, hikayenin konsepti, anlatı ve diğer yazı biçimlerinden farkı ve ilgi çekici bir hikayenin gereklilikleri açık ve net bir şekilde anlaşılmalıdır. Bu nedenle bu bölüm, anlatı ve hikaye arasındaki farka, hikayenin yapısına, etkili bir hikayenin yapı taşlarına ve hikaye anlatıcılığının turizm alanındaki uygulamalarına odaklanmaktadır. Ayrıca hikaye anlatıcılığının geleceği ve konuyla ilgili öneriler tartışılmıştır.

1. Giriş

Hikaye anlatıcılığı insan hayatının her alanına yayılmış durumdadır çünkü pek çok bilgi hikayeler aracılığı ile depolanır, düzenlenir ve hafızadan hikayeler yoluyla geri çağırılır (Woodside, Sood ve Miller 2008), düşünceler hikaye formundaki anlatılar yoluyla yapılandırılır (Escalas, 2007) ve bireyler argümanları anlamaya kıyasla hikayeleri anlamaya daha yatkındır (Ryu, Lehto, Gordon, Fu, 2019). Hikayenin içine aktarılmış kişiler özel bir yargı karşısında eleştirel olmaya ve bu yargıya inanmamaya daha az yatkındır; hikayenin içine çekilmiş ve aktarılmış bireyler bu mental yapıdayken sav, öneri ve tekliflere karşı kritik bir analiz yapmaktan uzaktırlar (Green ve Brock, 2000). Turizm alanında ise turistler kendi deneyimlerinden hikaye yaratma ve bunları anlatma ve bunun yanında kendi hikayelerini yeni bir hikayeye dönüştürerek bunları başkalarına aktarma fırsatları ile motive olurlar. Bu durum, sadece bir destinasyonun değil; turizmin bütün bir sistem olarak

1 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, sezazerman@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3898-5605>

hikayeyi merkezdeki bir element olarak konumlaması gerekliliğini getirir (Moscardo, 2020). İnsanın anlamasına ve iletişimine merkezi ve evrensel bir yapı olarak etki eden hikayeler, bu nedenle turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Moscardo, 2021).

Turizmdeki kullanımını doğru ve net şekilde anlayabilmek ve hikaye kullanımını etkin bir şekilde uygulamaya koyabilmek, hikayenin ne olduğunu, diğer anlatı türlerinden farkını ve hikayeyi oluşturan unsurları iyi kavrayabilmekle mümkündür. Bu nedenle bu bölüm, hikayenin tanımını, gerekli unsurlarını ve kullanım amaçlarını farklı disiplinlerdeki kaynaklardan da faydalanarak ortaya koyacak ve hikaye anlatıcılığının turizmdeki uygulama alanları ile gelecekteki potansiyel uygulamalarına değinecektir.

2. Hikaye Anlatıcılığı

Hikaye anlatıcılığı (Storytelling) fikirlerin, inançların, kişisel deneyimlerin ve hayat derslerinin hikayeler (stories) ya da anlatılar (narratives) yoluyla güçlü duygular ve sezgiler uyandıracak şekilde canlı ve inandırıcı şekilde tanımlanmasıdır (Serrat, 2008).

Hikaye anlatıcılığı hayatın pek çok alanına yayılmış durumdadır. Pek çok bilginin depolanması, sınıflanması ve hafızadan çağırılması hikayeler yoluyla gerçekleşir. İnsanlar birbirleri ile hikayeler aracılığı ile iletişim kurarken, ürün ve markalar bu hikayelerde birincil ve ikincil rol oynarlar (Woodside vd., 2008). Organizasyonların, %96'sı hikayelerin kendi organizasyonları içindeki iletişimlerinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu organizasyonlar, hikayelerin değişim, gerçek hayat deneyimi, etki ve duygu temaları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Dixon, 2014).

Hikaye anlatıcılığı farklı alanlarda kullanılmıştır. Örneğin Donald N. McCloskey'a göre olayları anlamamanın iki temel yolu vardır. Metafor ya da anlatılar; bu yollara sırasıyla bir şiir ya da hikaye örnek verilebilir. Bilim insanları arasında metaforlar fiziğe; hikayeler biyolojiye daima baskındırlar. Yazara göre örneğin ekonomi, aynı bir hikayenin yaptığı gibi, ekonomideki olaylar dizisini görmemizi sağlayacak bir yere referans gösterir. Ekonomist, ya bir hikaye anlatıcısı ya da bir şairdir; ya bir hikayeyi ya da bir metaforu kullanır (McCloskey, 2005).

Bir insanın bir hikayeyi anlaması ve okuması gibi davranışlarının açıklanabilmesi için Woodside ve arkadaşları üç temel gerekçe/gereklilik ortaya koyar. İlk olarak hikaye anlatmak, anlatıcısı/ yazarı için kalıtsal olarak eğlenceli bir eylemdir; hikaye anlatıcılığı anlatıcısına hem anlatıcı hem dinleyici olarak olayların kızgınlık ya da keyif yaratan taraflarını tekrar tekrar anlatarak nostaljinin ve deneyimlerin keyfine varılmasına olanak sağlar.

İkinci olarak, bazı durumlarda bilinçli olmakla birlikte daha çok bilinçaltı yollarda hikaye anlatıcılığı anlatıcısına ideale ulaşma ve ideal kişi, sevgili, yaratıcı, kural koyucu, kahraman gibi arketip formlarına girebilme olanağı verir. Üçüncü ve son olarak, hikaye anlatmak, kişinin kendisi ve başkaları ile ilgili olayları anlamlandırabilmesine yardım eder ve bu sürecini yeniden düzenler ve derinleştirir (Woodside vd., 2008).

Hikaye anlatıcılığı dijital yöntemlerle birlikte de kullanılmaktadır. Dijital hikaye anlatıcılığı, yoğun ve bağlama özel ampirik bilimsel çalışmaların hedef kitleye ulaştırılabilmesinin de alternatif bir yoludur. Aynı zamanda dijital hikaye anlatıcılığı daha derin bir yansıma ve analiz yoluyla verilerin işlenmesine (process), yorumlanmasına (interpret) ve yeniden yorumlanmasına (re-interpret) olanak sağlar (Davey ve Benjaminsen, 2021). Turizm özelinde ise, Moscardo (2021) mobil sosyal medyanın, kullanıcının ürettiği içerikler ve oyunlaştırma gibi dijital gelişmelerin turizmde hikayenin itici güçlerinden biri olduğunu belirtir. Günümüzün dijital imkanları da hedef kitleye ulaşmak için hikaye anlatıcılığına olanak sağlayan Youtube vidoları (Zeren Kosal, 2023), Instagram postları (Seyfi ve Uzunçarşılı Soydaş, 2017) gibi platformlar sunmaktadır ve bu platformlar üzerinden gerçekleşen hikayeler akademik çalışmalara konu olmaya başlamıştır.

Geleneksel olarak yazılı ya da sözlü, ya da dijital yollardan aktarılan tüm hikayeler, yapılandırılmış bir çerçeveye oturan, multi-fonksiyonel ve multi-disipliner birer anlatı biçimidir.

2.1. Hikaye Nedir?

Geniş çerçevede sosyal bilimler alanında hikayeler insan doğasının evrensel ve temel elementleri olarak görülmektedir (Moscardo, 2020). Hikaye, esas olarak hayatın nasıl ve neden değiştiğini anlatır; doğru bir hikaye örgüsü hayatın göreceli olarak dengede olduğu noktadan başlar, sonrasında hayatın dengesini bozan kışkırtıcı bir olay meydana gelir, dengenin tekrar sağlanmasına yönelik çabalar ortaya konur ve sonuç olarak hakikate ve sonuca ulaşılır (Fryer, 2003).

Dixon (2014), herhangi bir metnin hikaye olarak adlandırılrsa bile; hikaye özelliklerini taşıyor olması durumunda hikaye olarak kabul edilemeyeceğini belirtir. Yazarın, 150'nin üzerinde organizasyonun web sitesi üzerinden taradığı, organizasyonların kendileri tarafından hikaye olarak adlandırılan 355 metin üzerinde yaptığı inceleme, sadece %54 oranındaki hikayenin gerekli unsurları içermesi bakımından hikaye olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir.

Hikayenin gerekli unsurları değerlendirildiğinde ve yaratıcısı tarafından hikaye olarak nitelenmesine rağmen bu unsurların eksiliğinin hikaye anlatıcılığın başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacağı düşünüldüğünde, hikayenin ne olduğu, hangi metinlerin, hangi unsurlarla hikaye olarak niteleneceğini anlamak önem taşımaktadır. Bu noktada, hikayenin ne olduğunu tanımlamadan önce, hikayenin ne olmadığını tanımlamak gerekmektedir. Bu metinde sözü edilen hikaye, temelinde Anlatısal Aktarım Teorisinin (Narrative Transportation Theory) yer aldığı ve farklı hedef ve amaçlara göre farklı bileşenden oluşan ancak her durumda belirlenmiş temel yapı taşlarının üzerine kurulmuş, organize bir olaylar bütünüdür. Hikaye anlatıcılığı içinde, Anlatı Teorisi de (Narrative Theory) hikaye anlatıcılığının yapılanma gelişimi, hikayenin varsayımları ve içeriği hakkında bir tanımlama sağlayarak yeni bir kapı açar (Woodside, 2010). Bu çerçevede hikayeler, masallardan, anlatılardan ve diğer metinlerden farklılaşır.

Hikaye, öncelikle ve temel olarak anlatı değildir. Hikaye (story) ve anlatı (narrative) literatürde karıştırılan ve genel olarak birbirinin yerine kullanılan iki kavram olmakla birlikte, akademik olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Moscardo'ya göre anlatı ve hikaye arasında açık ve net bir ayırım yapılması, özellikle kimi çalışmaların bu iki kavramı birbiri yerine kullanıldığı göz önüne alındığında, önemli hale gelmektedir (Moscardo, 2020).

Anlatı, kronolojik sıralamayı takip eden olaylar; doğrusal ve zamansal sıradaki olaylar; ortaya çıkma sırasına göre tarif edilmiş olaylar; ya da birden fazla hikayenin birleşimi ile meydana gelen ve teması olan yapılar olarak tarif edilebilir (Moscardo, 2017). Diğer bir deyişle anlatı, olaylar sıralamasının tanımını içeren geniş kapsamlı ve daha büyük bir kavramdır ve genel olarak birkaç hikayenin birleşiminden oluşur (Moscardo, 2020).

Hikayelerse anlatıların özel bir çeşididir. Hikayeler, kendine has özellikler olarak, duygusal tepkiler açığa çıkartırlar; net ve açık bir başlangıç, çerçeve ve sonuç içerirler; temel amaçları ilgi çekmek ve eğlendirmektir; beklenmeyen olayları ve bunların sonucunu içerecek şekilde neden-sonuç ile birbirine bağlı olaylar içerirler ve son olarak karakterlerin bu olaylar ve çözümleri karşısındaki tepkilerini net olarak ortaya koyarlar (Moscardo, 2020). Buna ilaveten hikaye, anlatının bir kolu olarak, neden sonuç ilişkisini içeren, kronolojik sıralaması olan (Escalas, 2004), gerçek ya da yaratılmış; dikkat çekmek, eğlendirmek ya da bilgi vermek amacıyla oluşturulmuş; bir konusu olan; duygu ve ilgiyi tetikleyen; ikna edici ve şaşırtıcı anlatılardır (Stone, Machtynger ve Machtynger, 2015). Hikaye, bir davranışın kıvılcımını çakmak, bireyin/ markanın kim olduğunu anlatmak, değerleri aktarmak, iş birliğini teşvik etmek, bilgiyi paylaşmak, insanları geleceğe yönlendirmek gibi

yöntemlerle kurulabilir. Bu amaçların her biri farklı yapılarda tasarlanmış, farklı gereklilikleri olan ve farklı sonuçları doğuran hikayeleri ortaya çıkarır (Denning, 2004).

Dixon (2014) bir hikayenin deneyim, yolculuk, dönüşüm, buluş gibi durumların sırasıyla aktarılan bir örgü içinde olması gerektiğini, ancak bunun her zaman doğrusal ya da ardışık olaylar şeklinde olmayabileceğini belirtir. Davey ve Benjaminsen (2021) de benzer şekilde dijital hikaye için doğrusal olmayan ancak olay, iç görü, bağlam, anlatıcının pozisyonu ve sonuç gibi belirli tetik noktaları olan bir yapı kurar. Buradan da anlaşılacağı üzere bir hikaye, sözlü, yazılı ya da dijital olarak tasarlanabilir. Dixon (2014) hikayeyi yazılı ve sesli anlatımlar, resimler, videolar ve multimedya ürünleri olarak gruplar. Bununla birlikte, Instagram hikayeleri (Seyfi ve Soydaş, 2017); turistlerin destinasyonlarla ilgili kendi hikayelerini paylaştığı online yorumlar ve hatta TripAdvisor ve benzeri siteler dahi bir hikaye anlatıcılığı örneği olabilir (Ghaderi, Mahdavi-zadeh, Rajabi ve Hall, 2023). Bu nedenle hikayenin yapısı hem geleneksel yazılı ve sözlü hikaye anlatıcılığı için, hem de dijital hikaye anlatıcılığı için dikkatle üzerinde durulması gereken bir unsurdur.

2.2. Hikaye Yapısı

Web sitelerinde hikayelere yer verdiklerini belirten şirketlere ait metinlerin sadece %54'ü hikaye ölçütlerine uymaktadır (Dixon, 2014). Buradaki hedeflenen ve gerçekleşen hikaye aktarımı arasındaki farklılık, hikaye anlatıcıların hikayenin unsurlarına tam hakim olmayışından ve hikayenin temel unsurlarını yazdıkları metinlerde içermemekten kaynaklanmaktadır. Bu unsurlara bakıldığında, Ryu vd. (2019) konuya dahil olaylar serisi, tarihi bağlantı ve anlatıcı (anlatının sesi) gibi üç unsuru marka hikayesinin temel yapı unsurları olarak ele alır. Hikaye içeriği ile hikayenin yapısı ve yapıtaşları, kullanım amacı, hedef kitlesi, beklenen etkisi gibi unsurlara bağlı olarak farklı perspektiflerden değerlendirilebilir. Nitekim Moscardo (2020)'ye göre hikayeler gerçek- yaratılmış olmasına göre, türüne ve temasına göre ve diğer her türlü farklı kritere göre sınıflanabilir.

Ancak hangi bakış açısından ve hangi amaçla oluşturulursa oluşturulsun bir hikayenin taşınması gereken temel özellikler bulunmaktadır. Konuyla ilgili farklı bakış açılarının bir kısmı aşağıda özetlenmiştir:

Örneğin temel olarak kar amacı gütmeyen organizasyonların kullandıkları hikaye anlatıcılığı yöntemini araştıran Dixon (2014)'a göre ilgi ve merak uyandıran hikayelerin beş ana yapı taşı bulunmaktadır:

- Etkili bir karakter: Hikayedeki karakteri etkili bir karakter yapan unsurlar, çoğu zaman fiziki olmaktan öte soyut olan ve hedef kitlenin kendi ile bütünleştirmesi üniversal olarak daha mümkün olan kabul görme, ait olma, güvenlik, saygı, bağımsızlık ve gelişim gibi ihtiyaçları içeren unsurlardır. Bununla birlikte hedef kitlenin kendi ile ilişkilendirebildiği ve ana karakteri 360 derece, tüm yönleri ile anlatan hikayeler daha etkili olma potansiyelini taşırlar.
- Yörünge ya da ana eksen: Dixon (2014) hikaye anlatıcılığında genel olarak kullanılan hikaye konusu/tema (Plot) kavramı yerine yörünge / ana eksen/(Trajectory) kavramını kullanmaktadır. Buna göre yörünge, dinleyiciyi/ izleyiciyi ileriye ve tercihen de ilgi uyandıran ve harekete geçiren bir sona iten bir momentum ve enerji sağlar.
- Otantik yapı: Otantiklik doğası gereği, üretilmeyen ve kopyalanamayan unsurlardan oluşur; dolayısıyla verilmek istenen mesajı söylemek yerine göstermek, otantik bir hikayenin önemli bir gerekliliğidir, ki bu da ancak detaylara odaklanmak yoluyla gerçekleşebilir. Bir karakterin değişim ve dönüşümünü beş duyuyu mümkün olduğunca kapsayacak şekilde bütüncül bir şekilde anlatmak, hikayenin otantik yapısına en çok hizmet eden eylem olacaktır.
- Harekete geçirici duygular: İstenen aksiyona açık ve kolay erişilebilen yollarla yönelmek ve duyguları bu yolla aktarmak, etkili bir hikayenin duygusal boyutunda önemli rol oynar. Bu duygular olumlu- olumsuz; yüksek uyaran- düşük uyaran şeklinde sınıflanabilir.
- Çapa: Hikayeler, hedef kitlenin ilgisini mümkün olan en kısa sürede çekebilmeli ve hikayenin kime ait olduğu ve çıktısının ne olduğu algısını okuyucuya en hızlı şekilde aktarmalıdır; bu noktalar ile hedef kitleye hikayeye bir çapa atma imkanı verilebilir (Dixon, 2014).

Dünya Bankası, konu ile ilgili rehberinde hikaye anlatıcılığının başarıya ulaşması için 9 aşamalı bir çerçeve sunar. Bu aşamalar sırasıyla,

- Ana motivasyonun belirtilmesi (neden sorusunun sorulması)
- Ana mesajın verilmesi (bulguların tek bir cümlede toplanması)
- Hedef grubun belirlenmesi
- Anlatım tonunun ve hedeflenen modun belirlenmesi
- İletişim aracının belirlenmesi
- Verinin seçimi ve anahtar figürlerin belirlenmesi
- Hikaye mimarisi

- Anlatımın dilinin belirlenmesi
- Görsellerin yapılanması (Dünya Bankası, ty)

Fryer'a göre hikaye, belirli kilit soruların sorulması ile ortaya çıkar. Bu sorular:

- Hayattaki mevcut dengesizliğin düzeltilmesi için istenen şey nedir?
- Bu istenen şeye ulaşmayı engelleyen şeyler nelerdir?
- Bu engellere rağmen isteğe ulaşmak için neler yapılmaya karar verilmiştir?
- Bu yapılanlar inandırıcı mıdır? Bunun abartı ya da hafifletme olmadığından emin olmak mümkün müdür? (Fryer, 2003).

Yukarıda aktarılandan farklı bir taraftan Davey ve Benjaminsen (2021) ise özellikle dijital hikaye anlatıcılığında başarı ile yapılandırılmış hikayeler için sorulması gereken soruları şu şekilde özetler:

- Hikayenin seti neresidir?
- Hikaye ne ile ilgilidir; diğer bir deyişle hikayedeki problem ya da konu nedir?
- Bu hikayenin neden bilinmesi gerekir?
- Hikayeyi kişisel yapan unsurlar ve detaylar nelerdir?

Davey ve Benjaminsen (2021) yukarıda sordukları sorulara cevap verirken hikayenin bir olay ve içgörürü çerçevesinde kurulmasını önerir ve bu olay/içgörürün yapıtaşlarını şu üç ana başlık üzerinden tanımlar:

- İçerik (hikayenin oluş yeri, sorunun/konunun belirlenmesi, bu hikayenin neden anlatılması/bilinmesi gerektiği)
- Hikaye anlatıcısının pozisyonu (hikayeyi kişisel yapan detaylar, hikayenin bir başkası adına anlatılıp anlatılmadığı)
- Sonuç (hikayenin karmaşık yapıyı anlamaya yardımcı olup olmadığı, hikayenin spesifik tavsiyeleri).

Bunların yanında duygusal tonu içeren sunum ve ton kavramları ile hikayenin olaya nasıl yaklaştığını ve entegre olduğunu içeren hız ve kurgu kavramları da dijital hikaye anlatıcılığının yukarıda sayılan içerik, pozisyon ve sonuç kavramlarına ilave olarak tamamlayıcı unsurları olarak karşımıza çıkar (Davey ve Benjaminsen, 2021).

Moscardo'ya göre psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarının da incelenmesiyle özellikle turizm alanında hikayenin göz önünde bulundurulması gereken beş temel boyutu vardır:

- Hikaye hiyerarşisi içinde hikayenin seviyesi
- Hikayenin anlatılma ya da aktarılma ve hedefe ulaşma zamanı
- Hikayelerin farklı paydaşlar için yerine getirdiği farklı fonksiyonlar
- Anlatılan hikayenin kime ait olduğu
- Turistin bu hikayedeki rolü ve yeri (Moscardo, 2020).

Bir hikayenin yapılandırılması; planlama, üretim, dağıtım ve değerlendirme olmak üzere dört asamadan oluşur (Dixon, 2014). Dolayısıyla yukarıda özetlenen özellikler, özellikle planlama ve üretim aşamalarında göz önünde bulundurulmalı; değerlendirme aşamasında ise bu unsurların hikayenin etkisine ne kadar katkı sağladığı somut verilerle ölçülmelidir.

3. Hikaye Anlatıcılığının Kullanımı

Gerrig (1993) Anlatı Aktarım (Narrative Transportation) konseptinin açıklanması ve anlaşılması için referans gösterilen ana kaynaklardan biridir. Green ve Brock (2000)'un konuyla ilgili temel eserinin yanında; Moscardo (2020) turizmde hikayelere ve Ryu vd. (2019) marka hikayesi yapısının anlatı aktarımı ve algılanan marka imajına etkisine odaklandıkları çalışmalarında; Gerrig'in anlatı aktarımı tanımından yararlanmışlardır. Gerig'in aktarımına göre, bir birey (yolcu), belirli davranışların sonucu olarak bir takım transfer araçları ile bir yolculuğa çıkar. Yolcu, kendi orijinindeki hayatından belirli bir mesafeye gider ve artık burada orijin hayat kimi kısımları ile erişilemez haldedir. Yolcu, orijin hayatına geri döndüğünde ise, bu yolculuk sayesinde/ nedeniyle bir şekilde değişmiştir. Moscardo (2020) bu tanımın her ne kadar ilk bakışta turist ya da turizm deneyimini tanımladığı algısı yaratsa da bu tanımın algı, öğrenme ve iletişime bağlanan psikolojik bir süreç referans verdiğini belirtir. Green ve Brock ise Gerig'in açıklamasından yola çıkarak anlatıyı (narrative), cevaplanmayan sorular uyandıran, çözülmemiş çatışmalar sunan, karakterlerin krizlerle karşılaşp bunları çözdüğü bir hikaye olarak tanımlar. Yazarlara göre aktarım (transportation) ise anlatıyla bir dünya içinde dikkat, betimleme ve duyguların bütünleşmiş bir karışımını içeren ayırt edici bir zihinsel süreç olmanın yanı sıra, tüm zihinsel sistem ve kapasitenin anlatıda görülen olaya odaklandığı birleşik ve bütünleşik bir süreçtir (Green ve Brock, 2000).

Aktarım, negatif bilişsel tepkiyi azaltarak, his ve karakterlere bağlılık yaratarak, anlatıyla hayatı daha gerçek hale getirmek ve olayları daha kişisel deneyimler haline getirerek inanç ve düşünce değişikliğine yol açma potansiyeline sahiptir (Green, 2010). Aktarım aynı zamanda yüksek duygusal tepki ve düşük kritik düşünce içerir ve bu durum, örneğin pazarlama bağlamında reklam tutumlarını ve marka değerlendirmelerini etkiler (Escalas, 2004).

Green ve Brock (2000) aktarımı (transportation) birleşik bir süreç olarak tanımlarken, bu birleşik süreç Davey ve Benjaminsen (2021) çalışmasında multi-model olarak açıklanır ve hikaye anlatıcılığı bağlamında hikayenin bu çok modelli yapısı hikayeyi gerçek hayatta canlı kılan ana unsur olarak tarif edilir. Buna göre sade bir sunuş yerine, ses, fotoğraf, görsel materyaller gibi destekleyici unsurlardan yararlanmak; farklı bakış açılarını ve sunum biçimlerini hikayede bir araya getirmek bir hikayeyi değiştirir ve dönüştürür.

Yukarıda sayılan temel yapı taşları hikayede doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde, iş dünyasında başarılı ve etkin sonuçlar ortaya çıkarma gücüne ve potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte doğru dizayn edilmiş bir hikaye ikna sürecini kısaltarak ve kolaylaştırarak istenen çıktılardan elde edilme sürecine yardımcı olabilir.

İkna, bir ticari aktivitenin en önemli parçasıdır ve iki yöntemle gerçekleştirilebilir. İlki sayıların, sunumların ve analitik bilgilerin kullanıldığı geleneksel yöntemlerdir bu yöntemler genellikle karşı fikirlere ve eleştirilere çok açıktır. İkinci yol ise verilere ve fikirlere duyguları entegre etmektir ki bunun da en iyi yolu ilgi çekici bir hikaye anlatmaktır (Fryer, 2003).

Hikaye anlatıcılığı, iş yaşamında yönetsel amaçlara ulaşmak için organizasyonlar tarafından giderek daha da çok kabul edilen ve kullanılan bir yöntemdir (Denning, 2004). Organizasyonlardaki e-mailler, raporlar ya da resmi konuşmalara kıyasla hikaye anlatıcılığı yöntemi pek çok alanda daha gerekli ve kullanışlıdır. Çünkü, ilk olarak hikayeler gerçeğe dayalı bilginin yanında, duyguları da kolay anlaşılır hale getirir ve açıkça söylenmemiş bilgilerin ifade edilmesine olanak sağlar. İkincisi, bilginin olduğu geniş bir bağlamı hikaye anlatıcılığı yoluyla sağlamak bir şirket ya da organizasyonda anlamlı bilgi paylaşımı potansiyelini artırır. Son olarak, bilgileri bir anlatı yapısının içine yerleştirmek, öğrenmenin gerçekleşeceği ve aktarılacak devam edeceği olasılığını artırır (Serrat, 2008). Zira hikaye yapısı içinde, bir kişinin anlattığı bir hikaye, bir başkasının hikayesinin bir parçası olarak içselleştirilir ve aktarılacak devam ettirilir (Davey ve Benjaminsen, 2021).

Efektif bir hikaye anlatıcılığının yetenek, zaman ve para gerektirdiği ve aynı zamanda organizasyonlarda hikaye anlatıcılığı kültürünün, hikaye için bir zihin yapısı gerektirdiği ve bu zihinsel yapının ancak istek ile kapasiteye döndürülmesi ile en etkili haline ulaşabileceği iyi anlaşılmalıdır (Dixon, 2014). Zira hikaye anlatıcılığının başarılı bir şekilde işleyebilmesi için planlı bir yaklaşım kullanılmalı, bu plan, hikayenin kaynağının bulunmasından yapılandırılmasına; iletilmesinden, bunun fonksiyonel bir gerekliliğe bağlanmasına; tepki mekanizmaları oluşturmaktan sonuçlarını ölçmeye kadar her alanda bir planlama sürecini merkeze almalıdır (Stone vd., 2015).

Yukarıda açıklanan anlatı ve aktarım kavramları şirketler ve organizasyonlar bağlamında değerlendirilirse; anlatı aktarımı ışığında yolculuk, yolculuk sırasındaki mental yapı ve yolculuğun dönüşündeki değişim birlikte incelendiğinde, hikayeler ve anlatıların, turizmin ana noktalarına da değinen bir yapı haline geldiği görülebilir. Zira Walker ve Walker (2011) turizmi, bir sistem yaklaşımıyla değerlendirerek; dinamik element olarak yolculuk ve statik element olarak konaklamadan oluşan, bütüncül bir yapı olarak tanımlar ve değerlendirir. Yazarlara göre bu yolculuk ve konaklama rutin yaşam ve iş alanlarının dışında gerçekleşen, çok boyutlu, sürekli olmayan ve kısa süreli bir yapıdır.

4. Turizm ve Hikaye Anlatıcılığı

Hikaye anlatıcılığı antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi pek çok farklı alanda kabul görmüş ve yaygın kullanılan bir yöntem olmakla birlikte turizmde çeşitli alanlarda kullanımı ve akademik araştırma konusu olması limitli kalmıştır (Ghaderi vd. 2023; Moscardo, 2021; Ryu vd., 2019). Ayrıca, hikaye anlatıcılığı, turizm ekseninde merkezi bir konumda kabul edilmesine rağmen, turist deneyimi ve hikaye anlatıcılığı arasındaki ilişki ampirik destekten uzak ve kavramsal düzeyde kalmaktadır (Zhong, Busser ve Baloğlu, 2017).

Oysa hikayeler, turizm planlamasının ve tanıtımının dizaynında, turist deneyimine dair fırsatlarda ve turist yönetimi alanlarında kullanılabilir (Moscardo, 2020). Deneyim tasarımında hikaye kullanımı iki temel öngörüye dayanmaktadır; ilk olarak, etkili bir deneyim tasarımı hikayeler çevresinde organize edilmelidir; ikincisi etkili deneyimler katılımcıların zihinsel tutarlılığını desteklemelidir (Moscardo, 2017).

Moscardo (2017)'ye göre beş temel prensip hikayeleri turizme bağlar. Buna göre:

- Hikayeler insanların, deneyimleri ile ilgili düşünme yollarıdır
- Hikayeler insanların, bilgileri hafızalarında depolama biçimleridir

- Hikayeler insanların, dünyayı anlamlandırma biçimidir
- İnsanlar yolculukları ile ilgili hikayeleri anlatır çünkü bu onlar için hem eğlencelidir hem de mitleri açığa çıkarma biçimidir
- İşletmeler, kişileri bu deneyim hikayelerini oluşturmaları için motive edebilir ve onlara yardımcı olabilirler (Moscardo, 2017)

Moscardo, turizm alanında hikayenin özellikle son birkaç yılda dikkat çekici şekilde geliştiğini; bu gelişimin, hikayenin kilit itici güç oluşunun ve turistin algısal ve davranışsal yapısının üzerindeki etkisinin anlaşılmasının bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Buna rağmen turizm alanındaki bu ilerleme, turizm araştırmaları alanından yeteri dikkati çekememiş ve turizmde hikaye anlatıcılığı pratikleri, bilimsel araştırma azlığı nedeni ile diğer disiplinlerin gerisinde kalmıştır (Moscardo, 2021).

Uygulamada hikaye anlatıcılığı pratiklerini son birkaç yılda turizm alanında görmekle birlikte, yeni canlanmaya başlayan bu hareket, henüz hikayenin derinlikli, karmaşık ve çok modellenli yapısının tam anlaşılmadığı bir aşamadır. Ryu vd. (2019)'a göre özellikle turizm alanında pek çok marka bir hikaye anlatmakta ancak bu hikayeler ayırt edici bir marka kimliği yaratmakta yeteri kadar ilgi çekici, başarılı ve etkin olamamaktadır (Ryu vd., 2019).

Hikayenin itici gücünün özellikle turizm alanında fayda sağlayabilmesi için hikaye anlatıcılığının turizm alanında ortaya çıkışını ve etkisi için gerekli unsurları ayrıntılı şekilde anlamak, hikayenin gücünün tam potansiyeline erişmeyi mümkün kılacaktır.

Bu çerçevede, Moscardo, turizm alanında hikayenin oluş zamanına ve sırasına göre üç ana seviyede gerçekleştiğini belirtir. Buna göre hikayeler turizm alanında deneyim öncesi hikayeler, deneyim sırasında ortaya çıkan hikayeler ve deneyim sonrası hikayeler olmak üzere üç seviyede ve aşamada gerçekleşirler.

- Deneyim öncesi hikayeler: Turistin ilgisini çekmeyi amaçlar ve destinasyonun hikayesi, turistin kendi hikayesi ve turizm servis sağlayıcıların hikayelerini içerir. Destinasyonla ilgili filimler, kitaplar, sosyal medyada servis sağlayıcılar ya da diğer turistler tarafından yazılan içerikler bu seviyedeki örneklerdir.
- Deneyim sırasında ortaya çıkan hikayeler: Turistin deneyimi sırasında oluşan hikayelerdir ve turizm acenteleri ve deneyim yönetimi ajansları gibi organizasyonlar bu seviyedeki aktörlerdir. Bu hikayeler genel

olarak tanıtım ve dikkat çekmenin ötesinde deneyimin değerini ortaya koyar niteliktedir.

- Deneyim sonrası hikayeler: Destinasyona, servis sağlayıcılara, ya da turistlere ait hikayelerin deneyimi yasayan turistler tarafından değiştirilmiş (yeniden yaratılmış-co-created) hikayelerini kapsar (Moscardo, 2020) ve genellikle ağızdan ağıza aktarılarak devam etme ve yayılma potansiyeline sahiptirler.

Farklı paydaşların hikaye ile olan ilişkileri ve hikaye içindeki rolleri değişmekle birlikte, yerel yönetimler ve kültürel temellere odaklanan organizasyonlar da destinasyonların rekabetçi yapısına hikayeler yoluyla destek verebilirler. Bassano ve arkadaşlarına göre, hikaye anlatıcılığı turizm alanında lokal servis sistemlerinde marka rekabetçiliğini artırmak için kullanılabilir. Yerel yönetimlerin ve kültür organizasyonlarının mekan hikayelerini anlama ve destekleme biçimleri turizm ve gelişme harcamalarının başarısında önemli bir etkiye sahiptir. Mekan hikayeleri aynı zamanda yerel paydaşların ait oldukları değerli mekanlarıyla ilgili kişisel hikayelerini anlatmalarına da olanak sağlar (Bassano vd. 2019).

Farklı seviyelerde ve zamanlarda gerçekleşen turist hikayelerinin analizi ise üç boyutta gerçekleşir. Bu boyutlar; turistin hayat hikayesi, destinasyonun hikayesi ve deneyimin hikayesinden oluşur. Buna göre, turistin hayat hikayesi yolculuğun kendisinden oluşur ve hikayeden daha çok belirli temaları olan bir anlatı şeklindedir. Destinasyon hikayesi, turistin deneyimine dayalıdır ve destinasyonda gerçekleşir (Moscardo, 2017). Bu noktada turistin hayat hikayesinin Moscardo (2020)'de deneyim öncesi olarak belirtilen hikayelere; destinasyon hikayesinin ise yine Moscardo (2020)'de değinilen deneyim sırasında oluşan hikayelere benzerlik gösterdiği söylenebilir. Moscardo (2017) turist hikayesi alanının üçüncü seviyesine deneyim hikayesini koymaktadır; ilgi çekicilik, aktiviteler ve mekan bu deneyimlerin üç ana unsurunu oluşturur. Ancak bunlar temalardan oluşan ve anlatıyla daha çok benzerlik gösteren turist hayat hikayelerinin aksine yukarıda sayılan ilgi çekicilik, aktiviteler ve mekan gibi unsurlardan birini içeren tek birimden oluşmaktadır (Moscardo, 2017).

Moscardo, 2021 yılında yayınladığı çalışmasında da turizmde hikayenin üç ana güç tarafından desteklendiğini belirtir. Buna göre, ilk olarak turizmde deneyimsel bir yaklaşım; ikinci olarak mobil sosyal medya, kullanıcı tarafından yaratılan içerik (UGC, User Generated Content) ve oyunlaştırma; üçüncü ve son olarak da turizmde Asya dalgası, hikayenin turizmde itici güç olarak ortaya çıktığı başlıca alanlardır. Bu üç ana itici güç turizmde hikayenin belirli alanlarda kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bu alanlar, rehberli turlar,

hikaye ve popüler kültür çerçevesinde kurulan Disneyland gibi atraksiyon destinasyonları, ya da destinasyonların hikaye ve kültürlerinin anlattığı tanıtım materyalleridir (Moscardo, 2021).

Güncel olarak hikayeler, destinasyon tanıtımlarında ve deneyim tasarımında giderek artan bir önem kazanmaktadır. Moscardo'ya göre turizm vakalarında hikayeler destinasyonlara turist çekme aracı olarak değil; turist deneyim fırsatlarının ana çekirdeği olarak görülmelidirler (Moscardo, 2020). Destinasyon tanıtım materyalleri için dünya çapında ses getiren Abu Dhabi'ye ait "Senin sıra dışı hikayen" ("Your Extraordinary Story"), Kore'nin "Bırak hikayen başlasın" ("Let your story begin"), ve Polonya'nın "Hayal gücünü harekete geçir; gel ve kendi hikayeni bul" ("Move your imagination-come and find your story.") kampanyaları başarılı uygulamalar olarak örnek verilebilir (Moscardo, 2021: 169).

Konuyla ilgili yapılmış ampirik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, hikayenin turizmde etkileri üzerine akademik kanıtlar ortaya çıkmıştır. Örneğin Ghaderi vd. (2023), özellikle krizden etkilenen ülkeler özelinde deneklerle hikaye öncesi ve sonrası yaptıkları görüşmeler sonucunda hikayenin destinasyon imajını, destinasyon kişiliğini ve davranışsal niyeti olumlu etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Reijnders (2016) medya turizmi üzerine yaptığı araştırmasında insanların roman, film ya da TV dizileri ile özdeşleştirdikleri yerlere olan yolculuğunu temel alarak 15 kişi ile görüşme şeklinde bir nitel çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, esas olarak hatırlanan hikayeler, bu hatırlama sürecinde mekanın önemi ve bu hikayeler ile özdeşleşen mekanlara gitmek için kişilerin hangi koşullar altında karar verdiğine odaklanmıştır. Çalışma sonuçları üç önemli noktada gruplanmıştır: 1. Her bireyin bir hikaye koleksiyonu bulunmakta ve bu birikim film, dizi ya da kitaplardan; çocukluktan ya da daha güncel birikimler yoluyla edinilerek ilerlemektedir. Bu birikim insan zihninde çok açık olmayan bir şekilde ve günlük hayatta ancak içsel/dışsal birtakım uyaranlar yoluyla açığa çıkana kadar pasif halde kalmaktadır. 2. Fiziksel alan, sahne ve karakterlerle birlikte, kişinin hikayeyi hatırlaması sırasında önemli bir bileşendir. Bu fiziki alanlar, hikayenin yapısal karakteri hakkında olmasa bile, kişinin zihnindeki algısı ile ilgili bilgi verirler. Tercih edilen hikayelerdeki bu alanlar, kişinin önceden getirdiği alanlarla bir özdeşlik içindedir. 3. Son olarak, yapılan görüşmeler, turizm ve benimsenmiş hikayeler arasında güçlü bir bağ olduğunu gösterir. Çalışma özelinde medya turizmi ile ilgili motivasyon ve beklentiler konusunda katılımcılar dört ana amaca hizmet edecek davranış kalıbında olduklarını belirtmişlerdir. Bu amaçlar, 1. Karakterlerin yerlerinde olmak ve benimsenmiş hikayelerin bir parçası olmak 2. Övülen yazar ya

da yönetmelerin yaratıcı süreçlerini görebilmek ve bunlara gereken önemi ve saygıyı göstermek (appreciation) 3. Hikayedeki değerler ile bir özdeşlik kurmak ve ziyaret edilen yerlerin bu özdeşliği güçlendirmesi beklentisi 4. Bireyin kendi hayal gücü ve hafızası ile hikaye/hikaye kahramanı arasında benzerlikler kurmak ve benzer nitelikteki insanlarla yoldaşlık etmek.

Ryu vd. (2019) lüks otellerde marka hikayesinin etkileri özelinde yaptıkları araştırmada marka hikayesi ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşmıştır:

- Kolay takip edilebilir bir tema, doğru anlatılmış karakter ve olaylar ve tarihsel hikaye elementleri otel müşterilerinin bir hikayenin içine çekilmesini (transportation) kolaylaştırır.
- Birinci kişi anlatımı hem marka hikayesine inandırıcılık katar hem de müşterinin markaya olan psikolojik mesafesini kısaltır.
- Anlatı aktarımı (Narrative transportation), otel marka imajının yaratılmasına pozitif etki eder.
- Anlaşılabilir olay akışı, tarihsel bağlantılar ve birinci kişi anlatımı, olumlu bir marka imajı oluşturur (Ryu vd., 2019).

Turizmde, özellikle destinasyon planlaması ve pazarlaması özelinde hikaye, üç ana paydaşın etkileşim ve kesişimindeki bir yapıda değerlendirilmelidir. Bu üç ana paydaş, turizm profesyonelleri, turistler ve yerel halk; bir hikayede birlikte ele alınması ve aralarındaki ilişki ve bağlantı değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Buna göre turizm profesyonelleri ve turistlerin etkileşimi temalar yoluyla ve çoklu medya aracılığıyla destinasyon tanıtım hikayelerine; turizm profesyonelleri ve yerel halk etkileşimi destinasyon planlaması hikayelerine; ve turist ve yerel halk etkileşimi de turizm deneyimi ve yeniden yaratma (co-creation) hikayelerine aracılık ve öncüllük eder (Moscardo, 2021: 171).

Sonuç olarak turizm dijital/teknolojik gelişmeler ve co-creation fenomeni etkisi altında değişen ve değişme potansiyeli olan yöntem ve platformlarla hikaye ve hikaye anlatıcılığından yararlanmaya uzun dönemde devam etme potansiyeline sahiptir.

5. Hikaye Anlatıcılığının Geleceği

Dixon (2014), hikaye anlatıcılığının öneminin giderek artacağını kesin olduğunu, ancak dijital ve teknolojik gelişmelere paralel olarak kanallar değişip geliştikçe; ve hedef kitle dönüştükçe hikayenin ve hikaye anlatıcılığının daha kompleks bir yapıya evrileceğini belirtir ve bu değişikliğin beklenen yönünü şu şekilde açıklar:

- Twitter ve tiktok gibi dijital hikaye anlatıcılığı araçları üzerinden hikayelerin kısa şekillerde dizayn edilmesi,
- Hedef kitleyi hikayenin özüne koyarak milenyum kuşağını bir hikaye kahramanı yapması
- Etkinin ve sonuçların doğru şekilde ölçülüp değerlendirilmesi için yatırım yapılması
- Deneysel web için içeriklerin üretilmesi, kullanıcıların etkileşimde bulunması ve yeniden yaratım (co-creation) sürecine dahil olmaları;

Dixon tarafından dijital odaklı anlatılan yeniden yaratım süreci (co-creation) Moscardo'ya göre de üzerinde durulması gereken bir konudur zira turizm profesyonelleri günümüzde hala turistlere kendi özgün hikayelerini yaratmalarına yardımcı olmak yerine; turistler için hikaye bulma ve anlatmaya odaklanmaktadır. Ayrıca bu deneyimlerin yeniden yaratımı ve hikaye anlatıcılığı kavramlarının tanıtımın açık bir unsuru olması, internet ve mobil teknolojilerin turizmin bütününde artan kullanımının etkisini yansıtmaktadır (Moscardo, 2020). Turizmin çeşitlilik içeren doğası göz önüne alındığında, hikayelerin kültürlerarası farkını içeren araştırmalar önemli bir ihtiyaçtır (Moscardo, 2021). Bununla birlikte birçok turist kendisiyle birlikte getirdiği sosyal medyayı ve bunun araçlarını turist deneyim ortamına entegre etmek de anlaşılması gereken önemli bir konudur (Moscardo, 2017). Zira Freeman Tilden'in, Mirasımızı Yorumlamak adlı temel eserinde milli parklar bağlamında Dr. Clark Wissler'den alıntılıdığı üzere, her bir görevlinin ortalama bir turistin sahaya getirdiği geçmiş bilgisini ve altyapısını olduğundan fazla değerlemek (overestimate); aklını, zekasını ve anlayışını olduğundan düşük değerlemek (underestimate) gibi bir eğilimi vardır (Tilden, 2009; 74).

Özetle hikaye anlatıcılığının geleceğinin gelişen teknolojiye uygun bir yapıda, ancak her durumda, izleyicinin/ dinleyicinin kendini hikayenin içinde hissetmesine ve bu hikayenin bir parçası olmasına ve sonuç olarak hikayeyi yeniden yaratmasına (co-creation) olanak verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Özetle hikaye anlatıcılığının geleceğinin dijital storytelling ve co-creation kavramları üzerinden gelişip dönüşeceği sonucuna varılabilir.

Sonuç

2000 yıl önce Aristoteles ile başlayıp günümüzde Hollywood senaryolarına kadar karşımıza çıkan hikaye anlatıcılığı, birey ve organizasyonları sadece harekete geçirmek için değil, bu atılımların yüksek enerji ve güçlü

motivasyonla olması için önemli bir yol; hatta kimi zamanlarda da tek yoldur (Denning, 2004). Eski Yunan'dan Shakespeare'e, oradan da günümüze tüm hikaye anlatıcıları, sübjektif beklentiler ile acı ve zorlayıcı gerçekler arasında gelişen temel çatışmayla mücadele etmek zorunda kalmıştır (Fryer, 2003). Beklenti ve gerçek arasında tüm huzursuzluğuyla gerçekleşen mücadele, iyi bir hikayenin temel ve vazgeçilmez özelliğidir (Woodside, 2010).

Beklenti ve gerçek arasındaki bu çatışma ve mücadelenin günümüzde farklı alanlarda ve biçim değiştirerek hala karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Buna göre,

- Hikayenin dijital platformlarda kolay şekilde ve kısa sürede iletilmesi, ancak bu iletimin kontrolünün olmaması ya da çok güç olması;
- Hikayenin aktarılabilirliği pek çok alan/platform olması ancak bunlar arası rekabetin yoğun ve bu platformlardaki dikkat süresinin (attention span) kısa olması
- Hikayenin öneminin anlaşılması ancak içeriğinin ve yapı taşlarının yeterince anlaşılabilmesi gibi unsurlar hikaye anlatıcılığını giderek hem basit hem karmaşık bir hale getirmiş, hikayenin kendi içindeki çatışma unsurunu, hikayenin aktarılması ve iletişimi konusunda bir çatışmaya da yöneltmiştir.

Bu çatışmalar nedeniyle bu bölüm, hikayenin tanımını, gerekli unsurlarını ve kullanım amaçlarını farklı disiplinlerdeki kaynaklardan da faydalanarak ortaya koymayı ve hikaye anlatıcılığının turizmdeki uygulama alanları ile gelecekteki potansiyel uygulamalarına değinmeyi hedeflemiştir. Hikaye anlatıcılığının yapısal ve yönetsel gelişimleri kimi zaman öngörülemez ve takip edilemez bir hızla ilerlese de hikayenin temel yapısının anlaşılması ve turizm alanındaki mevcut/potansiyel uygulamaların ortaya konması bu bölümün ana amacını oluşturmuştur. Ortaya konan bu bilgilerin hikaye anlatıcılığının geleceğinde olumlu etki yaratması beklenmektedir.

Kaynakça

- Bassano, C., Barile, S., Picicocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Davey, N. G., & Benjaminsen, G. (2021). Telling tales: digital storytelling as a tool for qualitative data interpretation and communication. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211022529.
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.
- Dixon, J. (2014). Stories worth telling: A guide to strategic and sustainable nonprofit storytelling. *Center for Social Impact Communication*.
- Dünya Bankası (ty). The Public Sector Data Storytelling Framework https://cfrr.worldbank.org/sites/default/files/2022-11/DST_Poster_All_Together_2022_EN_EDOC_01.pdf Erisim tarihi : 30.08.2023
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
- Gerrig, R. (1993). Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading. New Heaven, CT: Yale University Press.
- Ghaderi, Z., Mahdavidzadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2023). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention?. *Anatolia*, 1-13.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Kim, J. H., & Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820.
- McCloskey, D. N. (2005). Storytelling in economics. In *Narrative in Culture* (pp. 21-38). Routledge.
- Moscardo, G. (2017). Stories as a tourist experience design tool. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 97-124.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950.
- Moscardo, G. (2021). The story turn in tourism: Forces and futures. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 168-173.

- Reijnders, S. (2016). Stories that move: Fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 672-689.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Serrat, O. (2008). Storytelling. <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/87742/Storytelling.pdf?sequence=1&isAllow> Erisim tarihi: 30. 08.2023
- Seyfi, M., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(1).
- Stone, M., Machtynger, L., & Machtynger, J. (2015). Managing customer insight creatively through storytelling. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 77-83.
- Tilden, F. (2009). *Interpreting our heritage*. University of North Carolina Press.
- Walker, J. R., & Walker, J. T. (2011). *Tourism: Concepts and practices*. Pearson Education India.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zeren Kosal, A. G. (2023). YouTube içeriklerinde hikaye anlatıcılığının multimodal analizi= Multimodal analysis of storytelling in YouTube content (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

Ağlasun İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve İleriye Yönelik Öneriler

Utku Ongun¹

Özet

Kırsal turizm, kırsal alanlardaki kalkınma ve yoksulluğun azaltılması için kilit bir rol oynamaktadır. Kırsal turizm, yöre halkına istihdam sağlayan, ekonomik gelirlerini arttıran ve refahlarını artırarak sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştiren bir turizm türüdür. Aynı zamanda da bu turizm türü mevcut işlerin devamlılığını sağlar ve yeni iş olanakları sunarak, özellikle gençlerin kentlere olan göçünü önler. Ayrıca, yörenin tarihi kültürel ve doğal çekiciliklerine sahip çıkan ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir sorumluluk içerisinde olan bir turizm türüdür. Geleneksel bir biçimde hem tarımın hem de hayvancılığın devam ettiği Ağlasun ilçesinde gençler için en büyük sorun yeterli iş kolunun olmamasıdır. Bunun sonucu olarak gençlerin ilçeyi terk etme eğiliminde olmaları buradaki kırsal turizminin önemini bir kat daha arttırmaktadır. Bu araştırmanın amacı Ağlasun ilçesinin kırsal turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Ağlasun'un ilçesinin kırsal turizminin tespit edilmesi ve ileriye yönelik önerilerin geliştirilmesidir. Araştırmada kullanılan veriler tarama tekniği ile ikincil verilerden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Ağlasun ilçesinin kırsal turizm için uygun olduğu, kültür ve gastronomi turizmi açısından çekim merkezi konumunda olduğu anlaşılmıştır. Yerel halkın kırsal turizme bakış açılarının olumlu ancak kamu yatırım ve desteklerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. Giriş

Turizm, dünyada hızla gelişen ve genişleyen sektörlerinden birisidir (Akın ve Kamışlı, 2000). Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler için dış borçların kapatılmasında, yeni iş kollarının yaratılmasıyla istihdam yaratan, buna bağlı

1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-0722-6382, E-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

olarak işsizliği azaltan, yerel tarımı ve yerel el sanatları üretimini teşvik eden ekonomik bir faaliyettir (Ahamed, 2018). Çoğu batılı ülkelerde turizm alternatif bir kalkınma stratejisidir. Çünkü turizm, azalan ekonomik faaliyet, tarım sektörünün yeniden yapılandırılması, azalan kırsal sanayileşme, eğitilmiş gençlerin dışı göçü, kırsalın ekonomi ve sosyal açıdan yenilenmesi adına benimsenmiştir (Briedenhann ve Wickens, 2004). Ayrıca ekonomik büyümeyi canlandırmak, az gelişmiş bölgelerin yaşayabilirliğini artırmak ve yerel toplulukların yaşam şartlarını iyileştirmek için kilit bir rol oynar (Sharpley ve Vass, 2006). Doğal çekiciliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel değerlere sahip olan kırsal bölgeler, diğer bölgelere nazaran avantajlı konuma sahiptirler. İşte tam bu noktada bu bölgeler kırsal turizmle birlikte kalkınma şansını elde edebilirler.

Kırsal bölgelerdeki turizm faaliyetleri yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimi bakımından önemlidir. Soykan'a (2003) göre kırsal turizm, turizmin bölgesel gelir dağılımında önemli bir denge unsurudur. Doğal alanlardaki kaynaklara dayalı olan kırsal turizm, aynı zamanda da doğal çevreye, ekonomiye ve istihdama ve ayrıca sürdürülebilirliğe katkısı vardır (Ongun ve Gövdere, 2015).

Kırsal alanları ziyaret eden turistlerin amaçları içerisinde farklı deneyimler yaşamak, yeni yerler keşfetmek ve farklı olanı görme eğilimleri yatmaktadır. Bu bağlamda kırsal alanların, turistler için coğrafi özelliklerinden, bölgenin tarihinden ve kültüründen kaynaklanan bir çekiciliğe sahip olması gerekmektedir (Çeken vd., 2012).

Tarih boyunca kırsal alanlar dünyanın pek çok yerinde rekreasyon ve turizm faaliyetlerine ortam sağlamıştır. Bu faaliyetler sonucunda kırsal turizm, önemli bir sektör haline gelmiştir ve hızla gelişmiştir (Chuang, 2013). Araştırmacılar tarafından kırsal turizm kavramının adlandırılması üzerinde bir fikir birliği oluşmamıştır. Araştırmacılar tarafından, yayla turizmi, çiftlik turizmi, tarım/tarımsal turizm, eko turizm, köy turizmi gibi turizm türlerini de kırsal turizm olarak anılmıştır (Akça vd., 2001; Kuter ve Ünal, 2013; Mercan ve Pak, 2014). Aslında bu turizm türlerinin hepsi kırsallığı çağırırsa da bazı farklılıklar nedeniyle kırsal turizmden ayrılırlar. Örneğin tarım/tarımsal turizm ve çiftlik turizm kırsal turizmin alt dalları olmasına rağmen, kırsaldaki aktiviteler tarım ağırlıklı ise tarım/tarımsal turizm veya çiftlik aktiviteleri ağırlıkta ise çiftlik turizmi ismini almaktadır. Ancak her iki turizm türü de kırsal turizm olarak da anılmaktadır (Kan vd., 2012; Ongun vd., 2015).

Konunun uzmanları tarafından kırsal turizm tanımları yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: Kırsal turizm, doğal kaynaklara bağlı ve kırsal

alanlarla iç içe olan bir turizm türüdür ve pek çok olumlu etkilerinden dolayı ülkeler için var olan turizm türlerinin alternatifi veya tamamlayıcısıdır (Soykan, 2003). Başka bir ifadeyle kırsal turizm, kitle turizmine (3S) alternatif olarak ortaya çıkan (Çalışkan vd., 2021) ve kültürle, doğal çevre ile ve tarım ve hayvancılık ile bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de kolay uyum sağlayan bir turizm türüdür (Soykan, 2003). Kırsal turizmde önemli olan, doğal dokunun ve kültürel yapının bozulmadan turistlere sunulmasıdır (Dalgın vd., 2016).

Küçükaltan (2002, s.312) çalışmasında, *“insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki ziyaretleri, buralardaki tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü”* olarak kırsal turizmi tanımlamıştır.

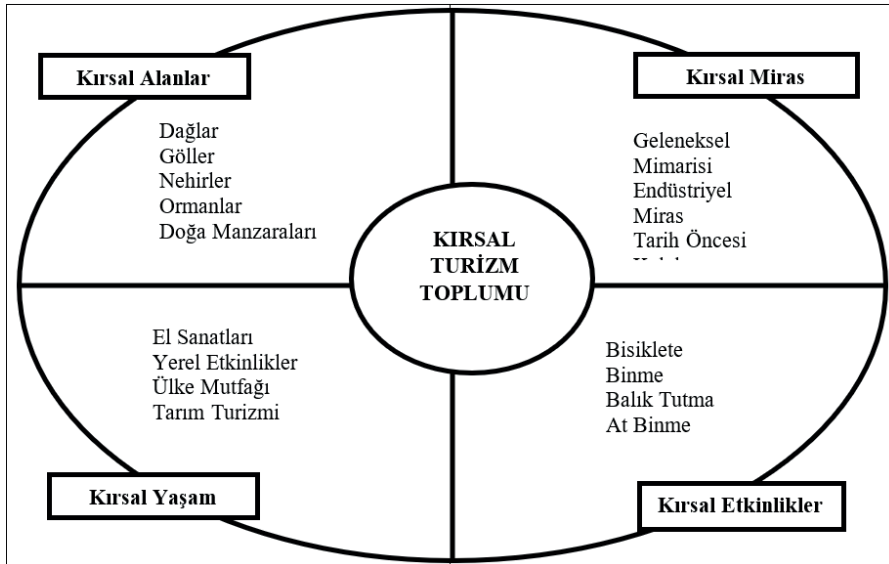
Başka bir tanım olarak Soykan, (2000, s.21) çalışmasında, *“kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür”* şeklinde kırsal turizmi tanımlamıştır. Kısaca kırsal turizm, kırsal bir coğrafyada gerçekleştirilen turistik etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir (Değirmencioglu, 1993). Başka bir ifadeyle kırsal turizm, kırsal bölgelerde gerçekleşen her türlü turizmi ifade eder. İnsanlar günümüzde doğal, korunan ve el değmemiş yerleri tercih ediyorlar. Pek çok turist doğayla iç içe olmalarına izin verdiği için kırsal yerleri seçmektedir (Amin vd., 2023).

Çok fazla turizm türleri ile de uyum içerisinde olan kırsal turizm yerel halk için ek bir gelir yaratabilmekte (Sharpley ve Vass, 2006) ve bölgenin refah düzeyini artırmaktadır (Çeken vd., 2007). Ayrıca kırsal turizm, yörede yeni işkolları yaratarak kırsal yöreleri kalkındırmakta, iç göçü önlemekte (Singhania vd., 2022) ve nüfusu yerinde tutmada önemli rol oynamaktadır (Soykan, 1999; Çeken vd., 2012).

Kırsal bölgeler, kırsal turizm sayesinde sürekli olarak bir dinamizm ve sürekli olarak bir değişim içerisindedir (Fidan ve Nam, 2012). Kırsal turizmin gelişmesi bölgeyi ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan olumlu etkilemektedir (Eren ve Aypak, 2012). Ancak kırsal turizminin olumlu etkileri olumsuz etkilerine oranla fazla olmasına karşın, bazen doğaya, kültüre ve sosyal değerlere telafisi mümkün olmayan zararlar da verebilmektedir (Alaeddinoğlu, 2008). Kırsal alanlardaki kırsal turizm, kültürün ticarileştirilmesine, geleneksel yaşamın ve sosyal yapının bu süreçten zarar görmesine sebep olabilir. Turistlerin asıl amaçları olan otantik bir yaşam araması ve yerel halkın otantik yaşamdan uzaklaşması bölgeye artık turistin

gelmemesine neden olabilir. Ayrıca bölgede turist sayısının aşırı büyümesi yerel halka zarar verebilir ve bu aşırı, sınırsız büyümenin üstesinden yerel halk gelemeyebilir (Tatar ve Armatlı Köroğlu, 2017). Aynı zamanda da turizm ile birlikte kırsal alanlar; sosyo-ekonomik yozlaşmaya, trafik ve gürültü yoğunluğuna, doğanın zarar görmesine ve kirlenmesine, çiftçilerin tarım dışı faaliyetlere yönelmesine ve asıl olan iş kollarının terk edilmesi gibi zararlara yol açabilir (Çuhadar ve Ünal, 2017). Turizmin bu olumsuz etkileri kentsel alanlara göre kırsal alanlar üzerindeki halkta daha büyük bir etkiye neden olduğu unutulmamalıdır (Madrigal 1993'den akt., Teye vd., 2002).

Kırsal turizm kavramının oluşumunda bazı bileşenler ortaya konulmuştur. Şekil 1'deki kırsal turizm bileşenleri şunlardır; kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinliklerdir (Cabrini, 2004). Kırsal alanlar içerisinde dağlar, ovalar, göller, ormanlar ve manzaralar yer almaktadır. Kırsal yaşamın içerisinde, geleneksel el sanatları, yerel festivaller ve geleneksel yemekler vardır. Kırsal mirasta, geleneksel mimariye uygun kerpiçten, ahşaptan ve taştan yapılan köy evleri, kiliseler ve kalelerden yer almaktadır. Kırsal etkinliklerde, bölgede yapılabilecek yürüyüşler, gezintiler, ata binme, bisiklet parkurlarındaki turlardan oluşmaktadır (Ongun, 2015).



Şekil 1. Kırsal Turizm Bileşenleri

Kaynak: World Tourism Organization, 2004; Cabrini, 2004; Kuşat, 2014; Çeken vd., 2007; Çeken vd., 2012; Ongun ve Gövdere, 2014; Ongun, 2015; Mesci ve Öztürk, 2017.

Kırsal turizmin bölgede gelişebilmesi için bazı unsurların bulunması gerekmektedir. Bu unsurlar şunlardır (Demircioğlu, 1993; Çelik vd., 2013; Mesci ve Öztürk, 2017):

- Su kaynaklarının bol miktarda olması,
- Gezilecek yerlerinin olması ve gezi yerlerinin organize edilebilmesi,
- Yürüyüş, yüzme, balık avlama vb. gibi sportif faaliyetleri yapmaya elverişli olması,
- Milli parklara yakın olması,
- Kırsal alanların tarihsel değerleri içermesi,
- Konaklama yerlerine kolay ve doğrudan rezervasyon yapılabilmesi,
- Bölgeye ulaşımın kolay ve ekonomik olması,
- Bölgedeki yapıların geleneksel bir mimarisinin olması,
- Belirli bir üretim biçiminin sunması (pamuk, tütün, narenciye vb. gibi),
- Yerel halk kırsal turizmi benimsemeli, cana yakın, samimi, misafirperver, sıcak ve etkileşime açık olmalıdır. İşte bu unsurlara sahip bölgeler kırsal turizme uygundur.

Bu çalışmada; tarihi ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra, geleneksel mimarisi, örf ve adetleri, panoramik manzaraları ve doğal çekicilikleri ile tercih edilen kırsal alanlardan birisi olan Ağlasun ilçesinin kırsal turizm potansiyelini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda değerlendirme kırsal turizm bileşenleri kapsamında yapılmıştır. Çalışmanın diğer bölümleri ise, şu şekilde planlanmıştır. Kavramsal çerçeve başlığı altında, kırsal turizm ve bileşenleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca Ağlasun ilçesinin kırsal turizmi hakkında gerekli bilgilere yer verilmiştir. Yöntem ve bulgular başlığı altında ise, araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonraki bölümde, ikincil verilerden elde edilen bulgular kırsal turizm bileşenlerine aktarılmıştır. Sonuç kısmında araştırma bulguları değerlendirilmiş, ilçenin sorunları tespiti yapılmış ve öneriler sunulmuştur. Sonuç olarak çalışmanın alanyazısına katkıları tartışılmış ve gelecekteki çalışmalar için araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

2. Yöntem ve Bulgular

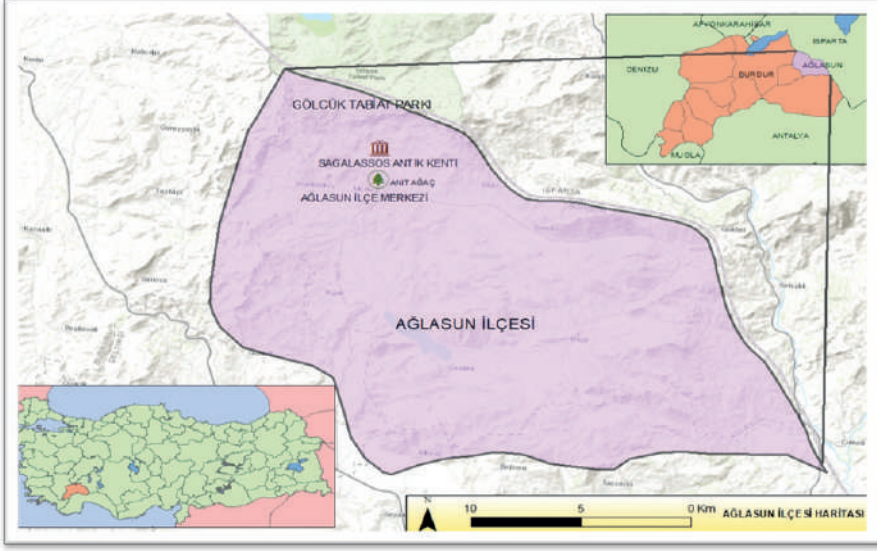
Bu çalışmada; Ağlasun ilçesi ve çevresinin, kırsal turizm etkinlikleri bakımından ne gibi potansiyellere sahip olduğu, kırsal turizm bileşenleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler ikincil kaynaklardan tarama tekniği yoluyla

toplanmıştır. Araştırmacının bölge içerisinde ikamet etmesi ve konu ile ilgili kişilerle doğrudan yüz yüze görüşmeler sonucundaki elde edilen veriler de kullanılmıştır. Bunlara ilaveten, Ağlasun'un kırsal alanlarındaki yaşam alanlarında yapılan gözlemlerle desteklenmiştir. Öncelikle Ağlasun ilçesi hakkında gerekli bilgiler verilerek, ilçede ne gibi kırsal turizm uygulamalarının gerçekleştirilebileceği, durum tespiti ile ortaya konulmuştur. Bu durum tespitinde literatürde genel olarak kabul gören, kırsal turizmin dört bileşeni (kırsal alan, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler) kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma Mesci ve Öztürk (2017) yapmış oldukları çalışmadan faydalanarak oluşturulmuştur. Çalışma ikincil veri kaynakları kullanılmış olması nedeniyle etik kurul izni almayı gerektirmemektedir.

2.1. Ağlasun İlçesi ve Kırsal Turizm

Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Ağlasun ilçesinin, Isparta, Antalya ve Denizli illerine karayolları vasıtasıyla bağlantısı vardır. İlçe Göller yöresinde yer almaktadır. Isparta ili ile kuzey doğudan, Burdur ili ile batıdan çevrilidir. Bucak ilçesi ile güneyden ve Çeltikçi ilçesi ile de güney batıdan çevrili olan ilçe yaklaşık olarak denizden 1100 metre yüksekte konumlanmıştır. Ağlasun ilçesi (Şekil 2) dokuz köyden oluşmaktadır. İlçenin yüz ölçümü yaklaşık olarak 308 km² kadardır. İlçede Köroğlu Beli, Çatak Beli ve Peçenek Beli geçidi bulunmaktadır (Ceylan, 2015).

Ağlasun ismi Pisidia bölgesindeki Sagalassos Antik yerleşiminden almıştır. Ağlasun Osmanlı kayıtlarında dokuz köy ve Yörük topluluğundan oluşan bir nahiye olarak bahsedilmektedir. 1910 kayıtlarına göre Burdur ilinin üç nahiyesinden biridir. Ağlasun 1958 yılında ilçe statüsüne geçmiştir (Uzgidim, 2019). 1958 yılında 3.412 nüfusa sahip olan ilçenin (aglasun.gov, 2023), 1965 yılındaki nüfusu 9.092 olarak tespit edilmiştir. Daha sonraki yıllarda ilçenin nüfusu genel itibarı ile artsa da, göçe bağlı olarak nüfusta her yıl azalmalar meydana gelmiştir (Bulut vd., 2017) ve 2022 yılında ise ilçenin toplam nüfusu 7.408'dir (nufusune.com, 2023). Ağlasun ilçesi Burdur ilinin en az nüfusa sahip olan ilçelerinden biridir.



Şekil 2. Araştırma Sahasının Lokasyon Haritası

Ağlasun ilçesinin dört yanı dağlar ile çevrili olup, arazi yapısı dağlık engebeli bir yapıya sahiptir. İlçenin ekonomisi ormancılık, tarım ve hayvancılığa dayanır (Ceylan ve Gök, 2015). Hem büyükbaş hem de küçükbaş hayvancılık ilçenin önemli geçim kaynaklarıdır. İlçenin diğer bir geçim kaynağı da arıcılıktır. Ayrıca ilçeyi besleyen çok sayıda su kaynakları mevcuttur (Altınok, 2016). İlçede var olan soğuk su kaynakları vasıtasıyla alabalık tesisleri kurulmuştur. Bu tesislerde yıllık yaklaşık olarak 160 ton alabalık üretimi yapılmaktadır (baka,ka.gov, 2023). Ağlasun'da Ankara tavşanları yetiştirilmektedir. Bunlardan yüksek kaliteli yün üretilerek çorap, atkı, bere ve eldiven yapılmaktadır (Karabati vd., 2009). Kadınların el emeği göz nuru olan bu el işleri, turistler tarafından çok fazla tercih edilmektedir.

Ağlasun ilçesinin başlıca geçim kaynağı ormancılık, tarım ve hayvancılık olmasının yanı sıra, iklimi, flora ve faunası, toprakları ve su kaynakları ile doğal çevre özellikleri bakımından önemli avantajlara ve kültürel bakımdan çekiciliklere sahip olan ilçe çeşitli turizm türlerini bünyesinde barındırmaktadır (Ceylan, 2015). Sagalassos Antik Kenti'nin ilçe sınırları içerisinde olması, bu kültür varlığının kırsal turizm ile entegre olması ilçe açısından önemli bir avantajdır (Ceylan, 2014a).

Turistler, yerel kültürü deneyimlemek, folklor ve gelenekler hakkında bilgi edinmek, doğal manzaraları ve tarihi simge yapıları deneyimlemek için kırsal bölgeleri ziyaret eder (Macdonald ve Jolliffe, 2003). Ağlasun

ilçesinin simgesi olan ve 1000 yaşında olduğu tahmin edilen Ulu Çınar ağacı (Resim 1) 3.3 metre çapındadır (baka,ka.gov, 2023). Ulu Çınar ağacının konumu ilçe merkezi ile ilçenin diğer simgesi olan Sagalassos Antik Kenti yol güzergâhındadır (Ceylan ve Gök, 2015).



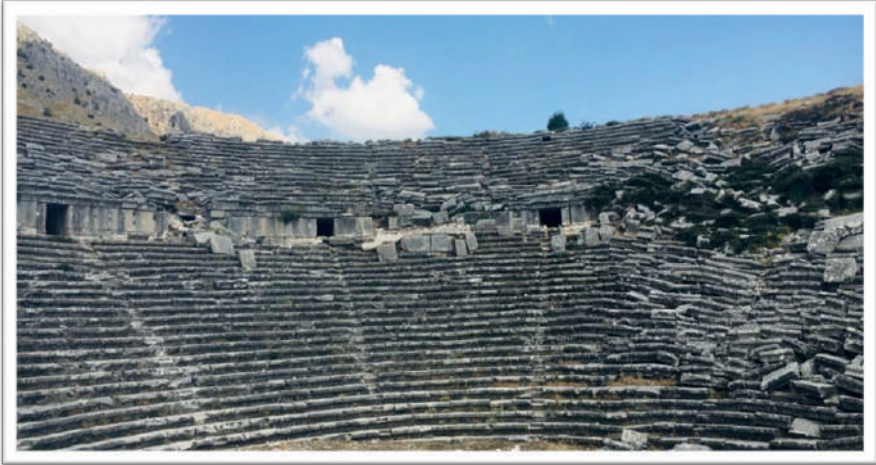
Resim 1. Ağlasun'un Simgesi Ulu Çınar Ağacı (08 Ağustos 2023).

2009 yılında Sagalassos Antik Kenti (Resim 2) UNESCO'nun geçici miras listesine girmiştir. (Altınok, 2016). Sagalassos Antik Kenti Batı Anadolu'nun en önemli şehirlerden birisiydi. Ağlasun ilçe sınırları içerisinde bulunan Sagalassos Antik Kenti Roma İmparatorluk döneminde eskiden Pisidia olarak bilinen şuan ki Burdur ve çevresinde kurulmuştu. Zamanında bölgenin en zengin şehirlerinden biri olan Sagalassos'da her türlü meyve ve tahılın yetişmesi ve bölgede farklı türden ağaçların bulunması nedeniyle, bu bölge bereket vadisi olarak adlandırılmıştır (Sönmez, 2020).



Resim 2. Sagalassos Antik Kenti'nden Ağlasun İlçesi Manzarası (10 Temmuz 2021).

Hellenistik dönemde konumu nedeniyle önem kazanan şehir, zamanının önemli bir ekonomik merkezi haline gelmiştir. Toros Dağları üzerinde kurulan Sagalassos Antik Kenti'nde, yerel seramik endüstrisi, tahıl ve zeytin bölge ekonomisinin en önemli ürünleri olmuştur (Aysal ve Caran, 2018). Sagalassos Antik Kenti, Türkiye'nin iyi korunmuş antik kentlerinden birisidir. Bölgede kültür turizmi kapsamında önemli bir yere sahip olan antik kent, Ağlasun ilçesinin sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda gelişmesi için bir araç olarak kullanılabilmektedir (Ongun vd., 2017).



Resim 3. Antik Tiyatro (02 Eylül 2023).

Turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahip olan ilçe, hem doğal güzellikler hem de tarihi ve kültürel zenginliklere sahiptir (Ongun ve Gövdere, 2014). Dört tarafı dağlık ve ormanlık alanlarla çevrili olan ilçe, yöresel ürünler, el sanatları, yerel mimari ve yöresel yemekler ile kırsal turizmin gelişmesi bakımından önemli değerlere sahiptir. Çağlar boyunca süregelen toprak kap üretimi (Ceylan, 2014a), tarihi su değirmeni (Ceylan, 2014b), Sagalossos Antik Kenti (Poblome vd., 2019), Yeşilbaşköy balık üretim tesisleri (Ongun ve Gövdere, 2014), tarım ve hayvancılıkla uğraşan çiftlikleri (Karabatı vd., 2009) bünyesinde muhafaza eden ilçe, kırsal turist çekebilme potansiyeline sahiptir. Bölgede gerçekleşen kırsal turizm ile doğa ve kültürel mirasımızın korunmakta ve ulusal ve uluslararası tanıtım gerçekleştirilmektedir.



Resim 4. Ağlasun Cuma Pazarı (18 Ağustos 2023).

Kırsal turizmde konaklama genellikle yörenin yapısına uygun olan ahşap, kerpiç ya da taş yapılarıdaki evlerde yapılmaktadır. Bu özelliklere sahip köy evleri veya çiftlikteki bir oda ya da dağ evleri bölgede konaklama ve güzel bir zaman geçirmek için uygun mekanlardır (Canoves vd., 2004; Daugstad, 2008; Aydın ve Selvi, 2012a; Aydın ve Selvi, 2012b; Ongun, 2015). Ağlasun ilçesinde geleneksel mimari evlerinde ev pansiyonculuğu yapılmaktadır (Altınok, 2016). Yöredeki bazı evler restorasyon yapılarak yöreye gelen turistlerin konaklaması için hizmete açılabilir (Resim 5).



Resim 5. Ev Pansiyonculuğunda Kullanılabilecek Geleneksel Ağlasun Evi (18 Ağustos 2023).

Türkiye’de kırsal turizm denilince ilk olarak yayla etkinlikleri, yürüyüş ya da trekking, mesire alanlarındaki günübirlik yeme içme aktiviteleri akla gelmektedir. Bunlara ilaveten köy ziyaretleri ve köydeki alış veriş içeren günübirlik ziyaretler de anlaşılmaktadır (Akça, 2004; Özdemir Yılmaz ve Kafa Gürol, 2012). Türkiye’de kırsal turizm genellikle, şehirlerin, tarihsel ve kültürel zenginliklere sahip yerleşkelerin çevrelerinde ve/veya antik kentlerin yakınlarındaki köylerde geliştiği görülür. Bu köylerin çoğu hafta sonu yürüyüşlerinde gezi güzergâhı üzerinde oldukları için uğranılan, çevrelerinde piknik yapılan ve yemek yemeğe gidilen yerlerdir. Örneğin; Şirince Köyü, Tire ve Birgi Köyü, Cumalıkızık Köyü ve Uzungöl bu yerlerden bazılarıdır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008: 74). Ağlasun’da da turizm faaliyeti kültür turizmi kapsamında, Sagalassos Antik Kenti’ne ziyaret olarak gerçekleşmektedir (Ceylan ve Gök, 2015). Bu ziyaretler genellikle Antalya’dan Denizli’ye (Pamukkale), Yeşilova Salda Gölü’ne veya lavanta bahçelerine (Isparta/Kuyucak ve/veya Burdur/Lisinia/Akçaköy) ziyaret amaçlı gerçekleştiren turların, belli bir saat aralığına dahil olduğu bir etkinliktir. Bu turlar genellikle hafta sonu gerçekleşen, konaklamanın, yeme içmenin ve alış verişin olmadığı ve yerel halka gelir getirici hiçbir faydası olmayan etkinliklerdir (Ceylan, 2014a).

Kırsal turizmde asıl amaç, yerelin doğallığında yaşamak ve tarımsal ürünlere duyulan ilgidir. Kırsal alanlarda yapılacak aktiviteleri yörenin

özelliklerine göre zenginleştirmek mümkündür (Köroğlu ve Köroğlu, 2006). Buna istinaden Sagalassos Antik Kenti'ne ziyaret eden turistler, ziyaret sonrasında Ağlasun ilçesinde farklı aktivitelerde bulunabilirler. Toprak kap yapım aşamaları yerinde izlenebilir ve uygulamalara katılabilirler (Ceylan, 2014a). Örneğin, Mamak beldesinde faaliyet gösteren toprak kap üretimine bizzat dahil olabilirler. Turistler toprak kap üretimi yaparak yapmış oldukları toprak kapları satın alabilirler.

Yörede bağcılık yani üzüm üretimi hala devam etmektedir. Özellikle üzümlerin toplandığı bağ bozumu döneminde turistlerin bağbozumu faaliyetine katılmaları sağlanabilir. Üzüm hasadın başlangıcından üzümlerin kurutma aşamasına kadar bir festival havasında turistlerin bu süreçte katılmaları sağlanabilir (Ceylan, 2014a). Üzümlerin kurutulması yanında ezilerek pekmez, şire ve pestil gibi ürünlerin üretim aşaması her anıyla yaşatılabilir. Ayrıca ilçede yetişen badem, ceviz, kiraz, kızılıçık (ergen), dut, üzüm gibi meyvelerin toplanması sürecine turistler dahil edilebilir (Ceylan, 2015). Örneğin sabahın erken saatlerinde gül toplama etkinliği gerçekleştirilebilir. Geleneksel yöntemlerle gül yağının çıkarılması ve buna turistlerin dahil edilmesi sağlanabilir. Bu etkinliklerin çeşitlendirilmesi sonucunda Ağlasun'un turizmden daha fazla pay almasına ve ekonomik girdi oluşturmaya katkı sağlar. Ürünlerin dikimi, bakımı, toplanması gibi aşamalar katılımcıların ilgisini çekmesi için eğlenceli oyunlara dönüştürülmesi bu noktada önemlidir (Ukav, 2012).

Ağlasun'la ilgili literatür incelendiğinde, yayınlar genellikle arkeoloji alanında Sagalassos Antik Kenti (Aysal ve Caran, 2018; Poblome vd., 2019) ile yapıldığı tespit edilmiştir. Ulusal literatürde, ayrıca Ağlasun ilçesi ve alternatif turizm olanakları (Ceylan, 2015; Ceylan ve Gök, 2015), Ağlasun ve çevresindeki kırsal turizminin bölgesel kalkınmaya etkisi (Ongun ve Gövdere, 2014), Ağlasun ilçesindeki kırsal maddi kültür (toprak kap üretimi ve su değirmenleri) değerleri (Ceylan, 2014a; Ceylan, 2014b), tarım turizminin Ağlasun yerel ekonomisine etkileri (Karabatı vd., 2009), geleneksel Ağlasun kırsal evleri (Bulut, 2017), Ağlasun kültür turizmi (Altıok, 2016) ve Ağlasun'un gastronomi turizminin kültür ve kırsal turizm entegrasyonu (Ongun vd., 2019a; Ongun vd., 2019b) konulu akademik yayınlara rastlanılmıştır.

2.2. Ağlasun İlçesinin Kırsal Turizm Bileşenleri

Ağlasun'un; iklimi, tarihi ve doğal değerleri, el değmemiş ormanları, kültürel varlıkları, yöresel mutfağı ve yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri, coğrafi konumu, Antalya, Isparta ve Denizli illerine yakınlığı nedeniyle

bölgenin turist çekim merkezi konumundadır. Günde ortalama iki bin kişiyi ağırlayan Sagalassos Antik Kenti'ni 2022 yılında 67 bin kişi ziyaret etmiştir. Ağlasun'da bir adet otel ve üç adet apart otel statüsünde olmak üzere dört adet Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otel bulunmaktadır (baka,ka,gov, 2023).

2.2.1. Kırsal Alanlar

Dağlar: İlçe Akdağ (Resim 6), Peçenek, Dere Boğazı, Yaylacık ve Çatak dağları ile çevrilidir (baka,ka,gov, 2023).



Resim 6. Akdağ (15 Ağustos 2023)

Göller ve Göletler: İlçe ve çevresinde doğal bir gölü bulunmamaktadır. Ancak Ağlasun ilçesi gölet bakımından oldukça zengindir. Merkezde Gölyeri Gölet'i, Kirazlı Gölet'i ve Öteyüz Ovası Gölet'i olmak üzere üç tane gölet bulunmaktadır. Köylerinde ise Çanaklı Gölet'i ve Hisarköy Gölet'i olmak üzere iki tane gölet vardır (Altınok, 2016). Gölyeri Gölet'i çadır kampı etkinlikleri için uygundur. Ağlasun merkez göletlerinde ve Hisarköy Gölet'inde olta balıkçılık yapılabilir (Ceylan, 2015; Ceylan ve Gök, 2015).

Nehirler: İlçenin ortasında Tuzlu çay isimli bir dere akmaktadır (ağlasun,gov, 2023). Ağlasun'un ilçesinin en önemli su kaynağı Akdağ'dan sağlanmaktadır. Örneğin, Kirazlı, Öküz Çukuru, Kara Kaya, Dondurma, Kartal Yeri, Kuş Düneği, Kızıl Dökük, Gevenli Ova ve Yörük Gediği Pınarları Akdağ'da yer alan önemli su kaynaklarından bazılarıdır. Ayrıca Akdağ'ın güney yamaçlarında yer alan Susaklı, Ak Yamaç, Ekşi Armut, Gök

Pınarı, Yaka, Gürleyik, Uzun Kum, Bey Harımı, Kıraç ve Garaç Arası ve Bala ilçedeki diğer su kaynaklarından bazılarıdır. İlçenin bir başka önemli su kaynağı ise, Sagalassos Antik Kenti'nde yer almaktadır. Antik kentin yukarı kent meydanında bulunan Antoninler Çeşmesi (Aşk Çeşmesi) (Resim 7) günümüzde turistler tarafından ilgi çeken bir tarihsel eserdir.



Resim 7. Antoninler Çeşmesi (02 Eylül 2023).

Ormanlar: İlçe Akdağ ve Gevenli Ova, Katrancık, Manasır ve Köyaltı, Çamlıdere, Yumrutaş, Dereköy, Kibrit ve Yeşilbaşköy dağları ile çevrilidir. Ağlasun ilçesi dağlar ve dağlardaki zengin ağaç çeşitliliğine sahip ormanlar içerisinde yer almaktadır (Altınok, 2016). İlçedeki çam ormanları, doğal özellikleri ile zengin bir orman ekosistemi özelliğine sahiptir. Dağlarda doğa yürüyüşü, tırmanma, trekking ve mantar, dağ çayı, dağ kekiği toplama gibi etkinlikleri yapmak mümkündür (Ceylan ve Gök, 2015).

Doğa manzaraları: Akdağ ve çevresindeki engebeli alanlar ile bunlar arasındaki boğazlarla ayrılan ovalar, mevsimsel olarak gösterdikleri farklılıklar nedeniyle, manzara bütünlüğü bakımından büyük bir çeşitlilik gösterirler (Ceylan ve Gök, 2015).

2.2.2. Kırsal Miras

Geleneksel Mimarisi: Geleneksel Ağlasun evlerinin (Resim 8) mimari yapısı incelendiğinde, evlerin şekillenmesinde gelenek, görenek ve ekonomik faaliyetler gibi unsurların etkisi olduğu görülmektedir. Geleneksel Ağlasun evlerin yapımındaki malzemelerini kerpiç ve taş oluşturmaktadır (Bulut vd., 2017). Duvarlarda kullanılan hatıllar, yer döşemeleri, kirişler, tavan,

doğramaları, duvar işlemleri ve çatı iskeleti gibi unsurlar ahşap malzemeden yapılmıştır. Geleneksel Ağlasun evleri genellikle iki katlı şeklinde inşa edilmiş olup, alt katta büyükbaş ve küçükbaş hayvanlar için ağır ve ambar mevcuttur. Evlerin ikinci katında ise odalar ve saçak adı verilen teras mevcuttur (Altınok, 2016).



Resim 8. Geleneksel Ağlasun Evleri (18 Ağustos 2023).

Endüstriyel miras: Yeşilbaşköy gül fabrikası, Yeşilbaşköy balık üretim tesisleri, Kibrit köyünde tuğla ve kiremit fabrikası, Sızma su fabrikası (faal değil).

Tarih öncesi miras: Sagalassos'da Agora, Kaya Mabedi, Antoninler Çeşmesi, Hadrian Çeşmesi ve Helenistik Çeşme, Severuslar Çeşmesi, Tiberius Kapısı, Pazar Binası, Kent Konağı, Antik Kütüphane Binası, Apollo Klarios Tapınağı, Macellum, Heroon, Gymnasium, Roma Hamamı, Kaya Mezarları (Resim 9) ve Antik Tiyatro gibi pek çok yapı ve eser kalıntıları ortaya çıkarılmıştır (Kebapçı, 2015; Ceylan, 2015; Ceylan ve Gök, 2015; Poblome vd., 2019; İnanır vd., 2015; İnanır, 2019; sagalassosvakfi.org, 2023; baka,ka.gov, 2023).



Resim 9. Kaya Mezarları (02.Eylül 2023).

Yeşilbaşköy Tarihi Su Değirmeni, Altındal Su Değirmeni, Çakıroğlu Su Değirmeni, Onur Su Değirmeni gibi değirmenler olup, günümüzde yaklaşık dokuz değirmen kendi kaderine terk edilmiş ve kullanılmamaktadır. Sadece Anıtlar Kurulu tarafından 300 yıl önce kurulduğu ve taşınmaz kültür varlığı olarak tescillenen Akdeniz bölgesinin faal olarak çalışan tek değirmeni Yeşilbaşköy Tarihi Su Değirmenidir (Resim 10). Ayrıca ilçe merkezinde Selçuklu I ve Selçuklu II hamamları mevcuttur. 1200'lü yıllarda yapıldığı tahmin edilen bu hamamlar büyük bir ihtimalle kervansaray hamamı olduğu düşünülmektedir (Altınok, 2016).



Resim 10. Yeşilbaşköy Tarihi Su Değirmeni (08 Ağustos 2023).

Kaleler: Sagalassos Antik Kent'i dağ yamacında ve korunaklı bir kale konumundadır.

Kiliseler: Sagalassos Hadrian, Antoninus Pius Tapınağı, Sagalassos Batı ve Kuzey Nekropol, Sagalassos St. Michael Kilisesi ve Sagalassos Kilisesi kalıntıları bulunmaktadır.

Köyler: Yeşilbaşköy Kasabası, Kibrit Köyü, Çanaklı Köyü, Hisarköy, Yumrutaş Köyü, Aşağı Yumrutaş Köyü, Çamlıdere Köyü, Dereköy ve Yazır Köyü'nden oluşan Ağlasun ilçe ve köylerinde ekolojik tarım ve hayvancılık geleneksel olarak devam etmektedir.

2.2.3. Kırsal Yaşam

El sanatları: Ağlasun ilçesinde; dantel, kanaviçe, iğne oyası, halı dokumacılığı, toprak kap işçiliği yani ibrikçilik (testicilik), bakırcılık, yorgancılık, semercilik ahşap işçiliği az da olsa halen geleneksel olarak sürdürüldüğü yörelerden biridir. Çanaklı halk arasında Mamak beldesi olarak bilinen yerde halen toprak kap işçiliği yani ibrikçilik (testicilik) yapılmaktadır. Bu sanat en verimli dönemini bölgede 19 ve 20 yüzyıllarda yaşamıştır (Ceylan, 2015; Ceylan ve Gök, 2015).

Yerel etkinlikler: Ağlasun Belediyesi tarafından sonbahar dönemlerinde Ceviz ve Yörük Şenliği (sagalassosvakfi, 2023) ve Ağustos ayının sonunda ise Geleneksel Güreş Festivali, Yeşilbaşköy Kiraz ve Alabalık Festivali, Sagalassos Festivali (Altınok, 2016), Yeşilbaşköy Deliktaş Sarıkaya Kültür Sanat Festivali yörenin önemli kültür ve sanat etkinliklerinden bazılarıdır (Ceylan ve Gök, 2015). Bu festivaller son yıllarda düzenlenmemektedir. Ancak yaz aylarında düğün ve asker uğurlama gibi yöresel etkinlikler yapılmaktadır.

Mutfak: Gastronomi açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olan ilçede, yöreye ait sülük aşı, göce sarması, kömbe, çifne (cize), tarhana çorbası, irmik helvası, bazlama, gözleme ve pişi, turp aşı, mısır ekmeği, kabune pilavı, dirgit, akça katık, ekmek aşı (papara) gibi çeşitli yemekler günümüzde de yerel halk tarafından yapılmaktadır (Ongun vd., 2019a; Ongun vd., 2019b).

Tarım: Ülkemizde halen tarımın büyük oranda geleneksel yöntemlerle yapılan ender yerlerden birisi de Ağlasun ilçesidir. Ağlasun'da üretilen ekolojik ürünler ise; gül, lavanta, rezene, altınotu, kiraz, ceviz, kızılıçık (ergen), patates, badem, domates, kırmızı biber, haşhaş, elma, incir, şeftali, fındık, dağ çayı, dağ kekiği, arpa, buğday, böğürtlen, ahududu ve üzümüdür (Karabati vd., 2009; Ceylan, 2015; Ceylan ve Gök, 2015; baka,ka.gov, 2023).

Geleneksel müzik: Yörük kültürüne ait müzikler.

2.2.4. Kırsal Etkinlik

Yürüyüş: Dağların çevresi doğa yürüyüşü yapılabilecek önemli parkurlara sahiptir. Yeşilbaşköy ve Sagalassos, Sagalassos ve Ağlasun, Yazır köyü ve Sagalassos, Sagalassos, Püren ova ve Gölcük doğa yürüyüşü parkurları bu yönüyle değerlendirilebilir (Ceylan, 2015; Ceylan ve Gök, 2015).

Balık tutma: Göletlerde akarsu olta balıkçılığı yapılmaktadır. Göletler amatör sportif olta balıkçılığı aktivitelerini gerçekleştirmeye uygundur. Ayrıca Yeşilbaşköy’de alabalık tesisleri bulunmaktadır (Ongun ve Gövdere, 2014) ve bu tesislerde balık üretimi yapılmaktadır.

Ata binme: İlçede at ve eşekler hala kullanılmaktadır.

Bisiklete binme: Ağlasun ilçesi ve çevresi sportif bisikletçiler için uygun bir bölgedir. Ancak bisiklet güzergâhlarının belirlenmesi ve gerekli alt yapının sağlanması gerekmektedir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, kırsal turizm bileşenleri kapsamında Ağlasun’da yapılabilecek kırsal turizm uygulamaları yer almaktadır. Bu doğrultuda yapılan kırsal turizm uygulamaları kapsamında Ağlasun’un kırsal turizm potansiyelinin olduğu anlaşılmaktadır. Kırsal turizm bileşenleri kapsamında trekking ve bisiklet yollarının, kamp karavan parklarının ve dağcılık parkurlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Ülkelerin çoğu kırsal turizm için, hem kamu hem de özel sektörden önemli ölçüde teşvik, destek ve bazı durumlarda doğrudan finansal yardım almaktadır (Sharpley, 2002). Örneğin, Avrupa Komisyonu, kırsal alanların kalkınması için bu bölgelerdeki tarım ve çiftçilik faaliyetleri yapan işletmelerin kurulması ve bunlarla entgre olan tarım turizminin teşvik edilmesini, kırsal bölgelerin kültürel ve doğal mirasının çekici hale getirilmesini desteklemektedir (Taş vd., 2016). Türkiye’de de son yıllarda kırsal turizm ve kırsal kalkınma için gerek kamu gerekse özel kurumlar teşvik ve destek sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle tarım sektöründe istihdamın azaltılması ve kırsal alanlar için alternatif gelir kaynakları bulma çabalarından dolayı, kırsal turizm veya tarımsal turizm teşvik edilmektedir (Şerefioğlu, 2009). Teşvikler genellikle geri ödemesiz ya da belli bir oranda hibe şeklinde olmaktadır. Bu teşviklerde, özellikle kadın girişimcilere ve belli bir yetisini kaybetmiş bireylere ağırlık verilmektedir. Ağlasun yerel halkını bu konuda bilgilendirilip yol gösterici olunması başta kadın ve engelli vatandaşlar için bir istihdam yaratılmış olacaktır. Ağlasun kadın girişimciliği kooperatifinin kurulması ve bu kooperatifte yöresel ürünler başta olmak üzere el emeği göz nuru el işlemleri turistlere satışa sunulmalıdır.

Antalya çıkışlı Denizli (Pamukkale), Yeşilova Salda Gölü veya lavanta bahçelerine (Isparta/Kuyucak ve/veya Burdur/Lisinia/Akçaköy) turlarının geçiş güzergâhında olan ilçeye, yerli ve yabancı turistler gününbirlik ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Bu ziyaretlerin Sagalassos merkezli olması ve gerek alt yapı gerekse üst yapının eksikliği nedeniyle yerel halk yeterli düzeyde ekonomik kazanç elde edememektedir (Ceylan, 2015). Yörenin mimarisine uygun konaklama, yeme-içme ve alış-veriş yerlerinin açılması ve ilçedeki aktivitelerin çeşitlendirilmesi sonucunda, ilçe turizmden daha fazla gelir elde etme imkânı sağlayacaktır. Bu bağlamdaki yatırımlar hem gençlere hem de kadınlara istihdam ve ek gelir sağlayacaktır.

Önceki yıllarda Ağlasun turizmi ile ilgili yapılan proje kapsamında satışa sunulmak için ürün kimlikleri oluşturulmuş ve örnek miktarlar satışa hazır hale getirilmiştir (Torun vd., 2014). Ancak bu bir proje olarak kalmış ve devamı gelmemiştir. Bu bağlamda buna benzer faaliyetler acilen devreye sokulup yerel girişimciler ve kamu tarafından desteklenmelidir. Örneğin, Ağlasun'un simgesi olan asırlık çınar ağacı ve Sagalassos'taki yapılar veya eserler, yerel halk özellikle kadınlar tarafından toprak kap yapımındaki malzemeler kullanılarak, hediyelik eşya imalatı gerçekleştirilebilir ve Ağlasun'u simgeleri halılara ve el işlerine motif olarak işlenebilir. Bu ve buna benzer faaliyetler, özellikle yerel kadınlar için istihdam yaratır ve kadınların ek gelir kazanmasına katkı sağlar. Ayrıca hem ilçenin kültürel değerlerinin tanıtımı yapılmış olur hem de el sanatlarının yaşaması yönünde önemli bir adım atılmış olur (Altınok, 2016).

Yerel festivaller kırsal bölgelerin tanıtımına katkı sağlamanın yanı sıra bölge festivalleri esnasında ekonomik olarak da bir canlılık yaşar. Turistler yerel halkın, eğlence biçimlerini, gelenek ve göreneklerini en samimi bir biçimde festivaller döneminde öğrenirler (Dalgın vd., 2016). Bundan dolayı Ağlasun'da geçmişte düzenlenen festivallerin tekrar düzenlenmesi ilçenin turizm potansiyeline katkı sağlayacaktır. Ağlasun'da ulusal ve uluslararası festivaller yapılması gerekmektedir.

Kırsal alanlarda kırsal turizmin gelişmesi ve kırsal turizmin sürdürülebilirliği için yerel halkın kırsal turizmi benimsemesi ve kabul etmesi şarttır (Akkaşoğlu, 2019). Bu bağlamda Ağlasun yerel halkı kırsal turizme olumlu bakmakta ve desteklemektedir. Bölgedeki yerel halk ve işletmelere kırsal turizm hakkında eğitim programları verilerek bilinçlendirilmelidir (Ongun ve Gövdere, 2014).

Toplumcu, gerçekçi şiirin önde gelen temsilcilerinden biri olan, Ağlasun Aysafağı isimli şiir kitabı yazarı Hasan Hüseyin Korkmazgil'in Ağlasun'daki evinin bir an önce müzeye dönüştürülmesi ve ziyarete açılması, hem ilçenin tanıtımı için hem de turizm açısından önemlidir. Ayrıca Antoninler Çeşmesi

(Aşk Çeşmesi) hikâyesi (ağlasun.gov, 2023) turizm açısından tanıtımı ve pazarlaması yapılabilir, özellikle yeni evlenecek çiftlerin evlenmeden önceki uğrayacağı ve bol bol fotoğraf çektirecekleri bir mekân olabilir.

İlçede her Cuma günü yerel bir pazar kurulmaktadır. Bu pazarda ilçe ve köylerde yaşayan halkın ürettiği tarım ürünleri satılmaktadır. Örneğin halkın ürettiği tarımsal ürünleri ve el işlemlerini, haftanın her günü satabilecek yerler tahsis edilebilir. Bunlar için en uygun yer Ağlasun'un iki simgesi olan Sagalassos ve Ulu çınar arasında bir yer olabilir. Turistler buraları ziyarette bulunabilir ve organik tarım ürünlerini ve yöreye özgü el işlemlerini satın alabilir.

Bölgede kendi yerel turizmini yaratmak için çabalayan kırsal toplumda turizm eğitimi alan öğrenciler bölgelerinin gelişiminde önemli bir fırsat olarak görülebilir (Ayaz vd., 2012). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Ağlasun Meslek Yüksekokulu'nda seyahat turizm ve eğlence hizmetleri bölümünün aktif olarak eğitim vermesi bölge turizminin gelişimi açısından bir fırsattır.

Sagalassos Antik Kent'ten çıkartılan eserler Burdur Müzesi'nde sergilenmektedir. Ancak Ağlasun ilçesine gelen ziyaretçilerin buradan çıkartılan eserleri yerinde görmeleri ve Ağlasun'da daha fazla zaman geçirmeleri adına ilçeye bir müze yapılması ilçenin yararına olacaktır. Müze etrafında ziyaretçilerin alış veriş ve yeme içme yapabilecekleri işletmelerin açılmasıyla birlikte bölge canlılık yaşayacak ve yerel halk gelir elde edecektir.

İlçenin en önemli zenginliği başta Sagalassos Antik Kenti'nin varlığıdır. Buna ilaveten ilçenin doğal manzarası ve kırsal turizm adına çok fazla çeşitliliği bünyesinde barındırmaktadır. Ağlasun yerel halkı turizme karşı tutumları olumludur. Ancak kırsal turizm, yöre halkının asıl mesleği olarak düşünülmemeli, asıl meslekleri olan hayvancılık ve tarımın yanına bir ek kazanç olarak algılanmalıdır. Unutulmamalıdır ki turistler bölgeye tarım ve bununla ilişkili olarak kırsal turizm kapsamında ziyaretlerde bulunmaktadırlar ve yerel ekonomiyi canlandırmaktadırlar. Kırsal turizm değerlerini göremedikleri zaman bir daha ziyarete gelmezler veya sadece Sagalassos Antik Kenti odaklı bir ziyaret gerçekleştirirler. Onun için yöre halkı asıl mesleklerini terk etmemeli ve bırakmamalıdır. Ayrıca bölgedeki kültür turizm odağında, kırsal turizm ve gastronomi turizmi açısından önemli değerlerin tanıtılmasında en önemli görev başta kamu kurum ve kuruluşlarına, yerel yönetimlere, sivil toplum örgütlerine ve akademisyenlere düşmektedir.

Bu çalışmanın kısıtı, ikincil veriler vasıtasıyla elde edilen kaynaklardan derleme olarak hazırlanmış olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda yerel halk ve/veya turistler üzerine nicel veya nitel yöntemle çalışmaların yapılması önerilir.

Kaynakça

- Ahamed, M. (2018). Rural tourism as an alternative sustainable development: An analysis with special reference to Ballavpur Danga near Santiniketan, India. *Int. J. Recent Trends Bus. Tour.*, 2, 25–32.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye’de kırsal turizm. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard.* 43(513), 61-70.
- Akça, H., Esengün, K. ve Sayılı, M. (2001). Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 470, 29-35.
- Akın, F. ve Kamışlı, M. (2000). Yükselen ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün ekonomik kalkınmaya etkileri: Türk turizmi üzerine bir değerlendirme. *ABMYO Dergisi.* 16, 16-29.
- Akkaşoğlu, S., Tekbalkan, M., Zeybek Yılmaz, E. ve Ulama, Ş. (2019). The perspectives of local residents on the rural tourism: the case of Samsun Kızılırmak Delta. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 295-310.
- Alaeddinoğlu, F. 2008. Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Altınok, K. (2016). Ağlasun kültür turizmi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Türk Halk Bilimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Amin, G., Rahmiati, F., Yunita Ismail, Y. ve Prayoga, T. Z. (2023). Community-Based Tourism Impression Self-Esteem in Rural Tourism Development. *Asia Pasific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(2), 37- 45.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008). Kırsal turizm. (ss. 61-82), (Editörler; Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Ayaz, N. Yeşiltaş, M. ve Türkmen, F.(2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22),103-112.
- Aydın, E. ve Selvi, M., S. (2012a). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 133-144.
- Aydın, E. ve Selvi, M., S. (2012b). Kırsal turizmde yerel sivil toplum kuruluşlarının rolü: Düzce ili örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 145-155.
- Aysal, N. ve Caran, Ş. (2018). Sagalassos antik kenti (Pisidia) yapı ve dekor taşlarının mineralojisi, petrografisi ve kaynak alanları, *İstanbul Yerbilimleri Dergisi*, 29(2), 1-20.

- Briedenhann, J. and Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bulut, İ., Değişgeç, C., Güney, H. ve Uzun, O. (2017). Kültürel peyzaj açısından geleneksel Ağlasun evleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1703-1719.
- Cabrini, L. (2004). Rural tourism in Europe. European Congress on Rural Tourism, 2-3 October 2003, Jaen, Spain.
- Canoves, G., Villorino, M., Gerda, K., P. ve Blanco, A. (2004). Rural Tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755-769.
- Ceylan, S. (2014a). Mamak (Çanaklı) beldesinde (Ağlasun-Burdur) geleneksel yöntemlerle sürdürülen toprak kap üretiminin kırsal turizm bağlamında irdelenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 231-242.
- Ceylan, S. (2014b). Kaybolmakta olan bir kırsal maddi kültür örneği: Su değirmenleri (Ağlasun örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31), 65-82.
- Ceylan, S. (2015). Ağlasun ilçesinin alternatif turizm kaynakları (uygulamalı bir çalışma), Pegem Akademi, 1. Baskı, Ankara.
- Ceylan, S. ve Gök, B. (2015). Ağlasun'da alternatif turizm olanakları. *Journal of Current Researches on Social Science*, 5(1), 12-37.
- Chuang, S., T. (2013). Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: A comparative viewpoint. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 152-170.
- Çalışkan, G., Tanrısever, C. ve Mısırlı, İ. (2021). Ilgaz dağı milli parkı'nda yer alan köylerin kırsal turizm algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 313-332.
- Çeken H., Dalgın T. ve Çakır N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Çeken, H. Karadağ, L. ve Dalgın T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çelik, S. Coşkun, E. Öztürk, E. (2013). Şehri Nuh'un (Şırnak) kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 21-28.
- Çuhadar, M. ve Ünal, İ. (2017). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-16.
- Dalgın, T. Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1179-1184.

- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402-426.
- Demircioğlu, G. (1993). Kırsal turizm nedir?, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(5), 8-10.
- Eren, R. ve Aypak, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-47.
- Fidan, F. ve Nam, D. (2012). Kırsal turizmde yeni dinamikler: Kadın girişimciliği-Taraklı örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 51-57.
- <http://www.aglasun.gov.tr/aglasundaki-ask-cesmesinin-hazin-hikayesi> (Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2023).
- <http://www.aglasun.gov.tr/tarihce> (Erişim tarihi: 05 Ağustos 2023).
- <http://www.sagalassosvakfi.org/tarihce/> (Erişim tarihi: 05 Ağustos 2023).
- <https://baka.ka.gov.tr/dokumanflipbook/burdur-aglasun-ilce-gelisim-calistayi-raporu/664> (Erişim tarihi: 05 Ağustos 2023).
- <https://www.nufusune.com/aglasun-ilce-nufusu-burdur>, (Erişim tarihi: 01 Ağustos 2023).
- İnanır, A. (2019). Kültürel miras turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından Burdur ili'nin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 434-447.
- İnanır, A. Biçer, C. ve İnel, M. (2015). Burdur ili'nin yardımcı destinasyon olarak incelenmesi ve destinasyon yönetim örgüt modelinin geliştirilmesi. (ss.331-338), I. Teke Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Cilt I. 04-06 Mart 2015, Burdur.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karabatı, S., Doğan, E., Pınar, M. and Çelik, L., M. (2009) Socio-economic effects of agri-tourism on local communities in Turkey: The case of Ağlasun, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10(2), 129-142.
- Kebapçı, H. (2015). Sürdürülebilir turizm kalkınması: Sagalassos örneği, (ss. 431-435), I. Teke Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt: 1, 04-06 Mart, 2015, Burdur.
- Köroğlu, A. ve Köroğlu, Ö. (2006). Kırsal turizmin yöre kalkınmasındaki rolü: Buldan yöresi kırsal turizm potansiyeli. (ss.233-242), Buldan Sempozyumu, 23-24 Kasım 2006, Bildiri Kitabı, Cilt: 1, Denizli.

- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir alternatif olarak kırsal turizm ve Türkiye’de uygulanabilirliği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 65-87.
- Kuter, N. ve Ünal, H., E. (2013). Kırsal kalkınmada kırsal turizmin önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(2), 192-201.
- Küçükaltan, D. (2002). Bir ekolojik kriz alternatifi olarak kırsal turizm ve kırsal turizmin Akdeniz ülkeleriyle karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma. (ss. 306-312), 3.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildirileri, 7-8 Kasım 2002, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Macdonald, R., ve Jolliffe, Lee. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Mercan, Ş., O. ve Pak, A. (2014). Küreselleşme sürecinde turizmin kırsal boyutu: Kırsal turizmin dünü ve bugünü. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 29-33.
- Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017). Akçakoca’nın kırsal turizm eğilimleri ve geleceğe yönelik öneriler. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 73-82.
- Ongun, U. (2015). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi: Şirince örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Ongun, U. ve Gövdere, B. (2014). Bölgesel kalkınmada kırsal turizmin etkisi: Ağlasun Yeşilbaşköy örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-57.
- Ongun, U. ve Gövdere, B. (2015). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi: Şirince örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 46-55.
- Ongun, U., Gökçe, F., Elibol, A. ve Tozkoparan, U (2017). Kültür turizminin kırsal turizmle bütünleşmesi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Ağlasun/Sagalassos antik kenti örneği. *Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı 4-8 Ekim*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris/Muğla.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Durgun Kaygısız, A. (2015). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 99-116.
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç. O. (2019a). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), (Özel Sayı), 805-822.
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç. O. (2019b). Yöresel yemek kültürünün kırsal ve kültür turizmi açısından değerlendirilmesi: Ağlasun ilçesi örneği. (ss.170-

- 180), VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin.
- Özdemir Yılmaz, G. ve Kafa Gürol, N. (2012), Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Poblome, J. Hacıgüzeller, P. Uytterhoeven, I. Cleymans, S. Talloen, P. Claeys, J. Torun, E. Üner, G. De Cupere, B. Marinova, E. Bes, P. Uleners, H. and Van De Vijver, K. (2019). Sagalassos'ta 2017 yılı kazıları, restorasyon çalışmaları ve malzeme etütleri. (ss.485-506), 40. Kazı Sonuçları Toplantısı, 2. Cilt. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayın No: 3627-2, Ankara.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R. and Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Singhania, O., Kumar Swain, S. and George, B. (2022). Interdependence and complementarity between rural development and rural tourism: A bibliometric analysis. *Rural Society*, 31(1), 15-32.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Sönmez, Z. (2020). Antik Pisidia Sagalassos'ta imparator kültü ve bu kültürün Roma'nın hıristiyanlaşması sürecindeki izleri. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 115-134.
- Şerefoglu, C. (2009). Kalkınmada kırsal turizmin rolü- 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan IPARD kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Taş, İ. Eylemer, S. ve Şemşit, S. (2016). Integrated approach to rural tourism: Case of European Union, *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 9(2), 877-904.
- Tatar, F. ve Armatlı Köroğlu, B. (2017). Ankara ili Beypazarı ilçesi kırsal turizm gelişimi ve yerel kalkınmaya etkisi. *Planlama*, 27(2), 115-128.
- Teye, V. Sönmez, S. and Sarıkaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Torun, E. Ceylan, S. Shoup, D. ve Poblome, J. (2014). Sagalassos'ta arkeolojik miras yönetimi çalışmaları, (ss.157-162), 29. Arkeometri Sonuçları Top-

İlçesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür ve Müzeler Genel Müdürlüğü,
Muğla.

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A., ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Kırsal turizmin sosyo-ekonomik yapıya etkisi ve Fethiye örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 75-82.

Ukav, İ. (2012). Adıyaman'ın kırsal turizm potansiyeli. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 77-81.

Uzgidim, G. (2019). Burdur ili Ağlasun ilçesi yıldızlı zili belgeleme çalışması, *ARIŞ Halı, Dokuma ve İşleme Sanatları Dergisi*, 15, 6-17.

PART II:

**TURİZM SEKTÖRÜ VE
TEKNOLOJİK GELİŞMELER**

Turizm ve Otelcilikte Büyük Veri Analizi Metotları

Derya Baykal Baysal¹

Özet

Turizm ve otelcilik sektöründe kullanılmakta olan ve gelecekte de daha çok tercih edilmesi ve büyük bir rol oynayacağı öngörülen büyük veri analizi, turizm verilerinin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerini içermektedir.

Turizm talebinin analiz edilmesi ve ülkelerin turizm potansiyellerinin belirlenmesi için önemli bir araç olarak kullanılan büyük veri analizi yöntemlerinden turizm sektöründe pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, müşteri davranışları analizi, talep tahmini ve fiyatlandırma gibi konularda faydalanılmaktadır. Bu yöntem ile verilere dayalı karar alarak işletmenin rekabet avantajı elde edebilmesi sağlanmakta aynı zamanda akıllı turizm gelişimi ve yönetiminde de etkili olabilmektedir.

Çalışma kapsamında, büyük veri analizinin turizm otelcilik sektöründe hangi alanlarda kullanılmakta olduğuna ve gelecekte kullanılabileceğine yer verilirken, büyük veri analizi metotları detaylı olarak incelenmektedir. Bu amaçla veri kaynağı bakımından büyük veri analizi, süreç bakımından büyük veri analizi, amaç bakımından büyük veri analizi ve yöntem bakımından büyük veri analizinin içeriklerine yer verilmektedir.

GİRİŞ

Turizm ve otelcilik sektöründe diğer birçok sektörde olduğu gibi büyük veri analizinden faydalanılmaktadır. Müşterilerin tatil planları, konaklama tercihleri, seyahat alışkanlıkları ile ilgili önemli veriler elde edilebilmektedir. Bu veriler sektörde yer alan işletmelerin hedef kitlelerine uygun hizmetler sunmalarına ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

1 Araştırma Görevlisi-Ardahan Üniversitesi-deryabaysal@ardahan.edu.tr
ORCID:0000-0002-8831-245X

Büyük veri analizi yöntemleri, turizm ve otelcilik sektörlerinin çalışma biçiminde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi rezervasyon platformları ve müşteri geri bildirimleri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin giderek daha fazla kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte, turizm ve otel işletmeleri operasyonlarını, pazarlama stratejilerini ve müşteri deneyimlerini iyileştirmelerine yardımcı olabilecek büyük miktarda veriye erişebilmektedir. Bu nedenle büyük veri analiz yöntemleri, turizm ve konaklama yönetimi endüstrisinde iç gözü elde etmek ve bilinçli kararlar almak için önem kazanmıştır.

Turizm ve otelcilik sektöründe kullanılan büyük veri analizi metotları, işletmelerin müşteri davranışlarını, tercihlerini, tatil planlarını, tatil geçmişlerini, sosyal medya aktivitelerini ve demografik özelliklerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. İşletmeler elde edilen veriler ışığında pazarlama stratejileri oluşturabilmekte, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma, operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti gibi konularda akılcı kararlar alabilmektedirler. Turizm endüstrisinde kullanılan büyük veri analizi uygulamalarının genellikle müşteri davranışlarını analiz etmek, müşteri deneyimini iyileştirmek, fiyatlandırma stratejileri oluşturmak vb. konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

Büyük veri analizi ile müşterilerin farklı segmentlere ayrılması sağlanarak her segmentte yer alan müşteri profilinin tatil tercihleri, harcama alışkanlıkları vb. özellikleri ayırt edilebilir hale getirilmektedir. İşletmeler, müşteri segmentlerinin analizi ile hedef kitleyi daha iyi anlayabilmekte ve özgün pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir.

Müşteri davranışlarının analiz edilmesi ile müşteri özelinde kişiselleştirilmiş hizmet sunumu gerçekleştirilmekte ve müşterinin tercih edeceği tatil önerileri sunulabilmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleri müşteri memnuniyetinin dolayısıyla müşteri sayısının da artmasını sağlamaktadır.

İşletmeler fiyatlandırma stratejilerini büyük veri analizi metotlarını kullanarak optimize edebilmektedirler. Müşteri taleplerinin ve trendlerin takip edilmesi neticesinde fiyatlandırma politikalarında farklılığa gidilerek işletmenin daha fazla kar elde etmesi sağlanabilmektedir.

Turizm işletmeleri, çalışanları, müşterileri ve otelin sunduğu hizmet kalitesi gibi verileri analiz ederek operasyonel verimliliği arttırabilmektedir. Bu veriler ile personel planlaması, tesis yönetimi, müşteri hizmetleri konusunda daha iyi kararlar alınabilmektedir.

Bu bölümde büyük veri analiz yöntemleri; kullanılacak veri kaynağı, süreç, amaç ve yöntem bakımlarından incelenecektir.

1. VERİ KAYNAĞI BAKIMINDAN BÜYÜK VERİ ANALİZİ

Kullanılacak veri türü bakımından büyük veri analiz yöntemleri, sosyal medya analizi, coğrafi konum analizi, müşteri segmentasyonu, nesnelerin interneti (IoT- Internet of Things) ve sensör veri analizi şeklinde sıralanmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Analizi

Son yıllarda büyük bir tüketici pazarı haline gelen sosyal medya araçları ile müşteriler ve hedef kitlede yer alan tüketiciler kolayca takip edilebilmekte ve tüketim tercihlerine yön verilmektedir (Sarıtaş vd., 2017). Sosyal medya tarafından taşınan verilerin içeriği, insanların ürettiği çok sayıda fikir, hayal gücü ve duygudan kaynaklanmakta, bu verilerin toplanması ile devasa bir veri tabanı oluşturulmaktadır. Sosyal medya veri analizi diğer veri analiz yöntemlerinden farklı olarak büyük veri özelliklerine sahiptir (Chen vd., 2018).

Tüketici tercihleri, eğilimleri ve duyarlılığı hakkında fikir edinmek için analiz edilebilecek çok büyük miktarda veri üreten sosyal medya platformları, duygu analizi ve metin analitiği gibi büyük veri araçları, oteller, destinasyonlar ve seyahat deneyimleri hakkında müşteri geri bildirimlerini ve görüşlerini anlamak için kullanılabilir.

1.2. Coğrafi konum analizi

Günümüzde teknolojik gelişmeler, yeni fırsatlar sağlayan akıllı telefon veya sosyal ağlar gibi yeni bilgi kaynaklarıyla coğrafi konum bilgisi üretimini arttırmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi konum analizi “Büyük Veri” çağında insanların bireysel günlük rutinleri açısından mevcut olan bol miktarda bilgiyi yoğun bir şekilde keşfetmek için kullanılan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Illescas-Manzano vd., 2020).

Konumla ilgili verilerin toplanmasını, saklanmasını ve analiz edilmesini içeren coğrafi konum analizi, müşteri konumu, otel konumları ve ilgi çekici noktalar gibi verilerden oluşmaktadır. Coğrafi konum analizi, seyahat kalıplarındaki eğilimleri belirlemek ve müşterileri konumlarına ve seyahat davranışlarına göre hedefler oluşturarak pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir (Schäfer ve Hirsch, 2017; van der Knaap, 1999).

1.3. Müşteri Segmentasyonu

Belirli bir pazardaki olası müşterileri bir araya getiren ve benzer nitelikleri paylaşan müşterileri gruplara ayırmayı içeren yöntem müşteri Segmentasyonu olarak adlandırılmaktadır (Gomathy vd., 2022). Büyük

veri analizi, müşterileri davranışlarına, tercihlerine ve demografik özelliklerine göre farklı gruplara ayırmak için kullanılmaktadır (Dolnicar, 2008). Bu yaklaşım, işletmelerin kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve deneyimleri belirli müşteri gruplarını hedeflemesine yardımcı olmaktadır (Csikósová vd., 2019).

1.4. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Sensör Veri Analizi

IoT kavramı, dünyada bulunan nesnelerin insan hayatını kolaylaştırmak üzere birbirleri ile haberleşmesine yönelik geliştirilen uygulamaları ifade etmektedir (Zekeriya Gündüz vd., 2018). Sensör veri analizi ile sensörlerden gelen veriler ışığında bir tesisin gereklilikler dahilinde çalışıp çalışmadığını değerlendirmek üzere bilgi edinmeye çalışmakta ve veri trendine göre istenmeyen olayları tahmin etmek mümkün olabilmektedir (Garcia vd., 2011).

IoT, giyilebilir cihazlar, akıllı cihazlar ve sensörler gibi bağlı cihazlardan elde edilen verilerle büyük veri araçları kullanılarak müşteri davranışları ve tercihleri hakkında fikir edinmek ve otel operasyonlarını optimize etmek için kullanılabilir (Car vd., 2019; Suherlan vd., 2019).

2. SÜREÇ BAKIMINDAN BÜYÜK VERİ ANALİZİ

Büyük veri analizi, yararlı öngörüler, eğilimleri ve kalıpları ortaya çıkarmak için büyük ve karmaşık veri kümelerini inceleme sürecini ifade etmektedir. Büyük veri analizinde kullanılan bazı yaygın yöntemler, makine öğrenimi, veri madenciliği, doğal dil işleme (NLP- natural language processing), görselleştirme, istatistiksel analiz ve veri entegrasyonu şeklinde ifade edilmektedir.

2.1. Makine öğrenimi

Günümüzde bilgi teknolojilerinin temel dayanaklarından biri haline gelen makine öğrenimi, hayatımızda da merkezi bir parça halini almaktadır (Smola ve Vishwanathan, 2008).

Makine öğrenimi algoritmaları, tahminlerde bulunmak ve kalıpları belirlemek için büyük veri kümeleri üzerinde eğitilebilmektedir. Bu algoritmalar özellikle sınıflandırma, kümeleme ve regresyon gibi görevler için kullanışlı olarak değerlendirilmektedir.

Makine öğreniminde yaygın olarak kullanılan yöntemler denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli öğrenme olarak sıralanmaktadır. Denetimli öğrenme, girdi verilerini ve ilgili hedef çıktı verilerini kullanarak bir modeli eğitmeyi ve ardından yeni girdi verilerine dayalı çıktılar oluşturmak için

modeli kullanmayı içermektedir. Bu yöntem turizm ve otelcilikte talep tahmini, müşteri sınıflandırması, kişiselleştirilmiş öneriler, duygu analizi ve fiyatlandırma analizi gibi görevler için uygulanabilmektedir (Alsayat, 2022; Pramesuari, 2022; Sanober vd., 2021).

Denetimsiz öğrenme ise etiketlenmemiş verileri analiz etmek ve önceden tanımlanmış etiketler olmadan örüntüleri, ilişkileri veya kümeleri keşfetmek için kullanılmaktadır. Turizm ve otelcilik bağlamında, denetimsiz öğrenme müşteri segmentasyonu, anomali tespiti, pazar sepeti analizi ve konu modellemesi için kullanılabilir (Abhishek vd., 2018; Alsayat, 2022; Malau ve Mulyana, 2022).

Pekiştirmeli öğrenme, modelin çevresiyle etkileşime girerek deneyimlerinden öğrenmesini sağlamaktır. Turizm ve otelcilik endüstrisinde pekiştirmeli öğrenme, optimum fiyatlandırma, rezervasyon bilgileri, iptaller ve talep tahminleri gibi verilerle etkileşimlere dayalı olarak rezervasyon yönetimini, fiyatlandırma stratejilerini ve karar verme süreçlerini optimize etmek için uygulanabilmektedir (Pandey vd., 2023; Shah, 2022).

2.2. Veri madenciliği

Veri madenciliği, büyük miktardaki veriden yararlı örüntüler bulan bir süreci ifade etmektedir (Bharati ve Ramageri, 2010). Büyük veri kümelerinden faydalı bilgilerin çıkarılması olarak da tanımlanan veri madenciliği, kümeleme, birliktelik kuralı madenciliği ve karar ağacı analizi gibi teknikleri içerebilir.

2.3. Doğal Dil İşleme (NLP)

NLP, en yaygın olarak belgeler veya yayınlar gibi metinsel veriler biçimindeki dilbilimsel verilerin, hesaplamalı yöntemler kullanılarak analiz edilmesini ifade etmektedir. NLP'nin amacı genellikle dilbilimden elde edilen kavrayışlardan yararlanarak, yapılandırılmamış doğal dile yapı ekleyen metnin bir temsilini oluşturmaktır. NLP, sistem biyolojisinde, literatürden çıkarılan bilgileri diğer biyolojik veri kaynaklarıyla bütünleştiren uygulamalar geliştirmek için kullanılmakta (Verspoor ve Cohen, 2013) duygu analizi, konu modelleme ve metin sınıflandırma gibi görevleri içermektedir.

Oteller TripAdvisor gibi platformlardaki müşteri yorumlarını analiz etmek için NLP tekniklerinden yararlanabilmektedirler (Çizel, 2015), “harika bir konaklama deneyimi yaşadım” gibi olumlu yorumlar pozitif olarak sınıflandırılabilirken, “personel ile ilgili bir sorun yaşadım” gibi olumsuz yorumlar negatif olarak sınıflandırılabilir.

Bir seyahat acentesi, müşteri geribildirimleri ve incelemeleri üzerinde konu modelleme kullanarak seyahat tercihlerini ve trendlerini analiz edebilmektedir (Aksu ve Karaman, 2022). Büyük bir metin veri kümesinde yapılan analiz sonucunda “deniz tatili”, “doğa turları”, “şehir gezileri” gibi belirli konuların sıklıkla bahsedildiği tespit edilebilmekte bu bilgiler seyahat acentesinin müşterilere daha iyi hizmet sunmak için tatil paketlerini ve tur seçeneklerini optimize etmesine yardımcı olmaktadır.

Bir otel, müşteri e-postalarını veya iletişim formu mesajlarını NLP teknikleriyle sınıflandırarak müşteri taleplerini yönetebilir. Örneğin, “rezervasyon değişikliği”, “ekstra hizmet talebi”, “şikayet” gibi farklı kategorilere ayrılan metinler otomatik olarak sınıflandırılabilir (Alcantara, 2019), bu sınıflandırma ile otel işletmesi müşteri taleplerini daha verimli bir şekilde ele alabilir ve hızlı yanıtlar sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

2.4. Görselleştirme

Veri görselleştirme inovasyon ve keşfe yol açan ve bilimsel süreci kolaylaştırarak yeni araştırma yolları sağlayan dinamik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gandhi, 2020).

Görselleştirme araçları, büyük veri kümelerini anlamlandırmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Isı haritaları, dağılım grafikleri ve ağ diyagramları gibi teknikleri içermektedir.

2.5. İstatistiksel Analiz

İstatistik verilerden öğrenme bilimi olarak açıklanmaktadır (Sarmiento ve Costa, 2019). İstatistiksel analiz, regresyon analizi, hipotez testi ve varyans analizi gibi teknikleri içermekte verilerdeki kalıpları ve ilişkileri belirlemek için kullanılmaktadır.

2.6. Veri entegrasyonu

Birden fazla kaynaktan gelen verilerin daha sonra çeşitli yöntemler kullanılarak analiz edilebilecek tek bir veri setinde birleştirilmesini içermektedir (Yallop ve Seraphin, 2020). Veri setinin daha kapsamlı bir görünümünü sağlamanın yanı sıra, verilerin kalitesini iyileştirmeye yardımcı olmaktadır.

3. AMAÇ BAKIMINDAN BÜYÜK VERİ ANALİZİ

3.1. Müşteri Profili Oluşturma

Müşteri bilgisi turizm sektörü için hayati önem taşımakta ve daha kaliteli hizmet sunma noktasında müşterilerle ilişkiler ve pazarlama stratejileri yaklaşımı ile teklifin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Ballesteros vd., 2018). Oteller, demografi, tercihler ve rezervasyon modelleri gibi müşteri verilerini analiz ederek ayrıntılı müşteri profilleri oluşturabilmektedirler. Bu profiller, pazarlama kampanyalarını uyarlamak, deneyimleri kişiselleştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılmaktadır.

3.2. Talep Tahmini

Geçmiş verileri analiz ederek oteller, odaları ve hizmetleri için gelecekteki talebi tahmin edebilmektir. Talep tahmini, envanter yönetimi, fiyatlandırma stratejileri ve personel seviyeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Talep tahmini, işletmeler ya da destinasyonlar için turistik talebin karşılanması noktasında önem arz etmektedir (Pan vd., 2012).

3.3. Duygu Analizi

Oteller, müşteri incelemelerini ve geri bildirimlerini analiz ederek müşteri memnuniyet seviyeleri hakkında fikir edinebilmekte ve iyileştirme alanlarını belirleyebilmektedirler. Duygu analizi, geri bildirimleri olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak sınıflandırmaya ve müşterilerin bahsettiği belirli konuları ve sorunları belirlemeye yardımcı olmaktadır (Xiang vd., 2017).

3.4. Lokasyon Analitiği

Oteller, lokasyon verilerini analiz ederek müşterilerinin hareketleri ve davranışları hakkında fikir edinebilmektedirler. Bu, popüler turistik yerlerin ve ilgi çekici yerlerin belirlenmesine ve pazarlama ve promosyon kampanyalarının buna göre uyarlanmasına yardımcı olmaktadır (Xiang vd., 2017).

3.5. Kişiselleştirme

Oteller, müşteri verilerini analiz ederek misafirleri için kişiselleştirilmiş deneyimler yaratabilmektedirler (Sigala, 2015). Böylece kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının yanı sıra yemek, etkinlikler ve yerel cazibe merkezleri için kişiselleştirilmiş öneriler de içermektedir.

3.6. Gelir Yönetimi

Oteller, oda fiyatları, doluluk seviyeleri ve müşteri davranışı hakkındaki verileri analiz ederek gelir yönetimi stratejilerini optimize etmektedirler (Vives vd., 2018). Bu yöntem dinamik fiyatlandırma, çifte rezervasyon ve envanter yönetimi tekniklerini içermektedir.

3.7. Operasyon Yönetimi

Oteller, personel performansı, bakım programları ve tedarik zinciri yönetimi hakkındaki verileri analiz ederek operasyonlarını optimize edebilir ve verimliliği artırabilirler (Sigala, 2015; Xiang vd., 2017).

4. YÖNTEM BAKIMINDAN BÜYÜK VERİ ANALİZİ

Büyük veri analizi, öngörülerini, eğilimleri ve kalıpları ortaya çıkarmak için veri kümelerini inceleme sürecidir. Büyük veri analizinde kullanılan standart yöntemler, tanımlayıcı analiz, tahmine dayalı analizler, birliktelik analizi, kümeleme analizi ve kuralcı analiz olarak ifade edilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı Analiz

Tanımlayıcı analiz ortalama, medyan, mod, standart sapma ve aralık gibi ölçümleri kullanarak verilerin özetlenmesini içermektedir. Bu istatistikler, veri setinin temel bir şekilde anlaşılmasını sağlamak ve aykırı değerlerin veya anormalliklerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Tanımlayıcı analiz, verilerin tanımlanması ve özetlenmesi ve anlaşılması için kullanılan istatistiksel bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Büyük miktarda verinin mevcudiyeti ve gerçekleştirilen hesaplama yöntemleri ile tanımlayıcı analiz büyük bir rol üstlenmektedir (Sarmiento ve Costa, 2017).

Tanımlayıcı analiz, genellikle veri analizinin ilk aşamasında veri seti hakkında temel bilgileri özetlemek ve verilerin özelliklerini anlamak için kullanılmaktadır. Tanımlayıcı analiz yöntemi, veri setinin merkezi eğilim özellikleri, değişkenlik, dağılım şekli ve diğer önemli özellikleri hakkında bilgi sağlamak için analiz sonuçları, daha ileri analizler ve karar verme süreçleri için temel oluşturmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Tanımlayıcı analiz, veri setinin karmaşıklığını azaltması ve verilerin anlaşılmasını kolaylaştırması sebebiyle karar verme sürecinde önem arz etmektedir (Hair vd., 2007). Bu yöntem, özellikle büyük veri setlerinde kullanıldığında, veri setindeki önemli bilgilerin keşfedilmesine yardımcı olmaktadır.

Turizm ve otelcilikte tanımlayıcı analiz, verilerin toplanması, düzenlenmesi, özetlenmesi ve yorumlanması yoluyla mevcut bir durumun veya trendin anlaşılması için kullanılan bir istatistiksel yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu analiz yöntemi, turizm ve otelcilik sektöründeki işletmelerin işleyişini ve müşteri davranışlarını anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Cheng vd., 2019). Bir otel işletmesi, müşteri memnuniyeti seviyesini ölçmek için müşterilerinden geri bildirim alabilir, bu geri bildirimlerin bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi, işletmenin müşterilerinin hangi hizmetleri beğendiğini veya beğenmediğini, hangi konularda şikayet ettiklerini, beklentilerinin neler olduğunu ve ne kadar süre kaldıklarını öğrenmesine yardımcı olmaktadır.

Tanımlayıcı analiz ayrıca turizm ve otelcilik sektöründe pazar trendlerini ve rekabeti de takip etmek için kullanılmaktadır. Bu analiz yöntemi, örneğin, bir destinasyondaki ziyaretçi sayısının, turist profillerinin ve seyahat eğilimlerinin belirlenmesine yardımcı olmakta bu bilgiler, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlemelerine ve hizmetlerini turistlerin beklentilerine uygun hale getirmelerini sağlamaktadır (Cheng vd., 2019).

Büyük veri yaklaşımları turizm ve otelcilik işletmelerinin büyük miktarda veri içindeki desenleri, özellikleri ve eğilimleri tanımlamasını sağlamaktadır. Bir otel işletmesi, büyük veri analizi ile müşterilerinin tercihlerini, rezervasyon davranışlarını, tatil seçeneklerini ve diğer ilgili verileri inceleyebilir bu yol ile müşterilerinin beklentilerine uygun hizmetler sunabilir ve pazarlama stratejilerini bu verilere göre belirleyebilir (Mariani vd., 2018). Turistlerin seyahat davranışları, tatil tercihleri ve etkinliklerinin incelenmesi destinasyonların turizm potansiyelini artırabilmektedir.

4.2. Tahmine Dayalı Analizler

Tahmine dayalı analiz, verileri analiz etmek ve verilerdeki kalıpları ve ilişkileri belirlemek için matematiksel modellerin kullanılmasını içermektedir. Bu modeller daha sonra verilere dayanarak gelecekteki davranışlar ve sonuçlar hakkında tahminler yapmak için kullanılmaktadır.

Büyük veriler üzerinde tahmine dayalı analiz gerçekleştirmek için uygun veri kaynaklarının seçilmesi ve verilerin önceden işlenmesi ve temizlenmesi gerekmektedir. Karar ağaçları, sinir ağları ve lojistik regresyon gibi makine öğrenimi algoritmaları, verilere dayalı tahmin modelleri oluşturmak için kullanılmaktadır.

Turizm ve konaklama işletmeleri otel rezervasyonları, müşteri yorumları, web sitesi trafiği ve sosyal medya etkileşimi gibi büyük miktarda veri üretmektedir. Tahmine dayalı analiz, bu verilerden içgörüler elde etmek ve

iş operasyonlarını iyileştirebilecek ve müşteri deneyimlerini geliştirebilecek veriye dayalı kararlar almak için kullanılmaktadır (Liu vd., 2019).

Tahmine dayalı analizin turizm ve otel yönetiminde kullanılabilmesinin bir yolu da oda ve hizmetlere yönelik talebi tahmin etmektir. Oteller, geçmiş rezervasyon modellerini, mevsimsel eğilimleri ve önemli etkinlikler ve tatiller gibi diğer faktörleri analiz ederek gelecekteki talebi tahmin edebilir ve fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilirler. Bu, otellerin gelirlerini en üst düzeye çıkarmasına ve odalara fazla veya eksik rezervasyon yapılmasının önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır (Vives vd., 2018; Xiang vd., 2017).

Tahmine dayalı analizin turizm ve otel yönetimindeki bir diğer kullanımı da müşteri memnuniyetini artırmaktır. Müşteri yorumlarını ve geri bildirimlerini analiz etmek, otellerin yaygın şikayetleri veya sorunları belirlemelerine ve bunları ele almak için proaktif önlemler almalarına yardımcı olmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Tahmine dayalı modeller, müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini tahmin etmek ve oda yükseltmeleri veya yakındaki turistik yerleri önermek gibi deneyimlerini kişiselleştirmek için de geliştirilmektedir.

Buna ek olarak, tahmine dayalı analiz turizm ve otel işletmelerinin pazarlama çabalarını optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler, web sitesi trafiğini ve sosyal medya etkileşimini analiz ederek hangi kanalların rezervasyonları artırmada en etkili olduğunu belirlemekte ve pazarlama bütçelerini buna göre oluşturmaktadırlar (Sigala, 2015; Vives vd., 2018; Xiang vd., 2017). Tahmine dayalı modeller, kişiselleştirilmiş promosyonlar ve tekliflerle belirli müşteri segmentlerini hedeflemek için de geliştirilebilir.

Genel olarak, büyük veride tahmine dayalı analiz, turizm ve otel yönetimi için güçlü bir araç olabilir ve işletmelerin veriye dayalı kararlar almasına, müşteri deneyimlerini iyileştirmesine ve geliri en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olabilir.

4.3. Birliktelik Analizi

Büyük veriler üzerinde birliktelik analizi, büyük veri kümelerindeki farklı öğeler veya değişkenler arasındaki ilişkileri veya birliktelikleri tanımlamak için kullanılan bir tekniktir. Özellikle müşteri davranışları, ürün tercihleri ve çok sayıda değişken ve veri noktasının olabileceği diğer alanlardaki kalıpları ve eğilimleri belirlemek için kullanışlıdır.

Birliktelik analizinin büyük verideki en yaygın uygulaması, müşteri işlemlerini analiz etmek ve hangi ürünlerin sıklıkla birlikte satın alındığını

belirlemek için kullanılan pazar sepeti analizidir. Birliktelik kuralları oluşturmak için Apriori ve FP-Growth gibi algoritmalar kullanılmaktadır (Sung vd., 2009). Bu kurallar, hangi öğelerin veya ürünlerin birlikte satın alınacağını tahmin etmek ya da satışları veya müşteri davranışlarını yönlendirmede hangi öğelerin en etkili olduğunu belirlemek için kullanılabilir.

Büyük veride birliktelik analizi turizm ve otel yönetimi bağlamında etkili bir şekilde uygulanmaktadır. Bu sayede işletmelerin, müşteri deneyimlerini geliştirmek ve iş operasyonlarını optimize etmek için kullanılacak müşteri davranışları, rezervasyon modelleri ve tercihleri gibi farklı değişkenler arasındaki kalıpları ve ilişkileri belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Fournier-Viger vd., 2017). Örneğin, müşteriler tarafından hangi olanakların veya hizmetlerin sıklıkla birlikte kullanıldığını belirlemek için kullanılabilir. Oteller, müşteri rezervasyon verilerini analiz ederek spa uygulamaları için rezervasyon yaptıran müşterilerin aynı zamanda otelin restoranında akşam yemeği rezervasyonu yaptırmaya olasılığının da yüksek olduğunu tespit edebilir. Bu bilgiler, bu olanakları bir araya getiren ve müşteri memnuniyetini artıran promosyon tekliflerini ve paketlerini uyarlamak için kullanılabilir.

Ayrıca birliktelik analizi, fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek için de kullanılabilir. Oteller, müşteri rezervasyon modellerini ve tercihlerini analiz ederek, farklı müşteri segmentleri arasında hangi oda türlerinin ve olanakların en popüler olduğunu belirleyebilir. Bu bilgiler, talebi daha iyi yansıtan fiyatlar belirlemek, geliri artırmak ve doluluk oranlarını en üst düzeye çıkarmak için kullanılabilir.

Birliktelik analizinin turizm ve otel yönetimindeki bir diğer kullanımı da müşteri deneyimlerini kişiselleştirmektir. Oteller, müşteri verilerini analiz ederek bireysel müşteriler için hangi olanakların veya hizmetlerin en önemli olduğunu belirleyebilir ve buna göre önerilerde bulunabilir (Sigala, 2015; Xiang vd., 2017).

Büyük veriler üzerinde yapılan ilişkilendirme analizi, turizm ve otel yönetimi için değerli bir araç olarak değerlendirilmekte ve işletmelerin farklı değişkenler arasındaki kalıpları ve ilişkileri belirlemelerine, fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve memnuniyet ve sadakati artırmak için müşteri deneyimlerini kişiselleştirmelerine yardımcı olabilir.

4.4. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, büyük veride benzer veri noktalarını veya nesnelere özelliklerine göre gruplandırmak için kullanılan bir tekniktir (Arora ve Chana, 2014). Bir tür denetimsiz öğrenmedir, yani veri noktalarını gruplamak için önceden tanımlanmış etiketler veya kategoriler gerektirmez.

Büyük veride kümeleme analizi, müşteri tercihleri, rezervasyon davranışı ve kullanılan olanaklar gibi farklı değişkenler arasındaki kalıpları ve ilişkileri belirlemek için turizm ve otel yönetimi bağlamında da uygulanabilir. Rezervasyon geçmişi, demografik bilgiler ve tercihler gibi müşteri verilerini analiz eden oteller, müşterileri seyahat alışkanlıkları ve ilgi alanlarına göre farklı kümeler halinde gruplandırabilir (Jun vd., 2015). Bu, pazarlama kampanyalarını kişiselleştirmek, olanakları ve hizmetleri uyarlamak ve farklı müşteri segmentlerini çekmek ve elde tutmak için fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadır.

Bunun dışında müşterilerin konaklama sırasındaki davranış kalıplarını belirleyerek müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılabilir. Oda servisi kullanımı, restoran rezervasyonları ve kullanılan olanaklar gibi müşteri verilerini analiz ederek oteller, müşterileri kullanım modellerine göre farklı kümeler halinde gruplandırabilir. Bu sayede personel ve envanter düzeyleri optimize edilebilir, promosyon teklifleri ve paketleri uyarlanabilir.

Ayrıca kümeleme analizi, talebi daha iyi yansıtan fiyatları belirlemek için de kullanılabilir. Rezervasyon verilerini analiz ederek müşterileri farklı olanaklar ve hizmetler için ödeme isteklerine göre farklı kümeler halinde gruplandırabilir.

Sonuç olarak büyük veride küme analizi, turizm ve otel yönetimi için değerli bir araç olabilir ve işletmelerin farklı değişkenler arasındaki kalıpları ve ilişkileri belirlemelerine, fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve memnuniyet ve sadakati artırmak için müşteri deneyimini kişiselleştirmelerine yardımcı olabilir.

4.5. Kuralcı Analiz

Büyük veride kuralcı analiz, belirli bir hedefe veya amaca ulaşmak için en iyi hareket tarzını belirlemek üzere matematiksel algoritmalar ve modeller kullanan bir veri analizi türüdür. Geçmiş ve mevcut eğilimleri anlamaya veya gelecekteki sonuçları tahmin etmeye odaklanan tanımlayıcı ve tahmine dayalı analizin aksine, kuralcı analiz bir adım daha ileri giderek belirli sonuçlara nasıl ulaşılacağına ilişkin öneriler sunar.

Büyük veride kuralcı analiz, iş operasyonlarını ve karar alma süreçlerini optimize etmek için sağlık, finans, perakende ve üretim dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır. Bir dizi kısıtlama, hedef ve varsayım dayalı olarak en iyi hareket tarzını belirlemek için optimizasyon, simülasyon ve karar ağaçları gibi gelişmiş analitik tekniklerin kullanılmasını içermektedir (Foreman, 2020).

Turizm ve otel yönetimi bağlamında, kuralcı analiz gelir yönetimini, müşteri deneyimini ve operasyonel verimliliği optimize etmek için kullanılabilir. Oteller, mevsimsel dalgalanmalar, rakip fiyatlandırması ve müşteri tercihleri gibi talep ve kısıtlamalara dayalı olarak en iyi fiyatlandırma stratejisini ve oda tahsisini belirleyerek fiyatlandırma ve envanter yönetimini optimize etmek için kuralcı analizi kullanabilmektedirler.

Müşteri deneyimlerini optimize etmek için kuralcı analiz kullanılmaktadır. Oteller, müşteri verilerini analiz ederek müşteriler için hangi olanakların ve hizmetlerin en önemli olduğunu belirleyebilir ve belirli müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak için tekliflerini nasıl uyarlayacakları konusunda önerilerde bulunmak için kuralcı analizi kullanabilmektedirler (Genevès vd., 2018). Turizm ve otel yönetiminde kuralcı analizin bir başka kullanımı da operasyonel verimliliği optimize etmektir. Oteller, personel, envanter ve müşteri talebine ilişkin verileri analiz ederek, müşteri memnuniyetini korurken maliyetleri en aza indirecek optimum personel ve envanter seviyelerini belirlemek için kuralcı analizi kullanabilmektedirler.

Büyük veride kuralcı analiz, turizm ve otel yönetimi için değerli bir araç olarak değerlendirilmekte ve işletmelerin gelir yönetimini optimize etmesine, müşteri deneyimini geliştirmesine ve operasyonel verimliliği artırmasına yardımcı olabilmektedir. Oteller, bilinçli kararlar almak için veriye dayalı içgörülerini kullanarak daha iyi sonuçlar elde edebilir ve rekabette öne geçebilirler.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Turizm ve otelcilik endüstrisi büyük veri analizi metodlarının kullanımı için uygun özellikler göstermektedir. Bu sektördeki şirketler, büyük miktarda veri üretmekte ve bu veriler, şirketlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm ve otelcilik endüstrisi, büyük veri analizi metodlarının kullanımı açısından oldukça zengin bir alandır. Müşteri davranışları, tercihleri, seyahat trendleri, konaklama seçenekleri ve tatil planları dahil olmak üzere bu sektörde üretilen büyük miktarda veri, bu sektördeki şirketlerin çeşitli amaçlar için büyük veri analiz yöntemlerini kullanmasını gerekli kılmaktadır.

Büyük veri analizi, bu endüstride müşterilerin tercihleri, seyahat eğilimleri, konaklama tercihleri ve tatil planları gibi birçok veriye erişim sağlayarak, müşterilerin isteklerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılabilir. Turizm ve konaklama şirketleri, bu verileri analiz ederek müşteri davranışları ve tercihleri hakkında daha derin bir anlayış kazanabilir

ve bu bilgileri belirli müşteri segmentlerine göre uyarlanmış pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Büyük veri analizi ayrıca otellerin müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilir. Otel çalışanları, müşteri yorumlarını analiz ederek, hizmetlerinde iyileştirme yapabilmektedirler. Benzer şekilde, oteller müşteri davranışlarını analiz ederek, odaların kullanım sıklığı ve müşteri taleplerine göre temizlik hizmetlerinin planlanması gibi operasyonel süreçleri optimize edilebilmektedir.

Turizm ve otel işletmeleri, büyük veri analizi metotlarından yararlanarak müşteri taleplerini daha iyi anlamak, fiyatlandırma stratejilerini belirlemek, rakiplerini analiz etmek ve işletme süreçlerini optimize etmek üzere çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Büyük veri analizi metotları, turizm ve otel işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Kaynakça

- Abhishek, G., Benjamin, E., Chelsea, F., & Sergey, L. (2018). *Unsupervised Meta-Learning for Reinforcement Learning*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1806.04640>
- Aksu, M. Ç., & Karaman, E. (2022). Turistik Mekanlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Yapay Zekâ Yöntemleriyle Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği (Evaluation of Social Media Posts for Touristic Places With Artificial Intelligence Methods: The Case of Artvin Province). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1001>
- Alcantara, W. C. (2019). The Classification and Quality of Service and Hotel Customers' Satisfaction. *Ijemr*. <https://doi.org/10.22662/ijemr.2019.3.3.023>
- Alsayat, A. (2022). Customer Decision-Making Analysis Based on Big Social Data Using Machine Learning: A Case Study of Hotels in Mecca. *Neural Computing and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s00521-022-07992-x>
- Arora, S., & Chana, I. (2014). A survey of clustering techniques for big data analysis. *2014 5th International Conference - Confluence The Next Generation Information Technology Summit (Confluence)*, 59-65. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2014.6949256>
- Ballesteros, P., Serrano, L., Soguero Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>
- Bharati, M., & Ramageri, B. (2010). Data mining techniques and applications. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 1.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Car, T., Pilepić Stifanich, L., & Šimunić, M. (2019). *INTERNET OF THINGS (IOT) IN TOURISM AND HOSPITALITY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES*. 163-173. University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. <https://doi.org/10.20867/tosec.05.42>
- Chen, P.-L., Cheng, Y., & Chen, K. (2018). *Analysis of Social Media Data: An Introduction to the Characteristics and Chronological Process*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95465-3_16
- Cheng, B. L., Gan, C. K., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence From Malaysia's Hotel Industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/ijqss-09-2017-0081>

- Csikósová, A., Čulková, K., & Janošková, M. (2019). CONSUMER BEHAVIOUR IN THE TOURISM MARKET TYPOLOGY. *Proceedings of the 10th Business & Management Conference, Paris*. International Institute of Social and Economic Sciences. <https://doi.org/10.20472/BMC.2019.010.002>
- Çizel, B. (2015). *What Makes a Successful Hotel Reputation Management Strategy: Qualitative Research on Tripadvisor Hotel Reviews*. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-182-186>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. İçinde *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (ss. 129-150). UK: CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0129>
- Foreman, B. (2020). Neurocritical Care: Bench to Bedside (Eds. Claude Hemphill, Michael James) Integrating and Using Big Data in Neurocritical Care. *Neurotherapeutics*, 17(2), 593-605. <https://doi.org/10.1007/s13311-020-00846-1>
- Fournier-Viger, P., Lin, J. C. W., Vo, B., Chi, T. T., Zhang, J., & Le, H. B. (2017). A survey of itemset mining. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 7(4), e1207. <https://doi.org/10.1002/WIDM.1207>
- Gandhi, P. (2020). Data visualization techniques: Traditional data to big data. İçinde *Data Visualization: Trends and Challenges Toward Multidisciplinary Perception*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2282-6_4
- Garcia, A. C. B., Bentes, C., de Melo, R. H. C., Zadrozny, B., & Penna, T. J. P. (2011). Sensor data analysis for equipment monitoring. *Knowledge and Information Systems*, 28(2), 333-364. <https://doi.org/10.1007/s10115-010-0365-1>
- Genevès, P., Calmant, T., Layaïda, N., Lepelley, M., Artemova, S., & Bosson, J.-L. (2018). Scalable Machine Learning for Predicting At-Risk Profiles Upon Hospital Admission. *Big Data Research*, 12, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2018.02.004>
- Gomathy, C. K., Kuncham, Pavan, K., Reddy, K., Srikar, K., & Siva, S. (2022). CUSTOMER SEGMENTATION TECHNIQUES. İçinde *International Research Journal of Engineering and Technology*. Geliş tarihi gönderen www.irjet.net
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S., & Sánchez-Pérez, M. (2020). *THE USE OF GEOLOCATION FOR COMPETITION ANALYSIS OF DESTINATIONS: APPLICATION TO THE HOTEL SUPPLY IN BARCELONA*. <https://doi.org/10.31410/tmt.2020.585>

- Jun, S., Lee, S.-J., & Ryu, J.-B. (2015). A Divided Regression Analysis for Big Data. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(5), 21-32. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2015.9.5.03>
- Liu, H., Liu, Y., Wang, Y., & Pan, C. (2019). Hot topics and emerging trends in tourism forecasting research: A scientometric review. *Tourism Economics*, 25(3), 448-468. <https://doi.org/10.1177/1354816618810564>
- Malau, F. R., & Mulyana, D. I. (2022). Classification of Edelweiss Flowers Using Data Augmentation and Linear Discriminant Analysis Methods. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (Jaets)*. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.960>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Pan, B., Wu, D., & Song, H. (2012). Forecasting hotel room demand using search engine data. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 196-210. <https://doi.org/10.1108/17579881211264486>
- Pandey, N. S., Agarwal, N. R., Bhardwaj, N. S., Singh, N. S. K., Perwej, N. Dr. Y., & Singh, N. N. K. (2023). A Review of Current Perspective and Propensity in Reinforcement Learning (RL) in an Orderly Manner. *International Journal of Scientific Research in Computer Science Engineering and Information Technology*. <https://doi.org/10.32628/cseit2390147>
- Pramesuari, F. D. (2022). Artificial Intelligence in Detecting Atherosclerosis Plaques and Electromagnetic Therapy to Alter Cholesterol Level. *Journal of Widya Medika Junior*. <https://doi.org/10.33508/jwmj.v4i4.4334>
- Sanober, S., Alam, I., Pande, S., Arslan, F., Rane, K. P., Singh, B. K., ... Shabaz, M. (2021). An Enhanced Secure Deep Learning Algorithm for Fraud Detection in Wireless Communication. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2021/6079582>
- Sarıtaş, A., Tilki, B., Doç, Y., Akif Ersoy Üniversitesi, M., Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Z., Lisans Öğrencisi, Y., ... Ticaret ve Lojistik ABD, U. (2017). SOSYAL MEDYA ANALİZİ: TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA SOCIAL MEDIA ANALYSIS: AN APPLICATION IN THE DOMESTIC APPLIANCES' SECTOR IN TURKEY. İçinde *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences* 7 (C. 22).
- Sarmento, R., & Costa, V. (2017). *Descriptive Analysis*. <https://doi.org/10.4018/978-1-68318-016-6.ch004>
- Sarmento, R., & Costa, V. (2019, Nisan). *An Overview of Statistical Data Analysis*.

- Schäfer, P., & Hirsch, J. (2017). Do urban tourism hotspots affect Berlin housing rents? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 10(2), 231-255. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2016-0031>
- Shah, P. (2022). Analysis on Intrusion Detection Systems to Secure IoT Networks. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem17280>
- Sigala, M. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. *Information Technology & Tourism*, 15. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0024-1>
- Smola, A., & Vishwanathan, S. V. N. (2008). Introduction to machine learning. *Cambridge University, UK*, 32(34), 2008.
- Suherlan, H., Hidayah, N., & Rah Mada, W. (2019). The Synergy Of Penta-Helix Stakeholders In The Development Of Smart Destination In Dieng Tourism Area, Central Java - Indonesia. *Proceedings of the 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.48>
- Sung, Y.-W. E., Rao, S., Sen, S., & Leggett, S. (2009). *Extracting Network-Wide Correlated Changes from Longitudinal Configuration Data*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00975-4_11
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics, 5th ed. İçinde *Using multivariate statistics, 5th ed.* Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- van der Knaap, W. G. M. (1999). Research report: GIS-oriented analysis of tourist time-space patterns to support sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 56-69. <https://doi.org/10.1080/14616689908721294>
- Verspoor, K., & Cohen, K. B. (2013). Natural Language Processing. İçinde *Encyclopedia of Systems Biology* (ss. 1495-1498). New York, NY: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_158
- Vives, A., Jacob, M., & Payeras, M. (2018). Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector: A critical literature review. *Tourism Economics*, 24(6), 720-752. <https://doi.org/10.1177/1354816618777590>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 257-262. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0108>
- Zekeriya Gündüz, M., Daş, R., Teknolojileri Bölümü, B., Bilimleri Meslek Yüksekokulu, T., Üniversitesi, B., zekeriyagunduz, T., ... Üniversitesi, E. (2018). *Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları Internet of things (IoT): Evolution, components and applications fields*. 24(2), 327-335. <https://doi.org/10.5505/pajes.2017.89106>

Turizmde Yapay Zekâ

Mehmet Şimşek¹

“Yapay zekâ ya insanlığın başına gelen en iyi şey ya da en kötü şey olacak...”

Stephen Hawking

Özet

İnsanoğlu var olduğundan buyana sürekli bir gelişim, değişim ve dönüşüm içerisinde. Bu süreç avcı toplayıcılıkla başlayıp önce tarım, sonrasında sanayi ve dijital toplum evreleriyle devam etmektedir. Geline nokta nesnelere interneti, siber sistemler ve otonom makinelerin hâkim olduğu insansız fabrikalar insan hayatının her aşamasını etkilemektedir. Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak hemen her sektörde yapay zekâ tabanlı uygulamalar bir zorunluluk haline gelmiştir. Doğaldır ki turizm sektörü de söz konusu uygulamalardan büyük oranda etkilenmektedir. Bu varsayımdan hareketle turizmde yapay zekâ konusunun incelenmesine karar verilmiştir. Bu amaçla öncelikle yapay zekâ kavramının tanımı ve gelişim süreci incelenmiş, devamında ise turizmde yapay zekânın önemi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın devamında ise turizmde yapay zekâ uygulamaları ve söz konusu uygulamaların avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Son bölümde ise turizmde yapay zekâ çalışmalarına yönelik örnekler verilerek genel bir değerlendirilmede bulunulmuştur.

Giriş

Avcı toplayıcılıkla başlayan insanlığın dönüşümü tarım toplumundan, önce sanayi, sonra dijital ve en sonunda da inovasyon toplumuna doğru hızla devam etmektedir (Öztemel, 2020). 1’inci, 2’nci ve 3’üncü sanayi devrimleri olarak adlandırılan bu süreç 4’üncü sanayi devrimi ile devam etmektedir. Halen içinde bulunduğumuz 4’üncü sanayi devriminin temel bileşenlerinin nesnelere interneti, siber fiziksel sistemler ve otonom makinelerin hâkim olduğu insansız fabrikalar olarak sıralanırken, söz konusu dönemin itici gücünün yapay zekâ çalışmaları, bilgi teknolojileri ile robotik sistemlerdeki gelişmeler olduğu ileri sürülmektedir (Öztemel ve Gursev, 2020).

1 Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mehmet.simsek@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7558-5010

İnsanlığın bu hızlı ve karmaşık gelişimi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu değişim ve dönüşümler sanayi devrimlerindeki kavramsallaştırmayla benzer şekilde Turizm 1.0 ile başlayıp sırasıyla Turizm 2.0, Turizm 3.0 ve içinde bulunduğumuz dönem ise Turizm 4.0 şeklinde tanımlanmaktadır (Aydınbaş, 2023). *Akıllı turizm* ve *turizmde dijitalleşme* diye de adlandırılan Turizm 4.0 döneminde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de öne çıkan gelişmeler olarak yapay zekâ çalışmaları, bilgi teknolojileri ile robotik sistemlerdeki gelişmeler dikkati çekmektedir. Bu süreçte akıllı otel ve destinasyon sistemleri, akıllı telefon şebekeleri, merkezi rezervasyon sistemleri, akıllı bilet, akıllı seyahat acentesi ve akıllı tur rehber sistemleri ile sanal gerçeklik gibi uygulamalar gelişerek yaygınlaşmaya devam etmektedir (Atar, 2020).

İmalattan otomotive, bankacılık-finance uygulamalarından, sağlığa ve telekomünikasyondan enerjiye hemen her sektörde kullanılmaya başlayan ve gittikçe gelişen yapay zekâ, turizm sektöründe de kullanılmaya ve gittikçe sektörün vazgeçilmezi olmaya başlamıştır. Başlangıçta turizmde pazarlama süreçlerini kolaylaştırma amaçlı kullanılan yapay zekâ günümüzde konukları karşılamadan ağırlamaya ve uğurlamadan yeniden hatırlamaya kadar her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilme seviyesine gelmeye başlamıştır (Samala, Katkam, Bellamkonda ve Rodriguez, 2022).

İçinde bulunulan çağda sektörün vazgeçilmezi haline gelen yapay zekâ uygulamalarının incelenmesinin önemli olduğu düşüncesinden hareketle yapılan bu çalışmada öncelikle yapay zekâ kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın devamında ise yapay zekâ uygulamalarının turizm sektörü açısından önemi vurgulanmaya çalışılmış ve söz konusu uygulamalar ile uygulamaların avantaj ve dezavantajlarının neler olduğundan bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise turizmde yapay zekâyâ yönelik yapılan bilimsel çalışmalara örnekler verilerek değerlendirmelerde ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Yapay zekâ kavramının tanımı ve gelişimi

Yapay zekâ "*Artificial Intelligence*" kavramının fikir babası olarak İngiliz matematikçi, bilgisayar bilimcisi ve kriptolog Alan Mathison Turing kabul edilmektedir. Turing 1950 yılında yayınlamış olduğu bilgisayar makineleri ve düşünme "*computing machinery and thinkin*" isimli çalışmasında ilk defa yapay zekâ anlamına gelecek olan "*makine*" ve "*düşünme*" kavramlarını bir arada kullanarak "*makinelere düşünülebilir mi?*" sorusunun yanıtını irdelemeye başlamıştır (Turing, 1950). Ancak yapay zekâ kavramı bu tarihten altı yıl

sonra, 1956 yılında, Amerikalı bilgisayar ve bilişsel bilimci John McCarthy tarafından kullanılmıştır (Dick, 2019). McCarthy, Dartmouth College’de (ABD) yapay zekâya yönelik yapılan ve alanında uzman kişilerin katıldığı bir çalıştayda “*yapay zekâ*” kavramını kullanan ilk bilim insanıdır.

Yapay zekâ kavramı üzerine sayısız çalışması bulunan McCarthy, insan zekâsının ve öğrenme süreçlerinin en ince ayrıntılarına kadar incelenip anlaşılması ve makinelere uygulanması durumunda, makinelerin bu durumu taklit ederek kendi başlarına öğrenme yeteneği ve zekâya sahip olabileceklerini ileri sürmektedir (McCarthy, 2007).

İnsanlarda öğrenme ve düşünme süreçlerinin beyinde gerçekleştiği, bu nedenle beynin bu süreçteki etkileşim ve değişim aşamalarının incelenerek makinelere uyarlanabileceği düşüncesi, öğrenme ve düşünmenin beyinde nasıl gerçekleştiği konusunun daha ayrıntılı incelenmesi sonucunu doğurmuştur. Yapılan incelemeler öğrenme olgusunun beyinde yer alan bir dizi beyin hücrelerinin “*sinir ağları*” etkileşim ve değişimi sonucu meydana geldiğini ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiden hareketle bilgisayarlar üzerinde beyindekine benzer şekilde yapay sinir ağları oluşturularak öğrenme süreci simüle edilmiştir (Yılmaz ve Kaya, 2021).

Yukarıda bahsi geçen 1956 yılında yapılan çalıştaydan itibaren yapay zekâya yönelik çalışmalar hız kazanmış ve özellikle 1960 yılından 1980 yılına gelene kadar bir dizi yapay zekâ programı geliştirilmiştir. Söz konusu programlara örnek olarak *Benzeşim*, *Eliza*, *Bilgin* ve *Stajyer* isimli yapay zekâ programları sayılabilir (Kutlusoy, 2019). Benzer şekilde ilk insansı robot ise 1970’li yıllarda *WABOT-I* adıyla Japonya’da yapılmıştır (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021). Özellikle 1975 ile 1980 yılları arasında yapay zekânın olumsuz etkileri ve sonuçlarına yönelik yapılan yayınlar nedeniyle konuya yönelik çalışmalarda bir duraksama olmuş ve bu dönem “*yapay zekâ kışı*” olarak adlandırılmıştır. Ancak 1980 yılından itibaren İngiltere’nin Japonya’ya karşı rekabetçi bir tutum içerisine girmesi ve bu alana yönelik girişimleri desteklemesiyle konuya yönelik çalışmalar yeniden hız kazanmıştır (Ozturk ve Şahin, 2018).

Yapay zekâ alanında en büyük sükseyi 1997 yılında IBM’in geliştirdiği ve “*Derin Mavi*” adını verdiği programın dönemin satranç şampiyonu ile yaptığı maçı kazanması olmuştur. Bu olay insan eliyle geliştirilen yapay zekâya sahip bilgisayarların bazı alanlarda insanları geçebileceğinin göstergesi olmuştur. Tarihsel olarak karanlık dönem (1965-1970), rönesans dönemi (1970-1975), ortaklık dönemi (1975-1980) ve girişimcilik dönemi (1980-?) gibi dönemlere ayrılan yapay zekânın gelişim süreci özellikle 1900’lü yılların sonuna doğru laboratuvarların dışına çıkarak hemen hemen bütün sektörlerin ihtiyaçlarına göre son derece karmaşık ve girift uygulamalara dönüşmüştür (Pirim,

2006). Özellikle 1998 yılından itibaren internetin de yaygınlaşmasıyla yapay zekâ tabanlı birçok program geniş kitlelere ulaşma şansını yakalamıştır. Böylece araştırmalardan haberleşmeye, bilgisayar oyunlarından genetik algoritmalara, askeri alanlardan iletişime ve üretimden satış pazarlamaya kadar akla gelebilecek birçok alanda yapay zekâ uygulamaları geliştirilmeye ve kullanılmaya başlamış ve bu durum gittikçe etkisini artırarak devam etmektedir (Anyanwu, 2011).

Tablo 1’de 2000 yılından buyana söz konusu alanlara yönelik gerçekleştirilen yapay zekâ çalışmalarının kronolojik bir listesi verilmektedir. Tabloda yapay zekâ ile çalışan makineler ile söz konusu makinelerin yer aldığı ve başarılı olduğu olaylar sıralanmaktadır.

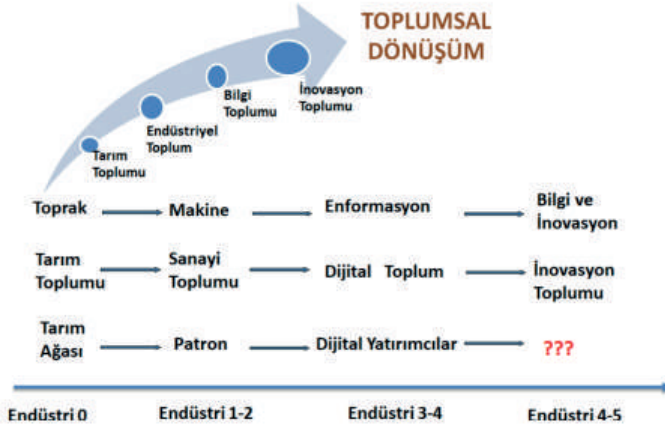
Tablo 1: Yıllar itibarıyla gerçekleştirilen yapay zekâ çalışmaları

Yıl	Gerçekleştirilen Çalışma
2002	iRobot tarafından <i>Roomba</i> isimli otonom bir elektrikli süpürge üretildi.
2005	-Sebastian Thrun tarafından geliştirilen <i>Stanley</i> isimli sürücüsüz araba DARPA Büyük Mücadelesi yarışını kazandı. -İlk askeri robot olan dört ayaklı <i>Big Dog</i> , Boston Dynamics tarafından üretildi.
2008	Oshaka Üniversitesinde sahnelenen Hataraku Watashi “ <i>Ben İşçi</i> ” oyununda <i>Wakamaru</i> adındaki robot oyunculuk yaptı.
2011	Sesli arayüze sahip akıllı sanal asistan olan <i>Siri</i> Apple tarafından tanıtıldı.
2013	Carnegi Mellon Üniversitesi tarafından Never Ending Image Learner “ <i>NEIL</i> ” isimli semantik bir makine öğrenme sistemi geliştirildi.
2014	-Alışveriş görevini tamamlayan sesli asistan olan <i>Alexa</i> Amazon tarafından geliştirildi. -Siri benzeri bir sanal asistan olan <i>Cortana</i> Microsoft tarafından piyasaya sürüldü.
2015	Go oynayabilen <i>Alpha Go</i> isimli program Google’ın yapay zekâ birimi Deep Mind tarafından geliştirildi.
2016	<i>Alpha Go</i> programı Go ustası Lee Se-Dol’u yendi.
2017	-Kaliforniya Üniversitesi tarafından taslak çizimleri tabloya dönüştürebilen <i>Pix2pix</i> isimli bir program geliştirildi. -Birbiriyle iletişim kurabilmek için eğitilebilen iki sohbet botu Facebook tarafından geliştirildi.
2018	-Google tarafından kullanıcıların yazdıklarını daha iyi anlamak için <i>BERT</i> isimli yapay zekâ tekniği geliştirildi. - <i>Bixby</i> isimli sanal asistan Samsung tarafından tanıtıldı.
2019	Tutarlı metin paragrafları yazabilen <i>GPT-2</i> isimli algoritma Open AI tarafından oluşturuldu.
2022	GPT-3 Open AI tarafından kullanıma sunuldu.
2023	ChatGPT-4 Open AI tarafından piyasaya sürüldü.

Kaynak: Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020; Kırık ve Özkoçak, 2023

2. Turizmde yapay zekânın önemi

Avcı toplayıcılıkla başlayan insanlığın gelişimi, önce tarım toplumuna geçişi, sonrasında ise hızla 1'inci, 2'nci, 3'üncü ve son olarak ta içinde bulunduğumuz 4'üncü sanayi devrimlerini gerçekleştirmiş ve halen de gelişimini sürdürmektedir. Söz konusu geçiş süreçleri başlarda daha uzun sürelerde gerçekleşirken, zamanla dönüşümün süreleri oldukça kısalmaya ve karmaşıklaşmaya başlamıştır. Örneğin; tarım toplumundan 1'inci sanayi toplumuna geçiş 5000 yıl sürmüş iken 2'nci sanayi toplumuna geçiş yaklaşık 300 yıl, 3'üncü sanayi toplumuna geçiş takriben 100 yıl, içinde bulunduğumuz 4'üncü sanayi toplumuna geçiş ise yaklaşık 40 yıl sürmüştür (Öztemel, 2020). Söz konusu toplumsal dönüşüm dönemleri ve ilgili dönemlerdeki öne çıkan olgular Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1: Toplumsal dönüşümler

Kaynak: Öztemel, 2020

Şekil 1'de görüleceği üzere insanlığın dönüşümü tarım toplumundan, önce sanayi, sonra dijital ve en sonunda da inovasyon toplumuna doğru evrilmektedir (Öztemel, 2020). İçinde bulunduğumuz 4'üncü sanayi devriminin temel bileşenleri nesnelere interneti, siber fiziksel sistemler ve otonom makinelerin hâkim olduğu insansız fabrikalar olarak sıralanırken dönemin tetikleyicilerinin yapay zekâ çalışmaları, bilgi teknolojileri ile robotik sistemlerdeki gelişmeler olduğu ileri sürülmektedir (Öztemel ve Gursev, 2020).

İnsanlığın söz konusu bu hızlı ve karmaşık gelişimi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişim ve dönüşümleri zorunlu kılmıştır. Söz konusu değişim ve dönüşümler sanayi devrimlerindeki

kavramsallaştırmayla benzer şekilde Turizm 1.0 ile başlayıp sırasıyla Turizm 2.0, Turizm 3.0 ve içinde bulunduğumuz dönem ise Turizm 4.0 şeklinde tanımlanmaktadır (Aydınbaş, 2023). Akıllı turizm ve turizmde dijitalleşme diye de adlandırılan Turizm 4.0 döneminde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ana tetikleyiciler olarak yapay zekâ çalışmaları, bilgi teknolojileri ile robotik sistemlerdeki gelişmeler öne çıkmaktadır. Bu süreçte akıllı otel ve destinasyon sistemleri, akıllı telefon şebekeleri, merkezi rezervasyon sistemleri, akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi, akıllı tur rehber sistemi, sanal gerçeklik gibi uygulamalar gelişerek yaygınlaşmaya başlamıştır (Atar, 2020).

Yapay zekâ tabanlı teknolojiler ile bununla bağlantılı gerçekleştirilen akıllı turizm uygulamaları turizm kullanıcılarına tatil öncesi, tatil süreci ve tatil sonrasında çok çeşitli kolaylaştırıcı, rahatlatıcı ve hazzı imkânlar sunmaktadır. Örneğin; turistlerin konaklayacakları işletmeler ile ilgili destinasyonun ilgi çekici noktalarını ve/veya bölümlerini önceden görmelerine olanak sağladığı gibi, gidecekleri rota üzerindeki güncel tariflik durumunu da akıllı haritalar ile kontrol etme şansına sahip olabilmektedirler. Yine aynı şekilde çevrimiçi olarak tüketici yorumlarını takip edebilme, soru ve sorunlara anında yanıt verebilme ve çözüm üretebilme, güvenli para transferleri, bagaj takibi gibi birçok konuda gerçekleştirdiği hizmetler ile müşterilerle yakın ilişki kurabilme ve onların kendilerini özel hissetmelerine olanak sağlamaktadır (Aydınbaş, 2023). Her ne kadar turizm sektörü insan temelli çalışan ve kişisel dokunuşun önemli olduğu bir sektör olsa da teknolojik gelişim ve dönüşümün dışında kalması mümkün görünmemektedir (Atar, 2020).

3. Turizmde yapay zekâ uygulamaları

İmalat, otomotiv, bankacılık, finans, sağlık, telekomünikasyon, enerji vb. sektörlerde kullanılmaya başlayan ve gittikçe gelişen yapay zekâ, doğaldır ki turizm sektöründe de kullanılmakta ve gittikçe de sektörün vazgeçilmezi olmaya başlamaktadır. Başlangıçta turizmde pazarlama süreçlerini kolaylaştırma amaçlı kullanılan yapay zekâ günümüzde konukları karşılamadan, ağırlamaya ve uğurlamadan, yeniden hatırlamaya kadar her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilme seviyesine getirilmeye çalışılmaktadır (Samala ve diğerleri, 2022). Aşağıda turizm sektörünün alt sektörlerinde yapay zekâya dayalı uygulamaların kullanımına yönelik örnek uygulamalar başlıklar halinde verilmektedir.

3.1. Konaklama işletmelerinde yapay zekâ

Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının en yaygın kullanıldığı alt sektörün konaklama işletmeleri olduğu söylenebilir. Söz konusu işletmelerin

başta ön büro, yiyecek-içecek, oda servisi ve kat hizmetleri olmak üzere birçok biriminde yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir (Çuhadar, Demiray, Öztürk ve Alabacak, 2022). Örneğin Marriot Hotel'in *Mario* adındaki robotik sistemi konuklarla iletişim kurabilmekte ve onlara otelin etkinlikleri yanında otobüs saatleri ve diğer konularda bilgi verebilmektedir. Diğer taraftan Wynn Casino Hotel sahip olduğu *Alexa* tabanlı *Echo* isimli yapay zekâ uygulaması yardımıyla *Mario* ile benzer hizmetler yanında odalardaki ışık, perde ve ısının ayarlanması işlemlerini de gerçekleştirebilmektedir (Prentice, Dominique Lopes ve Wang, 2020). Aynı uygulama Clarion Hotel'de benzer hizmetlerin yanında oda servisi talebinde bulunabilmekte ve konukların talebi doğrultusunda çevrimiçi bilgi sağlayabilmektedir.

Hotel Icon, Dağıtım robotu *Jevees* sayesinde yiyecek içecek teslimatlarını gerçekleştirmekte, temizlik robotu *Aerobot* sayesinde ise salon temizliği yanında hava temizliği ve raporlama hizmetini de gerçekleştirebilmektedir (Choi, Choi, Oh ve Kim, 2020). Öte yandan Edwardian Hotel *Chatbot* yardımıyla konuklara yerel resorlanlar, barlar ve diğer turistik mekânlara yönelik detaylı bilgiler verirken, Hilton Hawaiian Village Beach Resort & Spa sahip olduğu *Kiosk* ile konukların Chec-in ve Check-out işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Prentice ve diğerleri, 2020).

3.2. Ulaştırma işletmelerinde yapay zekâ

Küresel ulaşım sistemleri içerisinde havayolu taşımacılığı turizmde en fazla tercih edilen seyahat şekli olarak kabul edilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise diğer ulaşım sistemlerine göre daha hızlı, daha güvenli ve daha konforlu olmasından kaynaklanmaktadır (Akkan ve Cura, 2022). Bu sebeple ulaştırma işletmelerinde yapay zekâ konusunu incelerken daha çok havayolu işletmelerinden bahsedilmesi uygun görülmüştür.

Günümüzde internet, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmeleri için de vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Çünkü internet işletmelerin hem müşterileriyle, hem çalışanlarıyla hem de tedarikçileri ve diğer paydaşlarıyla iletişim kurmada kullandıkları en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde söz konusu işletmeler yapay zekâ tabanlı teknolojileri yoğun şekilde kullanmaktadırlar (Meydan, 2023). Örneğin müşteri rezervasyon ve check-in işlemleri, bagaj taşıma, otopark ve müşteri bilgilendirme ve yönlendirme hizmetleri büyük oranda söz konusu teknolojiyle bağlantılı olan robotlar, chatbotlar ve yazılımlar yardımıyla yapılmaktadır. Yine yolcu ve uçuş güvenliği ile doğrudan bağlantılı olan rota belirleme, parmak izi okuma, yüz ve ses tanıma, yolcu bagajlarının takibi, bagajlardaki yasa dışı nesnelere tespiti, uçuş sırasında kanatta ve kuyrukta oluşan uçak içi yüklerle bağlı etkilerin analizi de yapay zekâ tabanlı

uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Öte yandan yapay zekâ ile bağlantılı olan makine öğrenmesi teknolojisi ile terminal içinde ve dışında gerek insanların gerekse yer ve hava araçlarının konumunun tespiti ve takibi yapılabilmektedir. Ayrıca ofis arkası işlemler olarak sıralanabilecek olan biletleme *PNR* işlemleri ile iptal, iade ve değişim talepleri ve bu işlemlere ilişkin geri ödeme, faturalama ve raporlama işlemleri de yine yapay zekâ tabanlı uygulamalarla gerçekleştirilmektedir (Meydan, 2023).

3.3. Yiyecek içecek işletmelerinde yapay zekâ

Günümüzde turizmin her alanında olduğu gibi yiyecek içecek alanında da yapay zekâ ve/veya yapay zekâ tabanlı uygulamalar iş süreçlerini kolaylaştırmaya ve söz konusu süreçlere yönelik işlemleri daha verimli hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle söz konusu uygulamalar robotik uygulamalar, veri işleme, yiyecek ve içecek üretiminin kişiselleştirilmesi, 3D uygulamaları, hücre teknolojisi ve nano ölçekli uygulamalar gibi birçok alanda kullanılmaya başlamıştır (Çerkez ve Kızıldemir, 2020). Söz konusu uygulamaların yiyecek içecek işletmelerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini beş ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; yiyecek ve içeceklerin sıralanması, tedarik zincirine yardımcı olma ve yönetme, çalışanların takibi ve yönetimi, yeni ürünler geliştirme ve temizlik işlemleri ve donanımlarını yönetmek şeklinde sıralanmaktadır (Garver, 2018).

Yiyecek ve içeceklerin sıralanmasında kullanılan sensör teknolojilerinin başında 1970'li yıllarda kurulan *TOMRA* isimli işletme gelmektedir. Söz konusu teknoloji ile yiyecek ve içecekleri benzerlik ve/veya farklılıklarına göre ayıklama, yabancı ve zararlı maddelerin tespiti, standardizasyon ve besin içeriği gibi birçok konuda sınıflamak mümkün olmaktadır (Çerkez ve Kızıldemir, 2020).

Yiyecek ve içeceklerin menşei, içeriği ve tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği aşamaların şeffaf bir şekilde tüketicinin kullanımına sunulması, tedarik zinciri yönetimi ile kontrol ve takip edilmektedir. Söz konusu şeffaflık özellikle çalışanların kişisel hijyeni konusunda da önemli olduğundan, bu süreçler de yine yapay zekâ destekli kapalı devre kamera sistemleri yardımıyla yapılmaktadır. bezer şekilde tüketicinin tercihi doğrultusunda yeni ürünler geliştirme ve söz konusu ürünlerin geliştirilme ve tüketiciye ulaştırma sürecindeki temizlik ve hijyen konuları da yapay zekâ destekli uygulamalarla daha ekonomik ve daha güvenli şekilde sağlanmaktadır (Çerkez ve Kızıldemir, 2020).

Son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinin ana bölümlerinden biri olan mutfaklarda yapay zekâ destekli robotlar veya robot şeflerin kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Dünyada Çin'den japonya'ya, Singapur'dan Almanya'ya

ve Fransa'dan ABD'ye kadar birçok ülkede yaygın olarak yararlanılan robot şefler temizlik, ön hazırlık, doğrama, pişirme ve servis etme gibi birçok görevi yerine getirmektedirler. Bunlar arasında Samsung tarafından geliştirilen *Bot Şef*, Foxon Teknoloji Grubun geliştirdiği *Foxbon*, Moley Robotik tarafından geliştirilen *Robotik Mutfak* ve Curve Otomasyon'un geliştirdiği *AUSCA* ilk başta sayılabilecek robot şeflerdir (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020).

4. Turizmde yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajları

İçinde bulunulan ve Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dijital çağ, yarattığı yeni nesil teknolojiler ile dünya üzerinde bir çok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de önemli değişim ve dönüşümleri gerekli ve zorunlu kılmıştır (Aydınbaş, 2023). Bunun sonucunda da yukarıda "*Turizmde yapay zekâ uygulamaları*" başlığı altında ayrıntılarıyla verilmeye çalışılan yapay zekâ tabanlı uygulamalar diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Hemen her olguda olduğu gibi yapay zekâ uygulamalarının da avantaj ve dezavantajlarının olması kaçınılmazdır. Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajları aşağıda paragraflar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Avantajlar: Bilindiği üzere turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle bu sektörün gerek personel giderleri gerekse iş kazaları ve meslek hastalıklarına bağlı performans düşüklükleri diğer sektörlerde oranda daha yüksek seyretmektedir. Öte yandan iş ve işlemlerin 7 gün, 24 saat devam ediyor olması birden çok vardiyalı çalışmayı ve uzun süreli mesai uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Bütün bu uygulamalar da personel giderlerini arttırıcı etki yapmaktadır. Turizmde yapay zekâ destekli robotik teknoloji ve yazılımlarının kullanılması performans dalgalanmalarını ve uzun çalışma saatleri sonucu ortaya çıkacak olan iş kazalarını ortadan kaldıracığı için söz konusu giderlerde önemli oranda düşüşe sebep olacaktır. Öte yandan enerji ve yazılım güncellemesi temin edildiği sürece 7 gün 24 saat ilave ücret veya ücret zammına ihtiyaç duymadan çalışabilme özelliği nedeniyle de işletmelere bu anlamda önemli tasarruf sağlayacaktır (Özgürel ve Kılınc Şahin, 2021).

Konuya yönelik yapılan çalışmalar yapay zekâ tabanlı uygulamaların müşteri memnuniyeti ve olumlu imaj algısı yaratmada, tekrar ziyaret oranını arttırmada ve müşteri bağlılığı yaratmada olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Kuo, Chen ve Tseng, 2017). Hizmet aşamasında yapay zekâ tabanlı uygulamaların müşterilere yönelik her türlü bilgiyi hatırlamada ve onlara talep etikleri kişisel, sosyal ve çevresel her türlü bilgiyi herhangi

bir dil güçlüğü yaşamadan verebiliyor olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Özgürel ve Kılınç Şahin, 2021).

Bilindiği üzere insanın çalışma kapasitesi ve verimliliği sınırlı düzeydedir. Söz konusu kapasite ve verimliliği uzun süreli ve etkili motivasyon uygulamalarıyla belirli oranda arttırmak mümkün olabilmektedir. Oysa yapay zekâ tabanlı uygulamalar gerekli yazılım ve donanımları sağlandığı sürece söz konusu kapasite ve verimlilik kolayca ve istenen düzeyde artırılabilir. Üstelik benzer uygulamalarla çok büyük miktarlardaki veriyi toplama ve depolama imkânı da doğmaktadır (Katlav ve Çobanoğlu, 2021).

Dezavantajlar: Yapay zekâ tabanlı uygulamaların dezavantajlarının başında söz konusu uygulamaların edinim maliyeti gelmektedir. Üstelik bu maliyetlere süreç içerisinde kurulum, bakım onarım masrafları yanında yazılımlarının güncellenmesi masraflarını da eklemek gerekmektedir. Öte yandan söz konusu uygulamaların dış kaynak kullanımına bağlı olması durumunda ilgili yazılımcı ve/veya üreticiye ödenecek abonelik “*iyelik*” ücretleri de önemli bir kalemi oluşturmaktadır (Mil ve Dirican, 2018).

Her ne kadar yapay zekâ uygulamaları yüksek kapasiteye sahip olsalar da sürekli olarak güç kaynağına ve bazı uygulamalar internet bağlantısına ihtiyaç duymaktadırlar. Söz konusu ihtiyaçların edinim maliyeti yanında beklenmedik kesinti ve arıza durumlarında önemli ölçüde veri ve/veya iş kaybına sebebiyet verebilme olasılığı doğacaktır. Ayrıca söz konusu uygulamaların insanlar gibi deneyimlerinden öğrenme ve bağımsız çalışabilme özelliklerinin sınırlı olması sebebiyle insan denetimine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bu süreç ve ihtiyaçlar da doğal olarak maliyetleri artırmaktadır (Çuhadar ve diğerleri, 2022). Son olarak yapay zekâ uygulamalarına yönelik oluşturulmuş, ulusal veya uluslararası düzeyde kabul gören bir yasal düzenlemenin henüz oluşturulamamış olması, bilgi güvenliği ve etiğe dayalı önemli sorunları da beraberinde getirmektedir (Katlav ve Çobanoğlu, 2021).

5. Turizmde yapay zekâyâ yönelik bazı çalışmalar

Turizmde yapay zekâyâ yönelik çalışmalar hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde 2000’li yılların başından itibaren başlamış ve özellikle 2010 yılından itibaren de artan bir ivmeyle çoğalmıştır. Aşağıda söz konusu çalışmalardan bazıları tarihsel olarak günümüzden geriye doğru sıralanarak verilmeye çalışılmıştır.

Yakın tarihli çalışmalardan biri olan Aydınbaş’ın (2023) araştırmasında turizmde yapay zekâ, akıllı turizm bağlamında ele alınarak, söz konusu uygulamaların ekonomik etkileri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda akıllı turizm bağlamında yaşanan teknolojik dönüşümlerin turist sayıları ve

turizm gelirleri bağlamında pozitif yönlü katkı sağlama yönünde önemli bir potansiyeli barındırdığı ortaya çıkmıştır.

Erul ve Işın (2023) ise yapay zekâ uygulamalarından biri olan ChatGPT'nin turizm açısından önemini incelemişlerdir. Söz konusu çalışma nitel bir çalışma olup sohbet teorisi bağlamında doğrudan ChatGPT ile yapılan bir görüşmeyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre ChatGPT uygulamasının turizm sektöründe pazarlamadan tutundurmaya, planlamadan üretime birçok alanda kullanılabilceği savunulmaktadır.

Samala ve diğerleri (2022) yapay zekânın turizm sektöründeki etkilerini araştırdıkları çalışmada ulaşımdan konaklamaya ve yeme içme sektörüne kadar birçok alanda iş ve işlemlerin daha basitleşebileceği, birbirleriyle ve insan makine iletişimi noktasında önemli faydalar sağlayacağı ortaya çıkmıştır. Söz konusu gelişmeler sayesinde hizmete girecek olan sohbet robotları, sanal gerçeklik, dil çevirmenleri gibi uygulamaların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada önemli rol oynayacağı ortaya çıkmıştır.

Köken (2021) ile Erdoğan (2021) ise konuyu hukuki açıdan ele alarak yapay zekâ uygulamaları sonucu ortaya çıkabilecek etik ve cezai sonuçların nasıl ele alınabileceği konusunda öneriler geliştirmişlerdir.

Özgürel ve Kılınç Şahin (2021) yapay zekâ uygulamalarından robotlaşma konusunu yiyecek içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar bağlamında incelemişlerdir. Alanyazın taraması ve ikincil verilerden elde edilen verilere göre söz konusu alanda robot şeflerin ve robot garsonların giderek daha yaygın şekilde kullanılacağı ortaya çıkmıştır.

Prentice ve diğerleri (2020) tarafından Portekiz'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada yapay zekâ ve insan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile bağlılığa etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada her iki hizmet kalitesinin de müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerinde birbirine yakın oranda etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışma Choi ve diğerleri (2020) tarafından bu kez hizmet alımı sürecinde insan robot etkileşimini ve bu etkileşimin yönünü belirlemeye yönelik yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda da insan ve robotlar arasında hizmet kalitesi bağlamında anlamlı bir farklılığın tespit edilemediği raporlanmıştır.

Kapan ve Üncel (2020) yapay zekâ bağlamında gelişen web teknolojilerinin Türkiye turizmine etkilerini incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda söz konusu teknolojilerin gerek rekreasyon gerekse turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği ve etkilemeye de devam edeceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bağcı ve İçöz (2019) yapay zekâ tabanlı dijitalleşen turizmi Z ve Alfa kuşağı bakış açısıyla incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucuna göre

dijitalleşmenin söz konusu bu iki kuşağın etkisi ve talepleriyle, artık bir zorunluluk haline geleceği, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü karar vericileri ve uygulayıcılarının da işletmelerini bu yönde hazırlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal (2019) yapay zekâ konusunu geleceğin turizm rehberliğine bakış açısından incelemiştir. Çalışmada özellikle Z kuşağı turist sayılarının artmasıyla birlikte turizmde dijitalleşmenin ve robotlaşmanın kaçınılmaz olacağı, bu nedenle de turist rehberlerinden beklentilerin de değişim ve dönüşüme uğrayacağı, dolayısıyla rehberlerin bu duruma yönelik ne türlü hazırlıklar yapmaları gerektiği konusunda öneriler geliştirilmiştir.

Topsakal, Yüzbaşıoğlu ve Çuhadar (2018) ile Mil ve Dirican (2018) yapay zeka konusunu Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 veya akıllı turizm bağlamında incelemiştir. Her iki çalışmada da endüstri 4.0 ve buna bağlı gelişecek olan akıllı turizm ya da turizm 4.0 kapsamında ortaya çıkacak durumlara karşı öncelikle zihinsel devamında ise teknolojik ve yönetsel hazırlıkların yapılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde üç önemli durumun öne çıktığı dikkati çekmektedir. Söz konusu durumlardan ilki yapay zekâ ve yapay zekâ tabanlı uygulama teknolojilerinin artık kaçınılmaz olduğu ve diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de kendini bu konuda hazır hale getirmesi gerekliliği yönündedir. Dikkati çeken ikinci durum her ne kadar yapay zekâ uygulamaları ve teknolojilerinin dezavantajları olsa da avantajlarının daha öne çıktığı ve işletmelere ekonomik ve sosyal yönden fayda sağlayacağı gerçeğidir. Çalışmalarda dikkati çeken son durum ise henüz yeni olan yapay zekâ uygulamaları ve teknolojilerinin ortaya çıkaracağı etik ve hukuki sorunların nasıl çözüleceğine dair geliştirilmiş ve fikir birliğine varılmış ulusal ya da uluslararası düzeyde hukuksal bir düzenlemenin olmadığı ancak en kısa zamanda da ortaya konulması gerçeğidir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanlığın gelişim süreci incelendiğinde söz konusu sürecin avcı toplayıcılıktan tarım toplumuna geçişle başlamıştır. Tarım toplumuna geçişle başlayan söz konusu gelişim, devamlı ve hızla 1'inci, 2'nci, 3'üncü ve son olarak ta içinde bulunduğumuz 4'üncü sanayi devrimlerini gerçekleştirmiş ve halen de gelişimini sürdürmektedir.

İnsanlığın bu hızlı gelişimi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründen de önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu değişim ve dönüşümler ise Turizm 1.0 ile başlayıp sırasıyla Turizm

2.0, Turizm 3.0 ve içinde bulunduğumuz dönem ise Turizm 4.0 şeklinde tanımlanmıştır. Akıllı turizm ve/veya turizmde dijitalleşme diye adlandırılan Turizm 4.0 döneminde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de temel anlamda yapay zekâ çalışmaları, bilgi teknolojileri ile robotik sistemlerdeki gelişmeler öne çıkmıştır. Turizm sektörünün hemen her alanında yaygın olarak kullanılmaya başlayan söz konusu gelişmeler; akıllı otel ve destinasyon sistemleri, akıllı telefon şebekeleri, merkezi rezervasyon sistemleri, akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi, akıllı tur rehber sistemi, sanal gerçeklik gibi uygulamalar olarak dikkati çekmektedir.

Yapay zekâ tabanlı teknolojiler ile gerçekleştirilen akıllı turizm uygulamalarının turizm kullanıcılarına tatil öncesi, tatil süreci ve tatil sonrasında çok çeşitli kolaylaştırıcı, rahatlatıcı ve hazcı imkânlar sunmakta olduğu bilinmektedir. Turistlerin tatil rotalarıyla ilgili ilgi çekici noktalarını önceden görmelerine olanak sağlamak, gidecekleri rota üzerindeki güncel trafik durumunu akıllı haritalar ile kontrol etme şansına sahip olmak, çevrimiçi olarak tüketici yorumlarını takip edebilmek, soru ve sorunlara anında yanıt verebilmek ve çözüm üretebilmek bu imkânlardan bazılarıdır.

Hemen her olguda olduğu gibi turizmde yapay zekâ uygulamalarının da avantaj ve dezavantajlarının olması kaçınılmazdır. Örneğin turizmde hizmetin kesintisiz devam etmesi ve buna bağlı uzun çalışma saatleri sonucu ortaya çıkabilecek iş kazaları, performans düşüklükleri ve mesai ücretleri yapay zekâ uygulamaları sonucu ortadan kalkmaktadır. Öte yandan tüketicilere yönelik her türlü bilgi ve belgenin eksiksiz ve dil güçlüğü çekmeden aktarılabilir olması tüketici memnuniyetini artırıcı etki yapacağı savunulmaktadır. Yine yazılım ve güncellemeleri sağlandığı sürece yapay zekâ uygulamalarının performanslarını arttırmak ve böylelikle karlılığı arttırmak imkânı vardır. Turizmde yapay zekâ uygulamalarının bu avantajları yanında ilk yatırım ve yazılım maliyeti, dış kaynağa ve enerjiye bağımlılık ve sürekli kontrol edilme zorunluluğu yanında henüz etik ve hukuki sorunlara yönelik tam bir yasanın olmaması gibi dezavantajları da olduğu, ancak avantajları yanında dezavantajlarının göz ardı edilebileceği söylenebilir.

Sonuç olarak gelinen aşamada yapay zekâ ve yapay zekâ tabanlı uygulamaların insan ve işletmeler açısından vazgeçilmez olduğu önemli bir olgudur. Bu nedenle ülkelerin söz konusu teknolojinin geliştirilmesi ve vatandaşlarını gelişen teknolojiye uyum sağlamaları konusunda etkili, sürekli ve koordineli politika ve planlamalar yapmaları gerekliliği, araştırmacıların konunun özellikle bu yönüne yönelik bilimsel çalışmalar ve tasarımlara ağırlık vermeleri, hukukçuların ise etik ve cezai durumlara yönelik evrensel yasa çalışmaları yapmaları gerekliliği vurgulanabilir.

Kaynakça

- Akkan, M. M. ve Cura, F. (2022). Turizmde Uluslararası Taşımacılık: Havayolu İşletmelerinde Markalaşma . M. Sezgin ve A. Köseoğlu (Ed.), *Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler* içinde (1. bs., ss. 231–250). İstanbul: Eğitim Yayınları.
- Anyanwu, K. (2011). *Overview and Applications of Artificial Intelligence*. Federal University of Technology. Owerri.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640–1654. doi:10.26677/tr1010.2020.417
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4 . 0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım : Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26–44.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232–256. doi:10.32572/guntad.578926
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72–93.
- Bozkurt Uzan, Ş. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46–58. doi:10.18356/2731efb5-en
- Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264–1278. doi:10.26677/tr1010.2020.394
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. ve Kim, S. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 613–635. doi:10.1080/19368623.2020.1703871
- Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54(3), 947–966. doi:10.30964/auebfd.916220
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M. ve Alabacak, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550–1580. doi:10.21325/jotags.2022.1056
- Dick, S. (2019). Artificial Intelligence. *Harvard Data Science Review*, 1(1), 1–8. doi:10.4324/9780203772294-10
- Erdoğan, G. (2021). Yapay zeka ve hukukuna genel bir bakış. *Adalet Dergisi*, 66(1), 117–192.

- Erul, E. ve Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler : Turizmde ChatGPT ' nin Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780–793. doi:10.21325/jotags.2023.1217
- Garver, K. (2018). 6 Examples of Artificial Intelligence in the Food Industry. <https://foodindustryexecutive.com/2018/04> (Erişim Tarihi 17.07.2023) adresinden erişildi.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276–289.
- Katlav, E. Ö. ve Çobanoğlu, C. (2021). Turizm Endüstrisinde Robotlar, Müşteri Destek Canlı Sohbet Servisi, Otomasyon. Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler-III* içinde (ss. 1–16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2023). Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: ChatGPT ve Deepfake İle Gelen Dijital Dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 73–99. doi:10.17498/kdeniz.1308471
- Köken, E. (2021). Yapay zekânın cezai sorumluluğu. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 12(47), 247-286.
- Kuo, C. M., Chen, L. C. ve Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305–1321. doi:10.1108/IJCHM-08-2015-0414
- Kutlusoy, Z. (2019). Felsefe Açısından Yapay Zeka. G. Telli (Ed.), *Yapay Zeka ve Gelecek* içinde (ss. 25–43). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171, 1174–1182. doi:10.1016/j.artint.2007.10.009
- Meydan, C. H. (2023). Havayolu İşletmelerinde Dijital Dönüşüm Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Aviation Research*, 5(1), 65–82.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(3), 1–9. doi:10.31822/jomat.347736
- Özgül, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(11), 1849–1882. doi:10.26466/opus.899296
- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut ve M. Doğrul (Ed.), *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği* içinde . Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Oztemel, E. ve Gursev, S. (2020). Literature review of Industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31, 127–182. doi:10.1007/s10845-018-1433-8

- Ozturk, K. ve Şahin, M. (2018). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zeka'ya Genel Bir Bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25–36.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka, *Journal of Yasar University*, 1(1), 81–93.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S. ve Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756. doi:10.1080/19368623.2020.1722304
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. ve Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87. doi:10.1108/JTF-07-2019-0065
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 Swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1623–1638.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 59, 433–460.
- Yılmaz, A. ve Kaya, U. (2021). *Derin Öğrenme* (3. bs.). İstanbul: Kodlab Yayınları.

Turizm İşletmelerinde Karekod Kullanımı¹

Enver Şimşek²

Hasan Cinnioğlu³

Özet

Karekod uygulaması birçok endüstride kullanıldığı bilinen ve işlem kolaylaştırıcı bir uygulama olarak görülmektedir. Kullanımı ve popülerliği tüm dünyada hızlı bir şekilde artan karekod uygulamaları, günümüzde alışveriş yapmak, internette ek bilgilere erişmek, sosyal medya ile etkileşim kurmak gibi birçok farklı amaç için kullanılmaktadır. Bu uygulamanın ve kullanım alanlarının turizm sektöründe nasıl olabileceğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Turizm sektöründe gerek işletmeler gerek ise tüketiciler açısından önemli avantajlar sağlayabilecek olan karekod uygulamalarının kullanım yerlerinin belirlenmesi ve bu uygulamanın avantaj ve dezavantajlarının ortaya konulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle karekod uygulaması ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve sonrasında literatür taraması yapılarak bu uygulamanın turizm işletmelerinde nasıl ve nerelerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda basit bir şekilde oluşturulabilen ve ücretsiz kullanıma sahip olan karekod uygulamasının, turizm endüstrisi içerisinde; seyahat acenteleri, havayolu işletmeleri, otel işletmeleri ve restoran işletmelerinde farklı alanlarda kullanılabildiği tespit edilmiştir.

1-Giriş

Karekodlar, günümüzde sanayiden turizme birçok alanda farklı amaçlar için rahat bir şekilde kullanılmakta ve avantajlar sağlamaktadır. Mobil pazarlamayı destekleyen teknolojilerden biri hızlı yanıt veren karekodlardır. Günümüzde karekodlar alışveriş yapmak, internette ek bilgilere erişmek, indirim kuponları vermek, sosyal medya ile etkileşim kurmak gibi birçok

1 Bu çalışma, Enver ŞİMŞEK tarafından Doç.Dr. Hasan CİNNİOĞLU danışmanlığında hazırlanan, “Restoranlarda Kullanılan Karekod Uygulamalarının Müşteriler Tarafından Algılanma Düzeyinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Bilim Uzmanı, enversimsek.sbe@gmail.com

3 Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

farklı amaç için kullanılmaktadır. Karekodların kullanımı ve popülerliği tüm dünyada hızla artmaktadır. Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile karekodları etkin bir şekilde kullanan şirketler ve kuruluşlar, özellikle üniversite öğrencileri veya gençler gibi belirli pazarlama alanlarında karekodları kullanmayanlara göre rekabet avantajı elde edebilir. Kullanıcılar, akıllı telefonlarına karekodları okuyan ve yorumlayan bir yazılım programı yükleyerek kullanıma başlayabilir (Shin ve diğerleri, 2012). Günümüzde mobil cihazlara karekod okuyucuların yerleşmesi ile birlikte karekodların kullanım alanları günlük yaşamımızın birçok alanına girmiştir (Çelik, 2012). Turizm sektöründe yer alan işletmelerinin küresel anlamda var olabilmek ve küresel pazarda yer edinebilmek adına bu tarz yeniliklere başvurmaları, ülke turizmine önemli katkılar sağlayacaktır. Günümüzde karekod uygulamaları, turizm sektörünün özellikle otel ve restoran alanlarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Restoran işletmelerinde menülerde, sipariş vermede ve ödeme yöntemlerinde kullanıldığı görülmüştür. Otel işletmelerinde ise genel anlamda otel tanıtım broşürleri üzerinde verilmektedir. Ayrıca seyahat acenteciliğinde ise TÜRSAB Tatil Meleği uygulamasının, kayıt dışı acenteleri belirleyebilmek adına karekod destekli güvenlik duvarı ile oluşturulduğu görülmektedir. Turizm sektöründe gerek işletmeler gerek ise tüketiciler açısından önemli avantajlar sağlayabilecek olan karekod uygulamalarının kullanım yerlerinin belirlenmesi ve bu uygulamanın avantaj ve dezavantajlarının tespit edilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle karekod uygulaması ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve sonrasında literatür taraması yapılarak bu uygulamanın turizm işletmelerinde nasıl ve nerelerde kullanıldığı tespit edilmiştir.

2-Karekod teknolojileri

Karekodlar, 7.089 sayısal karakter, 4296 alfasayısal karakter, 2953 ikili bayt, 1817 Kanji karakteri veya bunların bir karışımını tutabilen 2 boyutlu barkodlardır. Karekodlar bilgileri hem dikey hem de yatay yönde saklayabilir. İki boyutlu bu barkoda çok uzun bir metin, bağlantılı bir Tekdüzen Kaynak Bulucu (URL), bir kartvizit veya sadece herhangi bir bilgi gömülebilir. Orta derecede donanımlı mobil cihazlarla okunabilir ve karekodlar kullanıcıların bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde bağlanmasını sağlayabilir (Abby ve diğerleri, 2014). Karekodlar, doğru ve hızlı stok kontrolleri amacıyla 1994 yılında Denso Wave Incorporated tarafından geliştirilen ve tasarlanan iki boyutlu ve makine tarafından okunabilen matris barkodlardır (Liao ve Lee, 2010). Karekodlar, 2 boyutlu yeni nesil barkodlar olarak bilinmektedir. Kapasiteleri eski tip 1 boyutlu barkodlara göre oldukça fazladır. Kamera özellikli akıllı telefonların artan popüleritesi ile karekod kullanıcıları hızla

artmaktadır. Japon pazarlamacılar, karekodların yüksek bilgi depolama ve kodlama kapasitesi sayesinde bu kodları çok çeşitli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde pazarlama araçları olarak hızla benimsemişlerdir (Dou ve Li, 2008).

Karekod oluşturmak temelde basit bir işlemdir. Kodlanmış veriler, kamera ve karekod okuyucu yazılım yüklenmiş bir mobil cihaz ile taranarak kolayca çözülebilir. Verileri anahtar anahtar yazmak yerine, mobil teknolojilere yönelik en umut verici teknolojilerden biri karekodlardır. Karekodlar, bilgi alışverişi için çok kolay ve hızlı bir şekilde kullanılabilir (Enginkaya ve Perker, 2018).

Karekodları oluşturabilmek için iki seçenek vardır. Online sitelerden ya da özel programlardan karekodlar oluşturulabilir. Karekodların dinamik veya statik olmak üzere iki farklı versiyonu bulunmaktadır. Karekodların oluşturulması için seçilmesi gereken site ya da programların profesyonel olması önemlidir. Özellikle verileri depolayabilmesi ve istenildiği takdirde verilerin geri alınabilmesi sitenin veya programın profesyonelliğini gösterir. Standart seçenekler neredeyse tüm karekod okuyucularda bulunmaktadır. Standartların içerisinde, renkli karekodlar veya karekod içine şirket logosu yerleştirilebilmesi gibi ekstra özelliklerde bulunmaktadır. Karekodların oluşturulma sürecinde, program ya da site verilen bilgileri otomatik bir şekilde karekoda çevirmektedir. Ayrıca karekod oluşturan bireyin yazılımsal konularda profesyonel seviyede olması gerekmez (Law ve So, 2010).

2.1.Karekod Teknolojilerinin Avantajları ve Dezavantajları

Karekodlar, akıllı telefonlardaki içeriğe hızlı ve kolay erişim için özel olarak tasarlanmıştır. Karekodların avantajı, içinde oldukça fazla miktarda bilgi depolayabilmesidir. Metin, video, reklam, kişisel bilgiler, kartvizit bilgileri veya akla gelebilecek her türlü dijital bilgiyi depolamak mümkündür. Günümüzde yeni mobil cihazlar, gazete, dergi, ürün ve reklam üzerindeki karekodu okuyabilen bir sisteme ulaşmışlardır. Pazarlamacılar ayrıca karekodlara bir web bağlantısı depolayabilirler. Bu bağlantıları kullanarak müşteriler belirli bir e-içeriğe, e-mağazaya veya başka herhangi bir siber pazarlama ortamına gönderilir. Örneğin, iş çıkışı eve giden bir metro banliyösünün, metro vagonunun içine yerleştirilen bir reklamda karekodun taraması mümkündür. Tarandıktan sonra yolcu, reklamı yapılan ürünün ayrıntılarını okuyabilir ve hatta evine giderken ürünü dahi satın alabilir (Sago, 2011).

Avantajlı bir şekilde, kullanıcı site için oturum açma kimlik bilgilerini unutsa bile bir web sitesine erişebilir. Kullanıcının çalınabilecek, görülebilecek veya kopyalanabilecek oturum açma kimlik bilgilerini girmesi gerekmediği

için güvenlik artırılmıştır. Karekodun kendisinin de herhangi bir kullanıcı hesabı bilgisi içermesine gerek yoktur. Karekod, mobil cihaz ile web sitesi sunucusunu bağlayan geçici bir köprü olabilir. Bu nedenle, karekodun ele geçirilmesi, oturum açma kimlik bilgilerini açığa çıkarmaz veya oturum açma güvenliğini vaat etmez. Bir karekodu taramak, kullanıcı adları ve şifreleri, özellikle daha uzun kullanıcı adları ve şifreleri yazmaktan daha kolay ve daha hızlıdır. Tarama, yazamayan birçok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir (Shi, 2016).

Karekod kullanımları artık ticari takipten eğlenceye ve ürün pazarlamasından mağaza içi ürün etiketlemeye kadar uzanmaktadır. Bu uygulamaların çoğu akıllı telefon kullanıcılarına yöneliktir. Kullanıcılar, karekodları taradıktan sonra metin alabilir, cihazlarına bir vCard kişisi ekleyebilir veya bir e-posta ya da kısa mesaj oluşturabilir. Ücretli ve ücretsiz karekod üreten birkaç site veya uygulamadan birini ziyaret ederek başkalarının taraması ve kullanması için kendi karekodlarını oluşturabilir ve yazdırabilirler. Google, karekodları oluşturmak için popüler bir uygulama programı arayüzüne sahiptir ve karekodları taramaya yönelik uygulamalar neredeyse tüm akıllı telefon cihazlarında bulunabilir (Shin ve diğerleri, 2012).

Birçok çalışmada olduğu gibi temel sorun, karekodların hala nispeten ilkel olmasıdır. Karekodların tüm güçlü yönlerine karşın, henüz etkin kullanılmamaktadır ve bu zayıflık sınırlı etkileşim olarak görülmektedir. Günümüz mobil pazarının % 63'üne dahil olan akıllı telefonlardan ulaşılabilen karekodlar henüz yeteri kadar tüketicilere hitap etmemektedir (Thayer, 2012). Karekod uygulamalarının tüketicilerin varlığını algılama yolu yoktur. İkili iletişim konusunda yetersiz kalmaktadır. Yazılımın arkasındaki bilginin tüketiciler tarafından talep edilmesi gerekmektedir. Ek olarak, kullanıcıların bir kameralı telefon ve kodun görüntüsünü tarayabilen doğru okuyucu yazılımı ile donatılmış olması gerekir ve olsa dahi her birey karekodları etkin kullanamayabilir. Şu anda, yalnızca akıllı telefonlar bunu yapmak için teknik olarak donatılmıştır. Bu nedenle, karekodlar uzun bir raf ömrüne sahip olsa da yalnızca bir geçiş teknolojisi olarak kabul edilmektedir (Shin ve diğerleri, 2012). Yine bunlara ek olarak, tüketicilerin bu tür teknolojilere olan ilgisi düşük olmaya devam etmektedir, sektör uzmanları karekod uygulamasının sadece geçici bir moda olma potansiyeline ilişkin endişelerini dile getirmektedirler (McCray, 2011; Smith, 2012). Tüketicilerin bu teknolojiyi kullanma niyetinin düşük olması, karekod teknolojisini kullanma niyetleriyle ilgili tutumları ve motivasyonları ile açıklanabilir.

Karekod uygulaması dezavantajları bakımından değerlendirildiği takdirde ortaya çıkan en büyük sorun üst yaş kategorisindeki bireylerin kullanım zorluğu

olarak görülmektedir. Teknoloji konusunda sorun yaşayan üst yaş grubu bireyler karekod kullanımından genel olarak memnun görülmemektedirler. Şimşek ve Kızıldemir (2019) araştırmalarında, kuşak farklılığının karekoda bakış açısında farklılıklar gösterdiğini, üst yaş kategorisinin dezavantaj olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Sonuç olarak, karekod uygulamasının günümüzde çok fazla dezavantaj oluşturmadığı, yeni neslin akıllı mobil cihazlar ile uygulamaya daha yatkın oldukları düşünülmektedir.

3. Turizm İşletmelerinde Karekod Uygulamaları

Turizm endüstrisinin günümüzde, karekod uygulamalarına hemen her alanda yer verdiği görülmektedir. Otel işletmeciliği, seyahat acenteciliği, havayolu şirketleri ve yiyecek içecek işletmeciliği alanlarında uygulama günümüzde sıkça kullanılır hale gelmiştir. Uygulamanın turizm endüstrisi içerisinde kullanımı ile ilgili birbirinden farklı bilimsel araştırma türlerine rastlamak mümkündür. Kullanımı bakımından kolay bir uygulama olan karekod, alıcı ve satıcı arasında zamandan tasarruf sağlayan bir aplikasyon olarak değerlendirilmiştir (Zasadna, 2014). Hjalager (2015) karekod uygulamasını, turizm endüstrisini değiştiren 100 yenilik arasında göstermiştir. Uygulama, turizm hareketi içerisinde bilginin boyutunu farklı halde sunabilmekte, turist için hızlı etkileşimler oluşturabilmektedir. Karekod uygulamasını menülerinde kullanan yiyecek içecek işletmeleri, klasik sipariş türünden farklı olarak, hızlı e-sipariş alabilmekte ve zamandan, ekstra personel giderlerinden önemli tasarruf sağlayabilmektedir. Karekodlu restoran menülerinde klasik kâğıt menülerden daha geniş bilgiler bulunur ve rahatça seçim yapabilen misafirin de daha fazla memnuniyet duymasını sağlanmış olur (Mohammad ve Azam, 2015). Alt başlıklarda ise karekod uygulamasının turizm endüstrisi içerisinde hangi alanlarda kullanıldığı açıklanmıştır.

3.1. Otel işletmelerinde karekod uygulamaları

Otel işletmeleri de diğer turizm işletmeleri gibi karekod uygulamasını son yıllarda etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Misafir memnuniyeti üzerine kurulu ve emek yoğun otel işletmelerinin, tanıtım kartlarında, otel restoranlarında, web sitelerinde ve farklı birçok alanda teknolojiye dayanarak yararlandığı görülmektedir. Karekodu taradıktan sonra kullanıcılar, otelin web sitesinin en son etkinlikleri, restoran ipuçlarını, ilgi çekici yerleri ve aktivite önerilerini, favori mağazalarını içeren alana yönlendirilebilir. Konuklar buradan sosyal medya sayfalarına da gidebilir. Karekodlar ayrıca kullanıcıları bölgedeki yerel restoranlar, turistik yerler ve faaliyetler hakkında yardım ve bilgi almaya yönlendirebilir. Hatta karekodu tarayan konuklara

barda ücretsiz bir içki veren etkinlik de oluşturulabilir (Can ve diğerleri, 2017).

Otel işletmeleri karekodları, konukları otel tesislerini ziyaret etmeye veya otel etkinliklerine katılmaya ikna etmek, misafir katılımı ve katılım oranlarını belirlemek ve konuklara ve reklam verenlere özel web sayfaları gibi ek işlevler aracılığıyla çevrimiçi olarak esnek kazanç fırsatları oluşturmak için kullanmaktadır (Shin ve diğerleri, 2012).

Örnek olarak Radisson Blue Edwardian menülerine, kullanıcılar için hazırlanan yemeklerin videolarını gösteren karekodlar eklemiştir. Çok sayıda misafirin teknoloji ve sosyal medya konusunda bilgili olduğunu ve şaşırtıcı sayıda bireyin bunu çabucak anladığını keşfetmişlerdir. Ayrıca Radisson Blue Edwardian otellerinde çok sayıda orijinal sanat eseri bulunmakta ve otel misafirlerine eserlerin arka plan bilgilerini sunmak adına karekodlar eklemeyi planlamaktadır (econsultancy.com, 2011).

Türkiye’de bir otel Otium Eco Club Side karekod uygulamasının kullanıldığını duyurdu. Otel, aşağıdaki alanlarda farklı amaçlar için karekodları kullanmaktadır (turizmguancel.com, 2011);

- Otoyol üzerindeki otel tabelaları, üzerinde karekod bulunan otel adreslerini ve iletişim verilerini akıllı telefon kullanıcılarına gösterir ve bilgileri görsel olarak kolayca alabilirler.

- Otium restoran menülerine, kullanıcılara her bir menü ögesi için beslenme bilgilerini detaylı olarak veren karekodlar ile ulaşılabilir.

- Karekodlu restoran menüleri, menünün hazırlık videolarını gösterecektir. Çocuklu ailelerin bu çocuk menüsü hazırlama videolarını büyük bir ilgiyle izlediklerine inanılmaktadır.

Ayrıca bir otel işletmesi, karekodlar için asansörleri dahi etkili bir satış aracına dönüştürebilir. Asansöre yerleştirilecek bir karekod, misafirlere hizmetler, yeni teklifler ve diğer ilgili bilgileri sunmak için bir fırsat olabilir. Sonuç olarak otel işletmelerinin karekod uygulamasını birçok alanda kullandığı görülmekte ve kullanılacak farklı alanların da olduğu düşünülmektedir.

3.2. Seyahat acentelerinde karekod uygulamaları

Zheng (2007) yaptığı araştırmada karekodların geniş veri depolama kapasitesi, güçlü hata düzeltme yeteneği ve mobilitesi ile karekodların e-biletler için çok iyi bir taşıyıcı olabileceğini keşfetmiştir. Aynı zamanda hızlı yanıt karekod uygulamasına dayalı bir e-biletleme sistemi tasarlamıştır.

Günümüz gelişmelerine bakıldığında e-bilet sistemlerinde karekodların sıkça kullanıldığı ve işlemi basit hale getirdiği görülmektedir. Qiang (2009) ise e-biletlerin karekod içerisinde depolanan kısmi bilgilerinin dahili veya harici olarak şifrelenmesi yoluyla sahteciliğe karşı daha iyi korunabileceğini öne sürmüştür. Yine ek olarak TÜRSAB'ın günümüzde uyguladığı tatil meleği uygulaması örnek olarak gösterilebilir.

Turizm endüstrisinin pazarlama kolu olarak görülen seyahat acenteleri de karekod uygulamalarına bünyesinde farklı güvenlik ve otomasyon alanlarında yer vermiştir. E-bilet sistemlerinde karekodlar taranarak güvenli bir şekilde alanlara veya araçlara giriş yapılmasına olanaklar sağlanmış veya kağıt biletler üzerinde karekod içerisine misafir bilgileri entegre edilerek korumaya alınmıştır. Türkiye'de TÜRSAB'ın, Tatil Meleği uygulamasını başlatarak acente ve tüketiciyi en etkin şekilde korumak için çalışmalar yaptığı görülmektedir (Trthaber, 2015).



Şekil 1. Karekod ve Türsab Tatil Meleği Logoları

Kaynak: gibatour.com.tr

TÜRSAB Tatil Meleği uygulamasının hayata geçirilmesi ile, tüketici ve acentelerin en güvenli şekilde korunduğu ve müşteri sadakatinin yükseldiği düşünülmektedir. Kaçak olarak işlem yapan acenteler, acentede veya acente web sitesinde bulunan karekodların taranabilmesi sebebiyle en aza indirgenmiştir. Tatil Meleği uygulamasında her acentenin kendine ait karekodu bulunmakta ve mobil karekod okuyucu cihazlar vasıtası ile acentenin TÜRSAB kaydının olup olmadığı belirlenebilmektedir (turizmgüncel.com, 2018).

Son olarak seyahat acentelerinde günümüz koşullarına bağlı olarak karekod uygulamasını güvenlik olsun, kolaylaştırıcı ve memnuniyet artırıcı işlemler olsun birçok alanında kullandığını görmekteyiz. İlerleyen dönemlerde seyahat acentelerinin uyguladığı tur programları gibi birçok alanda, daha etkin bir karekod kullanımı olacağı öngörülmektedir.

3.3. Havayolu işletmelerinde karekod uygulamaları

İşletmeler, bilgi teknolojilerinin interaktif pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu yoluyla müşterilerine doğru bir şekilde hizmet etmekte ve pazarda başarıyla rekabet etme çabası göstermektedirler (Virvilaite ve Belousova, 2005). Havayolu şirketlerinin de benzer stratejiler uyguladıkları ve günümüzde daha iyi konumlara geldiği görülmektedir.

Son yıllarda karekodların ilerlemesinde aşağıdaki aşağıda belirtilenler gibi büyük gelişmeler vardır (Soon, 2008);

- Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA) dünya çapındaki havalimanlarına yönelik, 2010 yılına kadar yolcu biniş kartları için karekodları benimseme tavsiyesi göndermiştir.

- Singapur'daki önde gelen iki hastane ve Hong Kong'daki tüm hastaneler tarafından hasta kimlik tespiti için karekodlar kullanmayı benimsemiştir.

- Diğer sektörlerdeki çeşitli uygulamalara yönelik karekod uygulamasının farklı alanlarda kullanılması benimsenmiştir.

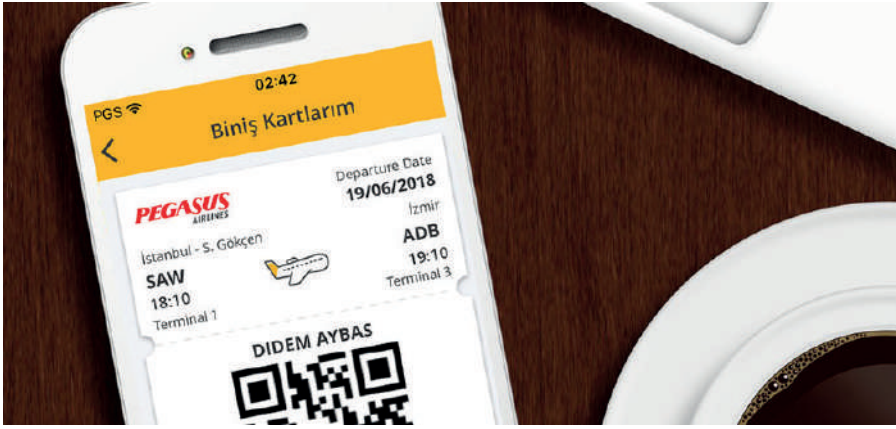
- Karekodların Japonya ve Kore'de cep telefonlarında kullanılması örnekleri, Tokyo metrosu ve merkezi otobüs istasyonlarındaki haritalarda konum tabanlı hizmetlerde yolcuların bir sonraki otobüs varış saatini görebilmeleri gösterilebilir.

- Tren ve havayolu hizmetlerinde karekodlar kullanılması ve biletlerinin ödemesi için cep telefonu ve karekod kullanılması önerisi benimsenmiştir.

Havayolu işletmelerinin karekodları promosyon ve biniş kartları için kullandıkları görülmektedir. Bir belge dağıtım şirketi olan Securidox, havayolu biniş kartlarına bir karekodun dahil edilmesinin, yolcuların havalimanlarından sorunsuz bir şekilde geçmelerini sağlamakla kalmayacağına, aynı zamanda onları hemen havayolunun uçak içi satış portalına götürebileceğini belirtmiştir. Havalimanlarının ayrıca hızlı güvenlik veya park tekliflerini kolaylaştırmak için bunları kullanabileceğini görüşünü de savunmuştur. Yine Hollandalı havayolu KLM, hayranlarının son zamanlarda Hollanda'daki uçuşlarında havaalanında bulunan karekodu taramak suretiyle check-in yapmalarına izin vererek sosyal medyaya ciddi bir yaklaşım benimsemiştir. Kodu kullanana yolcuların için hızlı bir check-in yaptığı belirtilmektedir. Delta havayolu da karekodlu biniş kartlarını kullanmaktadır. Kapı çalışanları karekodu tarayabilmekte ve uçuşun ayrıntılarını görerek misafirlere daha doğru ve güvenli şekilde yardımcı olabilmektedir. Ayrıca United Airlines, mobil check-in işlemlerinin bir parçası olarak karekodları kullanmaya başlamıştır. Türkiye'de ise Pegasus Havayolları son zamanlarda mobil check-

in işlemini kullandığı görülmektedir. Mobil biniş kartı aslında kağıtsız bir e-biletir. Çalışma prensibi ise alt tarafta belirtilmiştir (Emek, 2012);

- Havayolu, karekodun bağlantısını içeren biniş belgesini doğrudan mobil cihazınıza e-posta yoluyla gönderir.
- Karekodu görüntülemek için e-postadaki bağlantıya girilir.
- Güvenlik kontrol noktalarında veya kapıda, biniş kartı gösterildiği takdirde, karekod bilgileri okuyan bir tarayıcıya yönlendirilirsiniz.
- Karekod, tüm uçuş bilgileri için benzersiz bir bağlantı görevi görmüş olur.



Şekil 2. Pegasus Havayolu Karekodlu Biniş Kartı

Kaynak: flypgs.com

Tüketicinin yalnızca resmi web sayfasındaki “bileti satın al” düğmesini tıklaması ve isim, kimlik kartı numarası, cep telefonu numarası ve gerekli bilet sayısı gibi bazı kişisel bilgileri girmesi ve ardından çevrimiçi bankacılık veya bir üçüncü taraf platformunun onayı ile tüketiciye bir karekod içeren bilgi gönderir. Turistin, içeri girmek ve kimliğini doğrulamak için cep telefonunu girişte bulunan karekodları taramak için bulunan barkod okuyucuya göstermesi yeterlidir. Karekoddan kodu çözülen bilgiler, kontrol için arka plan veritabanı üzerinden çalıştırılır. Bilgiler uyuşursa, turist içeri girebilir. Aksi takdirde, turistin içeri girmesine izin verilmeyecektir (Zhang ve diğerleri, 2012).

3.4. Yiyecek içecek işletmelerinde karekod uygulamaları

Tüketicinin stres attığı, sosyalleşebildiği ve aynı zamanda temel ihtiyaçlarını karşıladığı yiyecek içecek işletmeleri, teknolojik yaklaşımlarla bireyin ihtiyaçlarına pozitif katkılar sağlamaya devam etmektedir. Karekod teknolojisini yiyecek içecek işletmelerinin menü görüntüleme, sipariş verebilme, hesap ödeme yöntemlerinde kullandıkları görülmektedir (Emek, 2012; Mall, 2016; Şimşek ve Kızıldemir, 2019).



Şekil 3. Restoranlarda Karekodlu Menü

Kaynak: trthaber.com, 2020.

Karekod uygulamasının kullanımı küresel olarak artmaktadır. Ancak gıda endüstrisinde gıda izlenebilirliği için kullanılmaya başlanmasına rağmen tüketici kabulü konusunda sınırlı araştırma yapılmıştır. Gıda bilgisi sağlamak için yararlılığı veya gıda araştırması bağlamında gıda izlenebilirlik sistemi için karekod kullanımı faydalar sağlayabilir (Tarjan ve diğerleri, 2011). Dünyadaki Starbucks, Hennes & Mauritz (H&M) gibi birçok büyük şirket karekodlar içeren kampanyalar yürütmüştür ya da yürütmektedir (Riedel, 2011). Karekodlar, birçok farklı ürünün, perakende satış mağazalarının, ilaçların, havayolu biniş kartlarının, restoran menülerinin ve kütüphanelerin reklamlarında görülebilir (Cox ve diğerleri, 2014). Japon restoran arama sitesinde, her restoranın konumunu ve ünlü yemeklerini belirtmek için bir karekod görüntülenir. Karekodlu bir cep telefonuyla tarandığında bilgilere ulaşım sağlanır (Soon, 2008). Japonya'da Marunouchi ve Tokyo'da ağaçlarda karekodlar bulunur, kullanıcılar karekodu taradığında, o ağacın tanıtım bilgilerini, çevredeki binaların tanıtım bilgilerini ve restoranların tanıtım

bilgilerini elde edebilirler (Chen ve Weng, 2010). Karekod uygulamalarının genel tüketim ürün ambalajında veya fast-food restoran türlerinde gıda ambalajları üzerinde kullanımında, ambalaj üzerinde bulunan karekod ürün içeriğine dair bilgi sağlamaktadır. Restoran işletmelerinde ise ürün tanıtımı ve ürün içeriği ile ilgili bilgileri sağlamaktadır. Karekodlar aracılığı ile ürünler hakkında bilgiye ulaşılabilir, istenilen tüm içeriklerin aktarımı sağlanabilir (Bilici, 2015).

Karekod uygulamalarının yiyecek içecek alanına ve tüm turizm endüstrisine yeni entegre bir uygulama olduğu açıkça görülebilmektedir. İlerleyen süreçte mobil telefonlar ve tabletlerin kullanımının artması, bireylerin karekodlar ve diğer mobil uygulamalara yönelimini artırabilir. Japon restoran arama sitesi karekodları web sayfasına koymuş, bir mobil cihaz ile karekod tarandığında her restoranın konumunu ve ünlü yemeklerini tüketicilere sunmuştur. Müşteri siparişinden, ürün hazırlığına ve müşteriye sunuma kadar birçok işletmedeki ana zorluk, sipariş alımından sunuma kadar geçen süredir. Bu sürenin kısaltılması müşteri memnuniyetini sağlayacak ve dolayısıyla işi geliştirecektir. Restoranda sipariş verme yöntemi, geleneksel siparişin bazı aşamalarını ortadan kaldırarak masada garson bulunmasına gerek kalmadan verimliliği artırmakta ve karekoda dayalı enerji ve zamanı azaltmaktadır (Yim ve Jo, 2016).

Akıllı telefonu olan kullanıcılar karekod okuyucu ile restoran tarafından sağlanan menüyü görüntüleyebilir ve sipariş verebilir (Adrianto ve diğerleri, 2015). Akıllı telefon kullanıcılarının internete bağlanması gerekmektedir çünkü restoranın sahip olduğu sıcak nokta ağını kullanabilmektedirler. Uygulama, kullanıcının akıllı telefonunu restoran ağına otomatik olarak bağlamak ve masa numaralarını tanımlamak için kamera kullanılarak sağlanan karekodu okuyacaktır (Thayer, 2012). Müşteriler sipariş vermeden önce restoran yemek masasındaki karekodu taramalıdır. Karekod, restoran ve masa konum bilgilerini depolar. Ayrıca başka siparişler vermek için sürekli olarak kullanılabilir. Sipariş verildikten sonra, sistem siparişin alındığına dair bir onay sunmaktadır (Gagic, 2016).

Maliyetler bakımından karekod teknolojisinin kullanımı yük olarak görülmesine rağmen, personel bakımından sürdürülebilirlik adına avantajlar sağladığı söylenebilir. Yiyecek içecek işletmelerindeki karekodlar, sipariş için personel sayısını azaltır ve zamanı etkin kullanım için faydalar sağlamaktadır. Karekodlu menüler tüketiciye ekstra bilgiler sunmakta ve tüketicinin en doğru seçimi yapmasına yardımcı olmaktadır (Mohammad ve Azam, 2015).

Karekodları restoran menüsüne dahil etmek için pek çok alan vardır. Bunlar; günlük spesiyaller, beslenme bilgileri, malzeme, şef tavsiyesi gibi alanlar

olabilir (Gagic, 2016). Küresel ölçekte birçok restoran işletmesi karkodlu menüler kullanmakta veya tablet menüler ile misafirlere teknolojik olanaklar sunmaktadır. Ek giderler olarak görünmesine rağmen oluşan inovasyon farkı, işletmeyi rakiplerine göre öne taşımakta ve misafir memnuniyetine olumlu katkılar sunmaktadır. Bu katkılara rağmen karekodlar maliyet bakımından ve ikili ilişkiler bakımından olumsuz sonuçlarda doğurabilir (Lou ve diğerleri, 2017).

4. Turizmde Karekod Uygulamalarına Yönelik Alanyazın Taraması

Turizmde karekod uygulamaları ile ilgili literatür incelendiğinde çalışma sayılarının son yıllarda yükselmeye başladığı görülmektedir. Karekod uygulamasının 2010 yılı itibarıyla serbest kullanım haline gelmesi teknolojinin ilerleme hızında artışa sebebiyet vermiştir. Yapılan araştırma kapsamında, turizm endüstrisinin karekod uygulamasıyla bağ kurduğu çalışmalar kronolojik olarak incelenmiştir. Literatür taramasında Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi Veri tabanı, çeşitli interaktif akademik uygulamalar, platformlar ve çeşitli çevrimiçi üniversite kütüphanelerinin verilerinden kaynaklar elde edilmiştir.

Emek (2012) araştırmasını turizm sektöründe karekod kullanımı üzerine gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, teknoloji çağında turizm sektöründe karekod kullanım olanaklarını keşfetmektir. Sonucunda ise, doğru okuyucu yazılımı ile donatılmış akıllı telefonu olan turistlerin, karekodlu bilgiler hazır olduğunda kolayca erişebileceklerini, karekod bulunan galerileri, yerleri, bağları veya anıtları ziyaret ettiklerinde tarayabileceklerini ve ayrıntılı bilgilere bir turist rehberi dahi olmadan ulaşabileceklerini ifade etmiştir.

Thayer (2012) yaptığı çalışmada, karekod uygulamasının operasyon sürecini basit hale getirerek optimum düzeyde verimlilik sağladığını ve karekodlarla ilgili benzer çalışmalara ek olarak tüketici açısından marka sadakati konusunda pozitif bir anlam ifade ettiği sonucuna varmıştır.

Zhang ve diğerleri, (2012) araştırmalarında, yine biletleme sistemlerinin hala insan gücüne ve kağıt biletlere bağlı olduğunu, bunun büyük bir malzeme ve insan kaynağı israfı olduğunu ve turistlerin zamanını ve enerjisini boşa harcayarak memnuniyetini ve tur kalitesini düşürdüğünü belirtmişlerdir. Turist çekiciliğinin gelişimini teşvik etmek ve turistlerin memnuniyetini artırmak için, e-bilet sistemine cep telefonundan taranabilen karekod işlemleri uygulanması gerektiğini aktarmışlar ve bu uygulamanın, turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin uygulanmasının bir ifadesi olarak görüleceğini belirtmişlerdir.

Fino ve diğerleri (2013) araştırmalarında, web 2.0, artırılmış gerçeklik ve karekodları bağlama üzerine üç teknolojinin kombinasyonunu kullanarak bir turist rehberinin tasarımı olan çalışmayı tanıtmışlardır. Artırılmış gerçeklikle sağlanan iki rotalı harita için oluşturulan her görüntünün, bu proje için oluşturulan bir web sitesi aracılığıyla hem metin hem de multimedya bilgilerine erişim sağlayan bir karekod yerleştirmiş, kullanıcı, her binaya vardığında akıllı telefonuyla karekodu tarayarak web sitesinde bulunan tüm bilgilere erişebilecek durumda olacak ve artırılmış gerçeklik uygulaması aracılığıyla tur boyunca yönlendirilebilecektir. Sonuç olarak ziyaretçinin şehir genelinde inşa edilmiş miras hakkında geniş ve ayrıntılı bilgi edinmesinin yanı sıra ziyaretinden önce tarihi topluluk üzerine bilgi edinmesi sağlanmış olacaktır. Mobil teknolojiler, artırılmış gerçeklik ve karekodun uygulamada olumlu etki sağladığı belirlenmiştir.

Fine ve Clark (2015) karekodların algılanmasına yönelik yaptıkları araştırmalarında, karekodların Japonya ve Çin başta olmak üzere tüm dünyada kullanılan bir pazarlama aracı olduğunu ve artık birçok şirket tarafından kullanıldığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak ise, teşviklerin ve maruz kalmanın, tüketicilerin karekod uygulamasını algılamasına katkıda bulunan en önemli faktörler olduğuna ulaşmışlardır.

Mohammad ve Azam (2015) araştırmalarında, garson olmadan karekoda dayalı restoranda sipariş vermek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı yemeklerin siparişi ile misafire teslim edilmesi arasında geçen süreyi, avantaj ve dezavantajları değerlendirmektir. Çalışma sonucunda ise, karekodun restoranlarda kullanılmasının fiziksel sipariş ve ödemeyi ortadan kaldırdığını, misafir ve işletmeciye kolaylık sağladığı ve personelin zaman ve enerji israfını önlediğine ulaşılmıştır.

Engin ve Furuncu (2016) araştırmaları, karekod kullanımının yolcular üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda verilere 20 birey ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden ulaşılmıştır. Araştırma verilerine göre, yolcuların büyük bölümünün karekod uygulamasını biletlerde kullandığı belirlenmiş ve en çokta havayolu biletlerinde kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar, karekodların ulaşımında faydalı olduğunu, ancak sektörün çabasının yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir.

Çelik ve Topsakal (2017) Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi araştırmalarında, karekod uygulamasının turizm destinasyonlarında bulunan tabelalar üzerinde var olduğunu, bunun sonucunda da turistlerin karekodlar ile basit ve hızlıca etkileşime girilebildiğini saptamışlardır.

Lou ve diğerleri (2017) araştırmalarında, turist memnuniyetini artırmak için mobil teknolojilerin kullanılabilmesine dair ampirik kanıt sağlamak için turizmde kullanılan karekod ödeme teknolojisinin öncüllerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. 247 saha anketi yanıtını kullanan ampirik bir analiz, göreceli avantaj, uyumluluk ve gözlemlenebilirlik özelliklerinin turistlerin karekod ödeme hizmetlerine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da seyahat sırasında teknolojiyi kullanmalarıyla sonuçlandığını belirtmişlerdir. Araştırma, turizmde karekod ödeme teknolojisinin kullanımının bir bireyin işlem memnuniyetini ve seyahat memnuniyetini etkilediğini doğrulamıştır.

Cinnioğlu ve Demirdelen (2018) araştırmalarında, karekodların restoran işletmelerinde kullanılabilirliğini belirlemek adına nitel bir çalışma yapmışlar ve 8 restoran yöneticisinin görüşünü almışlardır. Araştırma tarihinde işletmelerin optimum şekilde olmasa da karekod uygulamasını son dönemlerde kullandıklarını belirtmişlerdir. Karekod kullanımının en olumlu yönü ve avantajının müşteri memnuniyetini sağlamak olduğunu ortaya koyulmuşlar, uygulamanın genel olarak menüler ve web sitelerinde kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Mil ve Dirican (2018) araştırmalarında, Endüstri 4.0'ın turizm üzerindeki etkilerini araştırmışlar, büyük değişimlerin sektör içinde büyük farklar yaratacağını ve tüketici memnuniyetini artırabilecek verimli otomasyon sistemlerinin pazar payını artırabileceği, ülke turizmüne de olumlu yönde katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Cinnioğlu (2019) bir diğer araştırmasında, karekod uygulamasının otel işletmelerinde kullanım alanları ve olumlu, olumsuz yönleri üzerine çalışmıştır. Antalya'da karekod uygulamasını kullanan dokuz otel yöneticisinin fikirleri alınmış, betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. Sonuç olarak, otel işletmelerinin karekod uygulamasını optimum düzeyde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Şimşek ve İbiş (2019) nitel desenli araştırmalarında, karekodların seyahat acenteleri için işlem hızı, maliyet düşürülmesi, güvenlik sağlaması ve marka sadakatine olumlu yansımaları gibi pozitif sonuçlar almışlardır.

Şimşek ve Kızıldemir (2019) otellerde karekod kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, benzer çalışmalarda olduğu gibi marka sadakati ve misafir memnuniyeti konularında olumlu sonuçlar almışlardır.

Türker ve Okumuş (2019) mobil ödeme yöntemi kullanan tüketicilerin, niyet ve algıları üzerine sosyo-demografik farklılıklarını incelemişlerdir. Nicel araştırma yöntemi ile anket uygulaması yaparak 485 katılımcıdan bilgi

sağlamışlardır. Kullanma niyeti, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, algılanan uyumluluk ve algılanan güvenlik değişkenlerinin, katılımcıların sosyo-demografik özelliğine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Daha önce mobil ödeme yöntemi kullanan veya kullanmayan katılımcıların, kullanma niyeti ve mobil ödeme algılarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Şimşek ve Cinnioğlu (2020) yapmış oldukları akıllı turizm destinasyonlarından Smart Beyoğlu otellerinin karekod kullanımı üzerine araştırmada, 8 otel yetkilisi ile görüşmeler yaparak nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, Beyoğlu'ndaki otellerde karekod uygulamasının yeterli düzeyde kullanılmadığı, genel olarak tanıtım kartlarında ve tüketici memnuniyeti için kullanıldığı ifade edilmiştir. Hızlı, kolay kullanımlı ve düşük maliyetli olması pozitif yönleri olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç

Bu araştırmanın temel amacı günümüzün son teknolojik uygulamalarından biri olan karekod uygulamalarının turizm işletmelerinde kullanım alanlarının belirlenmesidir. Bu amaçla konu ile ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve karekod uygulamalarının, otel işletmelerinde, seyahat acentalarında, yiyecek içecek işletmelerinde ve havayolu şirketlerinde birçok alanda kullanılabileceği tespit edilmiştir. Literatür taramasında görüldüğü üzere, karekod uygulamaları neredeyse tüm endüstride olduğu gibi turizm endüstrisi içerisinde de olumlu etkiler sağlamaktadır. Uygulamanın ücretsiz ve kullanımının basit olması, yaygınlaşması konusunda en önemli faktör olarak görülebilir. Araştırmalarda göstermektedir ki karekod uygulamalarının turizm endüstrisi içerisinde daha farklı alanlarda kullanımı da yeni faydalar sağlayabilir.

Karekod uygulaması turizmin tüm alanlarında potansiyel faydasını ve işlevini göstermeye başlamıştır. Turizm endüstrisi içerisinde bir inovasyon faaliyeti olan uygulama, bütün dillerde kullanılabilmekte, insanların mobil cihazlar ile taraması sonucu içeriğe dair tüm bilgilere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Gün geçtikçe karekod uygulamasının turizm endüstrisi içerisinde seyahat acenteleri, havayolu işletmeleri, otel işletmeleri ve restoran işletmelerinde daha yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu yaygınlaşmadaki en önemli faktörlerin ise mobil internet kullanımı ve cep telefonlarının düşük fiyatla elde edilebilir olmasıdır. Bu avantajı değerlendiren işletmelerin, tüketicilerle yeni bir iletişim kanalı olarak karekod uygulamasını daha sık kullanmaya başladıkları görülmektedir.

İşletmeler kendilerine vizyon olarak bilgi teknolojilerini benimsedikleri takdirde rakipleri karşısında anlamlı farklılıklar yakalayabilecek ve küresel pazarda yer edinebilme konusunda avantajlar sağlayabilecektir. Karekod uygulamasının diğer endüstriler gibi turizm endüstrisinde mükemmel bir inovasyon faaliyeti olarak görülmesi gelecek adına önem arz etmektedir. Maliyeti, kurulumu, kullanımı ve uygulanması açısından daha önceki araştırmalarda ve bu araştırmada sağladığı avantajlar ortaya koyulmuştur

Kaynakça

- Abby, A. S., Norlia, G. ve Latifah, A. L. (2014). Embedding Or Codes İn The Teaching And Learning Process, *Seminar Kebangsaan Pembelajaran Sepanjang Hayat*, 1-12.
- Adrianto, D., Yesmaya, V., Agung, A., Ivander, D. T., Elysia ve Natalie, N. (2015). Qr Code Reader Pada Smartphone Android Untuk Aplikasi Layanan Restoran, *ComTech Journal*, Vol. 6 No. 2, 266-280.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C.L., ve Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yasar University*, 12/45, 60-75.
- Chen C., M. ve Weng, T. (2010). Research and Development of Application of Mobile Barcode to Mobile Sightseeing Guide on Mobile Phone, *Wseas Transactions On Information Science and Applications*, Issue 1, Volume 7. 16-25.
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining The Use Of Qr (Quick Response) Codes İn Hotels, *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management, An Online International (Double-Blind) Refereed Research Journal* (ISSN: 2311-3189) Vol: 5 Issue: 1, 700-714.
- Cinnioğlu, H. ve Demirdelen, D. (2018). Karekodların (Qr Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 100-108.
- Cox, S. ve Shiffler, R. (2014). Extent of QR Code Adoption by Consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, vol.4, no.6, 1-4.
- Çelik, A. (2012). *Yabancı Dil Öğreniminde Karekod Destekli Mobil Öğrenme Ortamının Aktif Sözcük Öğrenimine Etkisi ve Öğrenci Görüşleri: Mobil Sözlük Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (3), 2017, 149-166.
- Dou, X. ve Li, H. (2008). Creative Use of QR Codes in Consumer Communication, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.3, No.2, 61-67.
- Econsultany (2012). <https://econsultancy.com/q-a-radisson-edwardian-on-qr-codes-and-social-media/> (Erişim Tarihi: 17. 10. 2020).

- Emek, M. (2012). Usage Of Qr Code İn Tourism İndustry. *6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure 24 - 29 April 2012, Fethiye, Turkey*. 1-9.
- Engin, Y. ve D. Furuncu (2016). Ulaşımında QR Kod Kullanımı: Yolcular Üzerinde Niteliksel Bir Araştırma, *International Periodical for Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (3), 287-200.
- Enginkaya, E. ve Perker, B. (2018). Mobil Pazarlama'da Qr Kod Uygulamaları, *ssjournal*, 190-201.
- Fine, M. B. ve Clark, M. N. (2015). Are Qr Codes Here To Stay Or A Thing Of The Past? A Study İnto The Perception Of Qr Codes, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol. 3, 1-11.
- Fino, E. R., Gutiérrez, J.M., Fernandez, M. D. M. ve Davara, E. A. (2013). Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality And Qr Codes, *2013 International Conference on Virtual and Augmented Reality in Education, Procedia Computer Science* 25, 338 – 344
- Flypgs. <https://www.flypgs.com/seyahat-sozlugu/mobil-binis-karti> (Erişim Tarihi: 13.10.2020).
- Gagic, S. (2016). Restaurant Innovativeness: A Case Study Of Vojvodina, *The European Journal of Applied Economics*, 57-69.
- Gibatour. <http://www.gibatour.com.tr/> (Erişim Tarihi: 11.10.2020).
- Hjalager, A. M. (2015). Turizmi Değiştiren 100 Yenilik (*100 Innovations That Transformed Tourism*, *Journal Of Travel Research*, 54 (1): 3-21), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz, 290-317.
- Law C.Y. ve So, S. (2010). QR Codes in Education, *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1) : 85-100.
- Liao, K. C. ve Lee, W. H. (2010). A Novel User Authentication Scheme Based On QR-Code. *Journal of Networks*, 5(8), 937-941.
- Lou, L., Tian, Z., ve Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 9(1186), 1-14.
- Mall, S. (2016). <https://scanova.io/blog/blog/2016/01/18/qr-code-middle-east/> Erişim Tarihi: 17.09.2019.
- McCray, B. (2011). <http://www.smallbizsurvival.com/2011/09/are-qr-codes-just-fad.html> (Erişim Tarihi: 22.09.2020).
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri Ve Turizme Etkileri, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, Vol. 1, No. 3, 1-9.
- Mohammad S. ve Azam A. (2015). A Model For Ordering İn Restaurant Based On Qr Code Without Presence Of A Waiter At The Table, *International Academic Journal of Innovative Research*, Vol. 2, No. 12, s. 1-9.

- Qiang, C. (2009). Two-Dimensional Code İn The Future Of Electronic Movie Tickets, *Modern film technology*, 15, 29-30.
- Riedel C. (2011). *The use of 2D-Codes and their Influence on the Consumer Buying Behavior. Bachelor Thesis. Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå University of Technology, Sweden.*
- Sago B. (2011). The Usage Level and Effectiveness of Quick Response (QR) Codes for Integrated Marketing Communication Purposes among College Students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 7-17.
- Shi, J. (2016). Smart Phone Login Using Qr Code, PayPal Inc, *Worldwide applications, Patent Application Publication* 1-13.
- Shin, D.-H., Jung, J. ve Chang, B.-H. (2012). The Psychology Behind Qr Codes: User Experience Perspective, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 1417-1426.
- Soon, T. J. (2008). QR Code, *Synthesis Journal* 2008, 59-78.
- Şimşek, E. ve Cinnioğlu, H. (2020), Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otel-lerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 16, Sayı 3, 2020, 675-690.
- Şimşek, E. ve İbiş, S. (2019). Karekod Uygulamalarının Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi, *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19 Ekim, Eskişehir; 760-767.
- Şimşek, E. ve Kızıldemir, Ö. (2019). Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma, *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19 Ekim, Eskişehir; 874-880.
- Tarjan, L., Senk, I., Kovac, R., Horvat, S., Ostojic, G., ve Stankovski, S. (2011). Automatic Identification Based On 2D Barcodes, *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2, 151-157.
- Thayer, C. (2012). Consumer Attitudes Towards Using Qr Codes İn A Retail Setting, *Distinction Papers, Student Research & Creative Work*, 1-24.
- Trthaber (2015). <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/tursabdan-tatil-melegi-uygulamasi-194298.html>: E.T. 10.02.2019 (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Trthaber (2020). <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/istanbul-havalimaininda-yemek-siparisi-karekod-ile-verilebilecek-491531.html> Erişim Tarihi: 15.10.2020.
- Turizmgüncel (2018). <https://www.turizmguncel.com/haber/tursab-yeni-acentekurulus-aidatinin-400-bin-lira-olmasini-istiyor> (Erişim Tarihi: 21.09.2020).

- Türker, C. ve Okumus, A. (2019). Mobil Ödeme Kullanımına Yönelik Niyet Ve Algıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi. *Istanbul Management Journal*, 87, 111-139.
- Virvilaite R. ve Belousova R. (2005). Origin and Definition of Interactive Marketing. *Engineering Economic*, 41(1), 67-73.
- Yim, J., ve Jo, G. (2016). Design Of A Qr Code-Based Tour Guide System. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 10(10), 139-148.
- Zasadna, K. O. (2014). QR Coding And Alternative Technologies. *Financial Space*, 3(15), 109-110.
- Zhang, M., Yao, D. ve Zhou Q. (2012). The Application and Design of QR Code in Scenic Spot's eTicketing System - A Case Study of Shenzhen Happy Valley. *International Journal of Science and Technology*, 2(12), 817-822.
- Zheng, Z. (2007). Quick Response Code İn The Electronic Ticketing System, *Database and Information management*, 2(11), 1201-1202.

“Aşı”rı Sınıfsallık: Covid-19 Pandemisi ve Aşı Turizmi Denkleminde Halkla İlişkiler

G. Senem Gençtürk Hızal¹

Ebru Akçay²

Özet

Covid-19 pandemisi, küresel halk sağlığı açısından kriz yaratırken, aşırı üreten ve elinde bulunduran ülkeler için birtakım fırsatlar da yaratmıştır. Bu dönem aynı zamanda, sağlık turizminin bir alt formu olan aşı turizmi kavramını kamuoyunun ve medyanın gündemine taşımıştır. Sağlık imkanlarına erişimin sınıfsallığı bağlamında aşıya erişimdeki eşitsizlikler göz önüne alındığında, aşı turizmine ilişkin medya metinleri söz konusu sınıfsal eşitsizlikleri yeniden üreten metinler haline gelmiştir. Bu dönem, halkla ilişkilerin güncel bir formu olarak tanımlanan sağlık halkla ilişkileri (*health/healthcare public relations*) adı verilen pratiğin de daha geniş bir perspektiften yeniden tartışmaya açılmasını gerekli kılmıştır. Sağlık halkla ilişkileri sağlık kurumları ve kamuları arasındaki ilişkileri düzenleyen bir pratik olmanın ötesine geçerek, küresel halk sağlığı için faaliyet gösteren tüm aktörlerin stratejik iletişim çalışmalarını içine alacak şekilde genişlemiştir. Bu kapsamda, sağlık halkla ilişkilerinin aşı turizmindeki yerinin en görünür olduğu alanın haber metinleri olduğunu söylemek mümkündür. Aşı turizmine ilişkin haberleri, halkla ilişkiler haberi olarak kavramsallaştıran bu çalışma, halkla ilişkiler haberlerini iki açıdan değerlendirmektedir. Çalışma bir yandan, aşı turizmine ilişkin halkla ilişkiler haberlerinin, aşıya erişimdeki eşitsizliği nasıl yeniden ürettiğini irdelemiş, diğer taraftan bu haberlerin aşı turizminin sınıfsal doğasını gösterebilme potansiyelini gözler önüne sermiştir. Bu tespit, sağlık halkla ilişkilerinin küresel sağlık sorunlarıyla mücadelede aktörler arasındaki ilişki yönetimini sağlamaya destek olabileceğini ancak halkla ilişkiler haberleri aracılığıyla, Covid-19 pandemisi gibi küresel krizlerde, toplumdaki derin sınıfsallığı yeniden üretebilme potansiyeli olduğunu da göstermektedir.

1 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gencturk@baskent.edu.tr, 0000-0001-5388-2682

2 Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ebruakcay@baskent.edu.tr, 0000-0002-4792-9680

...turizm, önemsiz bir konu değildir; başka türlü karanlıkta kalabilecek normal pratiklerin (değişik) yönlerini ortaya koymaya yetisine sahip olmasından ötürü önemlidir (Urry, 2009: 15).

1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde “pandemik salgın” olarak ilan edilen Covid-19, temelde sağlığı tehdit ederken -“her şeyin başı sağlık” sözünü hatırlatırcasına- beraberinde toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanları kısaca “hayatı” tüm dünyada etkisi altına aldı. Bu etki her tür alana kriz olarak sirayet etti, ayrıca birçok yeni kavramı gündemimize taşımakla kalmayıp mevcut kavramlar, konular ve olayları da yeniden tartışmaya açtı. Bunların başında da hiç şüphesiz küreselleşme yer aldı. 1980’lerin neoliberal politikalarının belirleyiciliğinde ivme kazanan küreselleşme, Appadurai’nin (1996: 33) kavramsallaştırmalarıyla etnik, medya, teknoloji, finans ve ideoloji alanlarındaki “akış”ları içeren yer yer bütünlendirici yer yer ayrıştırıcı bir görünüm kazandı. Her ne kadar Appadurai’nin bu küresel akışlarında turistlerin de dahil olduğu insan hareketliliği etnik alan içinde yer alsın da turizm endüstrisi tüm alanlardaki akışlarla ilişkilendirilebilir. Turizmin de içine dahil edildiği “hareketlilik rejimleri” ile ilgili çalışmalar bağlamında Shamir (akt. Schiller ve Salazar, 2013: 189) küreselleşme süreçlerinin, hareketin önlenmesi ve erişimin engellenmesi ile de ilgili olduğunu belirtmektedir. Covid-19 pandemisi de sınırların her anlamda kapatılması noktasında akışlara ilişkin esnekliği de sınırlandırarak “mesafe”lendirdi. Hayatın eve sığdırılmaya çalışıldığı krizin ilk döneminde bu sınırlamalardan ve kapanmadan olumsuz etkilenen ancak daha sonra gelişmelerle krizi fırsata dönüştürmeye girişen alanlardan biri de turizm oldu.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisine bilim dünyasının en geçerli çözüm yöntemi olarak sunduğu aşının turizm bağlamında medya yansımalarını ele almaktadır. Buna bağlı olarak çalışma, yeni bir turizm biçimi olup olmayacağı hem tartışmalı hem de bilinmezliklerle dolu olmakla birlikte “aşı turizmi”ni pandemi sürecinde özellikle sınıfsallık tartışmaları ekseninde çevrimiçi medyaya yansıyan çeşitli medya metinleri üzerinden iz sürerek tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Söz konusu medya metinlerinin, “halkla ilişkiler haberi” olarak kavramsallaştırabileceğini ileri süren çalışmada, halkla ilişkiler haberine “haber ve reklam arasındaki sınırı eriten, tüketim içerikli melez bir tür” (Gençtürk Hızal, 2013: 421) olarak yaklaşmıştır. Bu çerçeveden, söz konusu halkla ilişkiler haberlerinin sınıfsallık tartışmalarındaki yeri irdelenmiştir. Bu irdeleme esnasında, halkla ilişkiler haberlerine iki açıdan yaklaşmıştır. Aşı turizmine ilişkin halkla ilişkiler haberlerinin, aşya

erişimdeki eşitsizliği nasıl yeniden ürettiğine dair bir değerlendirme sunan çalışmada, bu eşitsizliğe ve aşı turizminin sınıfsal doğasına işaret eden ve eşitsizliği yeniden üreten haberlerin etik boyutuna değinen haberlerin de bulunduğu ileri sürülmüştür.

2. Covid-19 Pandemisi: Genel Bir Bakış

Covid-19 Pandemisinin ilk zamanlarında virüsün zengin fakir ayrımı yapmadığına ilişkin söylem medya tarafından sürekli yeniden üretilmiştir. Özellikle İngiltere’de Prens Charles, İran’da Meclis Başkanı Ali Laricani, Hollywood’dan Tom Hanks ile İngiltere Başbakanı Boris Johnson’ın da koronaya yakalanmasının dayanağıyla üretilen bu söylemin Kocabaş (2020: 398) ideolojik bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir. Virüsün “demokratik” yayılımı, teşhis ve tedavi süreçlerinde aynı biçimde ol(a) mamıştır. Çıtak’ın ifadesiyle (2020) “küresel ölçekte tüm dünya coğrafyasına dağılım gösterip etkisini her ülkede neredeyse eşit şekilde gösterirken ülkeler içindeki etkisi sınıfsal farklılıklar göstermekte ve yüz yıllardır dillendirilen ‘her şey sınıfsaldır’ düsturunu pekiştirmektedir”. Çıtak’ın da belirttiği gibi eşitsizlikler farklı alanlarda da görünür olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri bir yandan enformasyon kaynağı olarak, öte yandan eğitimde ve çalışma biçiminde “uzaktan” fırsatı yaratmış gibi görünse de dijital yetkinliklerin (bilgi, iletişim, güvenlik, içerik oluşturma ve problem çözüme) ve dijital teknolojinin bileşiminden oluşan dijital sermaye (Ragnelda, 2018) yoksunluğunu, erişim sorununu ve eşitsizliğini ortaya koymuştur. Sürecin Türkiye’de ve dünyada öne çıkan ve hashtag olarak da kullanılan sloganı evde kal/*stay (at) home* bile kimin evde kaldığı sorusunu akla getirmekte ve sınıfsal bir ayrımı içinde barındırmaktadır. Bambra (2020) Covid-19 salgınının sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin yanı sıra sağlığın sosyal belirleyicilerindeki eşitsizlikleri de bir kez daha görünür kıldığını belirtmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2021) sağlığın sosyal belirleyicilerinin sağlıkta eşitsizlikler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve sağlık durumundaki haksızlıkların ülkeler içinde ve arasında bulunduğunu belirtmekte ve sağlığın sosyal belirleyicilerini “sağlık sonuçlarını etkileyen tıbbi olmayan faktörler” olarak şöyle ifade etmektedir:

“İnsanların doğduğu, büyüdüğü, çalıştığı, yaşadığı ve yaşlandığı koşullar ve günlük yaşam koşullarını şekillendiren daha geniş bir dizi güç ve sistemdir. Bu güçler ve sistemler, ekonomik politikaları ve sistemleri, kalkınma gündemlerini, sosyal normları, sosyal politikaları ve politik sistemleri içerir.”

Žižek (2020) pandemini, küresel kapitalist sisteme “Kill Bill vari bir darbe” olduğunu ve bu tip küresel tehditlerin küresel dayanışmanın oluşmasına vesile olacağını hatta “komünizmin yeniden icad edilmesine yol

açabileceğini” eklemektedir. İlerleyen süreçte farklı anlamlar ve bağlamlara yayılarak yeniden üretilecek olan pandeminin dayanışma söylemi, Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020) tarafından 11 Şubat 2020 tarihinde şu sözlerle dile getirilmiştir:

“Bu salgın bizi birçok yönden sınıyor. Bu, dünyanın sınırlara veya ideolojilere saygı duymayan ortak bir düşmanla savaşmak için bir araya gelip gelemeyeceği, siyasi dayanışmanın bir sınavıdır. Bu bir finansal dayanışma sınavıdır – dünya bu salgınla mücadeleye şimdi mi yatırım yapacak, yoksa sonuçlarıyla başa çıkmak için bedelini daha sonra mı ödeyecek. Ve bu bir bilimsel dayanışma sınavıdır - dünya paylaşılan sorunlara ortak yanıtlar bulmak için bir araya gelecek mi?”

Covid-19 virüsünün tedavisi için ulusal hükümetlerden vakıflara, üniversitelerden uluslararası örgütlere kadar birçok farklı aktör fon desteğinde bulunmuş, etkili tedaviye en kısa sürede ulaşabilmek amacıyla Dünya Sağlık Örgütü ve paydaşlarınca “Dayanışma” adı verilen uluslararası klinik araştırma çalışmaları başlatılmıştır (WHO, 2020). Tomasini (2020) Covid-19 zamanlarında bu dayanışma söyleminin iki şekilde çerçevelenebileceğini belirtmektedir. Bu çerçevelerden biri Covid-19’un üstesinden gelmeyi içeren ve insani özlemle dolu olan ütopyik dayanışma, diğeri ise aldatıcı, uyumsuz, çelişkili ve bozguncu heterotopik dayanışmadır. Tomasini (2020: 239-240) Foucault’ya dayanarak, Covid heterotopilerinin gerçek ve rahatsız edici sosyal düzenler olarak ifade edilebileceğini belirtmekte; heterotopyayı insan dayanışmasının çelişkili, yanıltıcı, krizde ve beklenen davranış normlarından sapkın hale geldiği yer olarak değerlendirmekte ve nedenlerini sıralamaktadır: Gelişmekte olan ülkelerdeki yapısal eşitsizlikler, düşük yaşam standartları ve sağlık hizmeti sağlanması, bulaşma ve morbidite için eşit olmayan kriz noktalarıdır. Ayrıca sorun sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkelerde de belirginleşmiştir. Yapılan çok sayıda araştırma başta ABD olmak üzere “gelişmiş ülkelerde” de sınıf, yaş, cinsiyet vb. temelli eşitsizlikleri ortaya koymaktadır. Dayanışma söyleminin Tomasini, Covid-19 tedavi sonuçlarının herkes için aynı olmasını beklemek açısından da aldatıcı olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim Harvey (2020) “Nikaragua (1973) ve Mexico City (1995) depremlerine “sınıfsal depremler” demeyi öğrendiğim şekilde Covid-19’un ilerlemesi bir sınıfsal, cinsiyetçi ve ırkçı salgının tüm özelliklerini sergiliyor” diye belirtmektedir.

Bir diğer kriz noktası ise ilerleyen zamanda aşı ile ilgili üretim ve dağıtım konularında gündeme gelmiştir. Tüm bu küresel dayanışma söyleminin derin çelişkileri, bir yandan “aşı milliyetçiliği” diğer yandan “aşı savaşları” tartışmaları ile görünür olmuştur. Her ne kadar Nisan 2020’de Dünya

Sağlık Örgütü, Küresel Aşı ve Aşılama Birliği (GAVI) ve Salgın Hastalıklara Hazırlık İçin Yenilik Koalisyonu (CEPI) tarafından, dünya nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan ülkeler ve özellikle bu ülkelerde kırılğanlıkları sürekli artan bireyler için Covid-19'un teşhis, tedavi ve aşılmasına eşit erişim için küresel bir inisiyatif olarak COVAX platformunu oluşturmuşlarsa da, bu platform özellikle aşının temini ve dağıtımını konularında istenilen düzeyde faaliyetlerini sürdürememektedir. DSÖ Başkanı Ghebreyesus (2021) bir basın toplantısında “zengin ülkelerde uygulanan aşılardan sayısı ile COVAX aracılığıyla uygulanan aşılardan sayısı arasındaki fark her geçen gün büyüyor ve her geçen gün daha da grotesk hale geliyor” diye belirterek “aşılardan adaletsiz dağılımının sadece ahlaki bir rezalet olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve epidemiyolojik bir yenilgi de olduğunu” eklemiştir. “Herkes güvende olana kadar hiç kimse güvende değil” cümlesi farklı aktörler tarafından dillendirilerek medya tarafından da sürekli dolaşıma sokulsa da aşı milliyetçiliği yükselmeye devam etmektedir. Aşırı bulaşıcı ve üreten firmaların ülke menşesine bağlı olarak, o ülkelerin hükümetlerinin aşırı kimi zaman bir itibar aracı ama çoğu zaman da bir diplomasi aracı olarak kullandığı da görülmektedir.

Halk sağlığı uzmanlarının aşırı milliyetçiliğini hükümetlerin diğer ülkelerden önce kendi nüfuslarına aşılara erişim sağlamak için tek taraflı eylemlerde bulunduğu bir durumu tanımlamak için ortaya attığı belirten Gruszczynski ve Wu (2021: 3), aşının üretim kapasitesindeki sınırlılık sorununu ilaç şirketlerine yüksek fiyat teklifleri ve ön sözleşmeleri sunan belirli ülkelerin tedarik güvenliği önceliğini sağlama stratejileriyle birlikte değerlendirmektedir. Duke Üniversitesi Küresel Sağlıkta Politika Etki Merkezi Direktörü Yamey (2021) 24 Şubat 2021 tarihli makalesinde dünya genelinde Covid-19'a karşı 191 milyon aşının küresel gayri safi yurtiçi hasılabın %60'ını oluşturan sadece 10 ülkenin dörtte üçünden fazlasında yapıldığını, 2,5 milyar insanın yaşadığı yaklaşık 130 ülkede tek bir dozun bile henüz yapılmadığını, yüksek gelirli ülkelerin dünya nüfusunun yalnızca %16'sını temsil ettiğini, ancak tüm Covid-19 aşırı dozlarının yarısından fazlasını satın aldıklarına dikkat çekmektedir. Phalen vd. (2020) aşırı milliyetçiliğinde “ön satın alma anlaşmaları” (APA) olarak adlandırılan ikili yasal anlaşmaların eşitsizliklere katkıda bulunacağını ve pandeminin zaman çerçevesini potansiyel olarak uzatacağını, bu durumun ancak çok taraflı yasal anlaşmalar yoluyla uluslararası dayanışma normlarını yeniden tesis ederek, küresel adil aşırı erişim girişimlerini taahhüt ederek küresel sağlık güvenliğine ve adalete geri dönüş olabileceğini ifade etmektedir. Mirza ve Rauhala ise (2021), 2021 yılında dünyanın “aşırıya sahip olanlar” ve “aşırıya sahip

olmayanlar” olarak ikiye bölüneceğini ve yaratılan bu gedğin pandeminin bir sonraki aşamasını tanımlayacağını vurgulamaktadır.

Başından itibaren Covid-19 ile kurulan ilişki “virüsle savaş” olarak konumlandırılırken ve ütopyik dayanışma söylemi safların birlikteliğine dayanırken, savaş bugün gelinen noktada “aşı savaşı”na dönüşmüş ve sağlığın ekonomik belirleyiciliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Aşıya erişimin önündeki engellerin başında üretim hızının ve dağıtımın yanı sıra aşıda patentin kaldırılmaması olduğu da ileri sürülebilir.

3. Covid-19 Pandemisinde Turizm ve Sağlık (Turizmi)

Turizmin tarihi farklı çalışmalarda farklı dönemselleştirmeler eşliğinde ele alınmaktadır. Modern turizm öncesini, “pre-modern seyahat” olarak değerlendiren Zuelow (2016: 2-4) hareketliliğin insanlık tarihi kadar eski bir olgu olduğunu belirtmekte ve ilk hareketlilik için zaman içinde ticaret ile entegre olarak yiyecek ihtiyacının işaret edildiğini ve ticaretin ekonomik büyüme, politik güç ve hayatta kalma için zorunlu bir harekete geçirici olarak iş gördüğünün altını çizmektedir. Zira *travel* (seyahat) kelimesinin kökeninin Latince işkence aleti anlamına gelen *trepalium*’dan geldiği, *travail*’ın da “acı verici, zahmetli çaba” anlamında olduğu belirtilmektedir.³Turizmin de temelini oluşturan seyahatin zorunlu ve zahmetli olmaktan çıkma hali ulaşımın yanı sıra birçok alanda yaşanan “modern” dönüşümlerle ilişkilendirilmekte, ancak her tür ilişki bu durumun “çalışma” ile olan bağıny yeniden üretmekten kaçamamaktadır. Emiroğlu (1997: 143) “Çalışmanın Anlamı” başlıklı yazısında “Anadolu ağzlarında (yakın yıllara kadar) çalışmak karşılığı olarak işlemek fiilinin kullanıldığını” ve Şemseddin Sami’nin Kamus-ı Fransevî’de (1882) *travailler* karşılığı olarak önce işlemek sözcüğünün verildiğini belirtmektedir. Çalışmanın karşıtı olarak boş oturma, çalışılmayan bir zaman dilimine atıfla kullanılmakta, bu boşluklar dinlenme, eğlenme, tatil gibi faaliyetlerle turizm temelli doldurulması gereken bir zamana gönderme yapar hale gelmektedir. Urry (1999: 179), turizm tüketimini, zamanın satın alınabilmesi gücüyle ilişkilendirmektedir.

Fiziksel, zihinsel ve toplumsal iyi olma hali, sağlığın tanımının yanı sıra turizm tanımının da içinde yer almaktadır (Schofield, 2004: 137). Sağlık tarihsel süreçte turizmle yan yana konumlandırılmıştır. Buna bağlı olarak da sağlık turizmi kavramının geçmişi antik çağlara kadar gitmekte, on yedinci ve on sekizinci yüzyılda turizm temaları Büyük Tur (*Grand Tour*) dönemi ile kaplıcaların ve sahil beldelerinin büyümesi olarak işaret edilmektedir (Towner ve Wall, 1991: 73). Sağlık ve turizm konularının bir diğer ortak kesişim

3 <https://www.etymonline.com/word/travel>

noktasının da eşitsizliklerle ilgili olduğu belirtilebilir. Zira Shamir, turizmin de içinde olduğu “tek bir küresel hareketlilik rejimi”nin ortaya çıktığını ve bu rejimin nispeten normatif olarak homojenleştirilmiş bir dünyada yüksek düzeyde eşitsizliği sürdürmek için inşa edildiğini ifade etmektedir (akt. Schiller ve Salazar, 2013: 189). Narayan (2013) “sınıflar için sağlık turizmi ve kitleler için sağlık misyonları politikası”nın, yalnızca sağlık sisteminde zaten yerleşik olan eşitsizliklerin derinleşmesine yol açacağını vurgulamaktadır.

Sağlık turizmi “bir bireyin zihninde ve bedeninde refahının sürdürülmesi, geliştirilmesi veya restorasyonu için kişinin yerel çevresinin dışına düzenlenen örgütlü seyahat” (Carrera ve Bridges, 2006: 447) olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü (UNSD ve UNWTO, 2010: 102) tarafından Turizm İstatistikleri için Uluslararası Öneriler 2008 başlıklı çalışmada turizm seyahatlerinin amaçlarına göre 1993 yılında boş zaman, eğlence, tatil, arkadaş ve akraba ziyareti, iş, sağlık tedavisi, din ve diğerleri olarak sınıflandırılırken, 2008 yılında bu sınıflandırmanın tatil, boş zaman, eğlence, arkadaş ve akraba ziyaretleri, eğitim ve öğretim, sağlık ve medikal bakım, din, alışveriş, transit ve diğeri içeren kişisel amaçlı ve profesyonel-iş amaçlı olarak revize edildiği görülmektedir. Yine aynı çalışmada medikal turizmin kısa süreli tedavileri içerdiğini, çünkü bir yıl veya daha uzun süre kalmayı gerektiren uzun süreli tedavilerin turizmin bir parçası olmadığına altını çizilmektedir.

Toplam küresel turizm gelirinin %14’ünü oluşturan yaklaşık yarım trilyon dolarlık sağlık turizmi pazarı “medikal ve rekreasyonel” (Dunets vd., 2020: 2214-2215) olmak üzere iki bileşeni içermektedir. Bileşenlerden biri olarak konumlandırılan medikal turizm ise “bireyin sağlığını tıbbi müdahale yoluyla iyileştirmek için doğal sağlık yetki alanı dışına yapılan örgütlü seyahat” anlamını içermektedir (Carrera ve Bridges, 2006: 447). Connell (2013: 6) medikal turizmin, ödeme kabiliyetinin tıbbi bakım almanın anahtarı hale geldiği bir kavramsallaştırmaya karşılık geldiğini, kamu yönetimleri bakımından bekleme süresi, verimlilik ve sonuçların yarattığı hoşnutsuzluğun, yaşanan nüfus ve sağlık hizmetlerine talebin artışı ile sağlık hizmetlerinin artan özelleştirilmesi ve metalaştırılmasının bir işlevi olarak varlığını sürdürdüğünü vurgulamaktadır.

Cook (2008), özellikle sağlık ve medikal turizmin dayandığı temellerin, turizmin yaygın tanımlarından farklılaştığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak da yaygın tanımları yeniden gözden geçirmek, farklı konseptler eşliğinde turizmin anlam evrenini yeniden inşa etmek gerekmektedir. Cook’un (2008) bu bağlamda ilk itirazı turizmin mutlaka günlük deneyimlerden geri çekilmeyi gerektirmediğine dairdir. Cook’a göre turistin sağlık kaygıları ve

sorunları varsa bunlar da onlarla birlikte seyahat eder. İkincisi ise, turizm pasif ya da her zaman eğlenceli bir faaliyet değildir, sağlık ve medikal turisti için ‘turist deneyimi’ kısmen veya tamamen sağlıkları veya sağlıklarına ilişkin algıları tarafından motive edilir. Cohen (akt. Connell, 2013) özellikle medikal turistleri dört kategoride değerlendirmektedir: “tedavi gören turistler” (deniz aşırı bir tatil sırasında meydana gelen kazalar veya sağlık sorunları için tedavi gören), “gerçek medikal turistler” (bir ülkeyi tıbbi tedavi için ziyaret edenler), “tatil hastaları” (esas olarak tıbbi tedavi için ziyaret eden, ancak genellikle nekahet döneminde tatil fırsatlarını tesadüfi olarak kullananlar) ve “sadece hastalar” (sadece tıbbi amaçlı ziyaret edenler, tedavi olan ve tatil fırsatlarından yararlanmayanlar).

Sağlık turizminin, temelde sağlıkla ilgili pandemi koşullarında da varlığını sürdürmesi dikkat çekmektedir. Covid-19 Pandemisinde tüm kısıtlamalar ve kapanmalara karşın “Medikal Turizm Küresel Pazar Raporu 2021: COVID 19 Büyümesi ve 2030’a Kadar Değişim Raporunda” dış tedavisi, kardiyovasküler tedavi, ortopedi tedavisi, bariatrik tedavi, kısırlık tedavisi, oftalmik tedavi ve diğerlerini içeren küresel medikal turizm pazarının 2020’de 19,79 milyar dolardan 2021’de 21,93 milyar dolara çıkması ve %10,8 bileşik yıllık büyüme oranı beklendiği ifade edilmektedir. Bu durum sağlık turizminin her koşulda faaliyetlerine devam ettiğinin de bir göstergesi olarak anlaşılabilmektedir.

Pandemi sürecinde turizm ile ilgili verilerdeki düşüş ise çarpıcıdır. Covid-19 pandemisinin küresel turizm aktivitesi üzerindeki etkisi, turizm talebi tahminlerini geçersiz hale getirirken yeni senaryolar eşliğinde küresel ve yerel tahminler turizm ile ilgili akademik çalışmalarda yerini almaya başlamıştır (Skare vd., 2021; Fotiadis vd., 2021; Zhang, 2021). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO, 2021a) 31 Mayıs 2021 tarihli verilerine göre Ocak ve Mart 2021 tarihleri arasında dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar, geçen yılın ilk çeyreğine kıyasla 180 milyon daha az uluslararası varışı karşılamış, Asya ve Pasifik, üç aylık dönemde uluslararası gelişlerde %94’lük bir düşüşle en düşük aktivite seviyelerine maruz kalmaya devam etmiş, Avrupa %83 ile ikinci en büyük düşüşü kaydederken, onu Afrika (%81), Orta Doğu (%78) ve Amerika (%71) izlemiştir. Veriler ışığında 2020 yılı turizm endüstrisinin yaşadığı en kötü yıl olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca UNWTO (2021a) Dünya Turizm Barometresi pandeminin ekonomik bedelini de işaret etmektedir. 2020’de uluslararası turizm gelirleri reel olarak %64 düşmüş -bu da 900 milyar ABD dolarının üzerinde bir düşüşe eşdeğerdir- ve 2020’de dünya çapındaki toplam ihracat değeri %4’ün üzerinde bir oranda azalmıştır. İhracat gelirlerindeki toplam kayıp uluslararası turizmde (yolcu taşımacılığı dahil) yaklaşık 1,1

trilyon ABD doları tutarındadır. Asya ve Pasifik (reel olarak %70) ve Orta Doğu (%69) gelirlerde en büyük düşüşleri yaşayan bölgeler olarak yer almaktadır.

Kriz dönemlerinde, krizin temel konusu da tüm dünyayı saran Covid-19 krizinde olduğu gibi sağlık olduğunda, seyahat ve bir destinasyonu ziyaret seçimi, turistlerin güvenlik ve güvenliklerine ilişkin algılarına ve medyanın veya sosyal medyanın krizi nasıl bildirdiği ile oluşturulan imajlara bağlı değerlendirilmektedir (Fotiadis vd., 2021: 12). UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili (2021) 31 Mart 2021 tarihinde aşılama uygulamalarının iyileşmenin temel anahtarı olduğunu, turizmin güvenli bir şekilde yeniden başlamasını sağlamak ve sektör için bir yıl daha büyük kayıplardan kaçınmak için ülkeler arasında seyahat protokollerinde daha güçlü koordinasyon ve iletişim kurulması gerekliliğini belirterek güvenli turizmin yeniden başlatılması (*restarttourism*) için Haziran 2020 tarihinde yapılan çağrıyı yenilemiştir. Bu kapsamda Yunanistan'dan Tayland'a birçok ülke aşılansız turistleri beklediğini belirten, güvenli turizmi anlattıkları reklam kampanyalarını yayınlamışlardır. Türkiye'nin turizm sektörü çalışanlarının "keyfini çıkarın, ben aşıyım" yazılı maskeler taktığı reklam kampanyası, The Washington Post'un editörlerinden Larson (2021) sosyal medya hesabındaki "Türkiye için böyle bir turizm reklam kampanyası yapmak neredeyse sömürge zihniyetini andırıyor. Çünkü Türkiye'de yerel halk tam kapanma halinde ve ülkenin yüzde 13'ünden azı aşılandı" yorumuna benzer çok sayıda çevrimiçi ve çevrimdışı medya ortamlarından gelen yorum ve tepkilerle yayından kaldırılmıştır.

Güvenli turizm kapsamında bir diğer tartışmada aşı pasaportu ya da aşı sertifikası adı verilen uygulama ile ilgili olmuş ve medya gündemine de yansımıştır. Covid-19'un derinleştirdiği eşitsizlik ve ayrımcılıkların "görünmeyen bir insan hakları krizi" (D'cruz ve Banerjee, 2020) yaratmasına aşılardan markaları ile ilgili "damgalamalar" da dahil olmuştur. Avrupa Parlamentosu ve Konseyi, AB Dijital COVID Sertifikası konusunda 20 Mayıs 2021 tarihinde anlaşarak, sertifikanın 1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren (European Commission, 2021) yürürlüğe gireceğini açıklamışlardır. Üye Devletlerin her birinin inisiyatiflerine bağlı olmakla birlikte AB'de pazarlama izni almış bir diğer ifadeyle Avrupa İlaç Ajansı (EMA) tarafından onaylanan aşılardan aşı sertifikalarını kabul etmek zorunluğu sertifikanın en dikkat çekici unsurunu oluşturmaktadır. Bu açıklamanın ardından Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Direktörü Kluge (2021), "uluslararası seyahat edip edemeyeceğinizin belirlemesini teşvik etmiyoruz" diyerek aşı pasaportlarından yana olmadıklarını, her şeyden önce "küresel aşı sıkıntısı"nın

“etik” bir sorun oluşturduğunu ve bu durumun “eşitsizliği artıracak” ifade etmiştir.

Sağlık turizminin bir bileşeni ya da medikal turizmin içerdiği alanlardan biri olup olmayacağı bilinmemekle birlikte Covid-19 Pandemisinin turizme kazandırdığı yeni bir kavram da “aşı turizmi” olmuştur. Aşı turizmi, krizin her daim fırsatı içinde barındırdığının ancak bu fırsatların etik tartışmaları da beraberinde getirdiğinin güncel örneğini oluşturmaktadır. Nitekim Fotiadis vd. (2021: 12) Covid-19 pandemisi ışığında uluslararası turizm talebi tahminlerinde farklı senaryolar ürettikleri çalışmalarında, “bir aşı yalnızca belirli bölgelerde mevcutsa, aşı turizmi turizm gelirlerinin geri kazanılması için başlıca aday olabilir” diye belirtmektedirler.

4. AŞI TURİZMİ VE SAĞLIK HALKLA İLİŞKİLERİ

Aşığı öncelikle tedarik eden ülkelerin ellerindeki fazla aşığı ekonomik bir gelir kaynağına dönüştürmesi ve bu vesileyle aşı turizminin canlanması, “aşı turizmi bir halkla ilişkiler taktiği alanı mı oluşturmaktadır” sorusunu akla getirmektedir. Bu soru, aşı turizmi ile ilgili haberlerin üretiminde halkla ilişkilerin rolünü ve son yıllarda halkla ilişkilerin bir formu olarak işaret edilen sağlık halkla ilişkileri (*health/healthcare public relations*) kavramını tartışmayı gerekli kılmaktadır.

Halkla ilişkiler tarihsel olarak sağlık hizmetleri endüstrisinin “iletişimsel beygiri” olarak işlev görmüş ve onlarca yıldır sağlık tesislerinin kamularıyla iletişim kurmalarını sağlamış ve böylece halkla ilişkiler, sağlık hizmetleri iletişimini bugüne kadar etkilemeye devam eden kalıcı bir etki yaratmıştır (Elrod ve Fortenberry, 2020: 2). Günümüzde halkla ilişkilerin işlevi, bir ihtiyaca hizmet etmesi nedeniyle halk sağlığı kuruluşlarında hızla gelişmeye devam etmektedir (Springston ve Lariscy, 2005: 219). Ancak halkla ilişkiler, yalnızca sağlık kuruluşlarının değil, sağlık hizmeti sunan ülkelerin de ihtiyacı haline gelmiştir. Nitekim, küresel sağlık sorunlarına dahil olan kilit aktörlerin sayısı arttıkça, küresel sağlık sorunlarının çözümünde ilişkilerin ve iş birliklerinin önemine dikkat çekilmektedir (Wise, 2009: 128). Bu noktada, paydaşlarla olan ilişkileri ve iş birliğini sağlamada halkla ilişkilerin önemi, özellikle pandemi dönemlerinde daha da ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir alt alanı olarak sağlık halkla ilişkileri alanı, bir sağlık kuruluşunun kamularıyla, onların sağlık sonuçlarını etkileyen kararlarını ve davranışlarını etkilemek için nasıl etkili bir şekilde iletişim kurabileceğini incelemektedir (Ki vd., 2022: 1). Halkla ilişkiler uzmanı olan Thomas Ade’ye göre sağlık halkla ilişkileri; ülkelerin, sağlık profesyonellerinin, tıbbi tesislerin ve sağlıkla ilgili ürün veya hizmetlerin itibarını ve imajını

iletişim yoluyla yönetmeyi ve sürdürmeyi ifade etmektedir.⁴ Ade, sağlık halkla ilişkilerinin itibar yönetimi, medya ilişkileri, kriz yönetimi, hasta eğitimi ve savunuculuk, kurum içi iletişim, dijital ve sosyal medya, uzman konumlandırma gibi uygulama alanları olduğunu belirtmektedir.⁵ Benzer şekilde, *Top Agency Global* isimli bir küresel halkla ilişkiler ajansı da halkla ilişkilerin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri konumunda olan sağlık halkla ilişkilerinin, sağlık konuları hakkında kamuları eğittiğini, bilgilendirdiğini, güven ve farkındalık yarattığını, kamuların bir konuyu görselleştirmesine yardımcı olduğunu ve tüm bunlar aracılığıyla topluluklara destek olduğunu belirtmektedir.⁶

Halk sağlığı kurumlarının hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olması (Wise, 2001: 484); itibar yönetimi ve paydaş ilişkileri fonksiyonlarıyla kamu sağlığı konusunda katkı sağlaması (Springston ve Lariscy, 2005: 238); sağlık kuruluşlarının kamu kategorileriyle düzenli, tutarlı, karşılıklı yarar sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlaması (Guy ve diğerleri, 2007: 8) ve belirli topluluklara fayda sağlayan çabaları ortaya koyan anlatıların geliştirilmesinde sağlık kuruluşlarına rehberlik etmesi (Elrod ve Fortenberry, 2020: 5) gibi özellikleriyle, halkla ilişkilerin sağlık sektöründeki yerine dair olumlu değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tüm sağlık kurumları hem dış paydaşlarıyla (hastalar, hükümetler, STK'lar) hem de iç paydaşlarıyla (çalışanlar ve yöneticiler) başarılı iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Vujadinovic, 2020: 42). Söz konusunu sağlık sorunu küresel çaptaki bir pandemiye, dış kamular aynı zamanda diğer ülkelerin kamularını da içine alacak şekilde genişlemektedir. Wise (2001: 477) halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halk sağlığı kurumlarının temel sağlık hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin kurumsal hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmada hayati roller oynayabileceğini belirtir (Wise, 2001: 477). Bu noktada, küresel salgın dönemlerinde halkla ilişkiler ülkelerin, diğer ülkelerin kamularıyla da iletişime geçmelerini sağlayacak bir köprü görevi gördüğünü söylemek mümkün görünmektedir. Ancak Burton ve Rowell (2003) medikal halkla ilişkiler şirketleri tarafından müşterilerinin ilaçlarının satışını artırmayı amaçlayan dikkatle hazırlanmış mesajlara maruz kaldığı halde, çok az doktorun dünyanın önde gelen medikal halkla ilişkiler şirketlerinin adını duyduğunu belirtir. Bu tespit, sağlıkla ve bu çalışma özelinde aşı turizmi

4 https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-healthcare-thomas-ademprsk?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps

5 https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-healthcare-thomas-ade-mprsk?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps

6 <https://topagency.com/glossary/healthcare-pr-definition/>

ile ilgili medyada yer alan haber içeriklerinin yaratıcıları olan halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıkları işin görünmezliğini kanıtlar niteliktedir.

Sağlık halkla ilişkileri çalışmalarının çoğunun; dış iletişime, örneğin medyanın sağlık krizlerini nasıl aktardığına ve hastanelerin kamularıyla nasıl iletişim kurduğuna daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür (Seltzer vd., 2012). Sağlık halkla ilişkileri alanına ilişkin literatürün henüz olgunlaşmamış olduğunu belirten Ki vd. (2022) sağlık halkla ilişkileri alanında 2001 ve 2021 yılları arasında yayınlanmış 162 makaleyi incelemiştir. Araştırma; sağlık halkla ilişkileri alanında yapılan araştırmaların çoğunlukla halkla ilişkiler uygulayıcıları ve sağlık örgütleri ile ilgili içgörü sağladığını; araştırmalarda sırasıyla kriz/risk iletişimi, politik/kültürel/toplumsal sağlık, halkla ilişkiler uzmanlarının rolü, kamu kategorilerinin sağlık algısı, sağlık kampanyaları, ilişki yönetimi, konu yönetimi, yeni teknolojilerin kullanımı gibi konuların ele alındığı ve hükümetlerin halkla ilişkiler pratiklerinin şirketler, sağlık kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerinden daha çok çalışıldığını ortaya koymuştur (Ki vd., 2022: 5-7).

Sağlık halkla ilişkileri hakkındaki çalışmaların kapsamının sınırlı olduğunu belirten Ki vd. (2022: 2-3) alandaki çalışmaların, sağlık sorunlarına yönelik iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için iletişim aracı olarak özellikle medya ilişkilerine odaklandığını da ortaya koymuşlardır. Medya ilişkilerine yönelik bu ilginin, sağlık sektöründe yaşananları takip ettiği söylenebilir. Zira sağlık haberlerine ve tüketici bilgilerine olan artan talep, halk sağlığı kuruluşlarında halkla ilişkiler fonksiyonunun büyümesine yardımcı olmuştur (Springston ve Lariscy, 2005: 219). Özellikle pandemi döneminde kamuların bilgi almak için yöneldiği medya mecraları, halkla ilişkiler profesyonellerinin ve ajanslarının sağladığı içerikleri dolaşıma sokmaktadır. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, gazeteciler ile tıp gibi bilimsel alanlar arasında arabulucu olarak sağlık haberciliği konusunda önemli bir rol oynadıkları söylenebilir (Cho ve Cameron, 2007: 176).

Halkla ilişkiler haber üretimine katkıda bulunan etkili bilgi kaynaklarından biridir ve halkla ilişkilerin haber üretimi ile ilişkisi, muhabirlerin sıklıkla kaynağın uzmanlığına ve halkla ilişkiler çabalarına güvendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Cameron, 2007: 175). Cho ve Cameron'un (2007) çalışması, kendilerini sağlık alanında uzman ve yetkin bir medya iletişimcisi olarak değerlendiren ve muhabirlerle kişisel olarak yakın olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ilişkilerinde daha fazla güce sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ancak halkla ilişkiler uzmanlarının haber kaynağı olarak işlev görmesi aracılığıyla gerçekleştirilen medyada sağlık halkla ilişkilerinin, aşı turizmi söz konusu olduğunda, bir yandan aşığı erişimdeki

eşitsizlikleri yeniden üretebilme diğer yandan bu eşitsizlikleri ortaya koyma potansiyeline değinen akademik bir çalışmanın olmaması kayda değerdir.

“Halkla ilişkiler haberi” olarak adlandırılabilir haber içeriklerinin, aşya erişimde nasıl bir eşitsizlik yaratabileceğine dair bir değerlendirme yapan çalışma; reklam, halkla ilişkiler ve haber arasındaki sınırın bulanıklaştığını ileri sürmektedir. Günümüz koşullarında, kimi durumlarda “reklamın halkla ilişkilere dönüşmek” durumunda kaldığı fikrinden (Akçay, 2021: 314) hareketle çalışmada, halkla ilişkiler haberi kavramı, Gençtürk Hızal’ın (2013: 413) “halkla ilişkiler bilgisinin, kaynağının referans gösterilmeden görünür olduğu, siyasal, ekonomik elitlerin ya da kurumların, bu kurumların ürünlerinin tanıtıldığı, korunduğu, olumlandığı ve okurun farkında olmadan haber(miş gibi) olarak okuduğu-izlediği haber” şeklindeki tanımı esas alınarak kullanılmaktadır. Bu açıdan, bu çalışmanın reklam, halkla ilişkiler ve haber arasındaki ilişkiyi ne şekilde değerlendirdiğine değinmek yerinde olacaktır.

Reklam, reklam verenin medyaya ödeme yaptığı bir pratik olarak tanımlanırken, halkla ilişkiler mesajı, gazeteciler tarafından herhangi bir maddi tazminat olmaksızın gönderilmektedir (Vujadinovic, 2020: 45). Ancak dijitalleşmenin imkânlarının yoğun olarak kullanıldığı günümüz koşullarında, bir kampanyanın halkla ilişkiler mi yoksa reklam kampanyası mı olduğunu tanımlamak giderek zorlaşmaktadır (Akçay, 2019: 203). Gençtürk Hızal’a göre (2016: 166) “reklamın neliğine bir diğer ifadeyle neyin reklam olup olmadığına ya da reklamın ne olup olmadığına dair tartışmalar” devam etmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler metinleri arasındaki sınırın bulanıklaştığı dijitalleşen dünyada; reklam, halkla ilişkiler ve haber pratikleri arasındaki sınırlar da bulanıklaşmaktadır. Bu çerçevede, haberreklamlar (*advertorial*) “haber biçimi ve dilini kullanarak iş görmekte ve dolayısıyla haber ve reklam arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır” ve gazetelerde yer alan reklamların “bu bir ilandır” ibaresi olmadan yayımlandığı haberreklamlar (*advertorial*) “halkla ilişkiler haberi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Gençtürk Hızal, 2016: 167).

Halkla ilişkiler haberi olarak tanımlanan haber türü, Covid-19 pandemisi döneminde aşı turizmiyle ilgili çıkan haberleri kavramsallaştırmak için uygun bir kavram olarak düşünülebilir. Zira aşı turizmine ilişkin haberlerde yer alan ülkenin veya acentenin tanıtımının, medyada yer ve zaman satın alınarak mı yoksa halkla ilişkiler marifetiyle mi yapıldığı sorusu muğlaklığını korumaktadır. Haber metinlerinin aşı turizminin aşya erişimdeki eşitsizliği yeniden ürettiği değerlendirilirken, aşı turizmine ilişkin haberlerin aşya erişimdeki eşitsizliği yeniden ürettiğini belirten ya da bu haberlerin etik

boyutunu tartışan haber metinlerine yönelik bir değerlendirme de gerekli görünmektedir.

5. Halkla İlişkiler Haberlerinde Aşı Turizmi

Urry'nin (2009: 279), “turizm medyaya yansıdıkça ... turist mekanları da çoğalmaktadır” ifadesinden yola çıkarak medyaya yansıyan aşı turizmi ile ilgili haberlerin sadece mekanları çoğaltmadığını, ülkeleri ve de tur/turizm şirketlerini bu bağlamda (tartışmalı) “yaratıcı” (uygulamalarla) harekete geçirerek, pandemi zamanlarının turizmüne farklı bir boyut kazandırdığı ileri sürülebilir.

Aşı turizmi, bireylerin aşılınmak için başka bir yere/ülkeye seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Marzen, 2021). Aşı turizmini ilk kullananların Hindistan menşeli turizm şirketleri olduğu ileri sürülebilir⁷. Hindistanlı medya gruplarının internet sitelerinde kavramın geçtiği ilk haberlerde, turizm şirketlerinin yaptıkları bu faaliyete “aşı turizmi” adını verdikleri ve yine turizm şirketlerinin web sayfalarında “aşı turizmi” başlıklı sekmeler oluşturduğu belirtilmektedir. 24 Kasım 2020 tarihinde IndiaTimes'ın internet sitesinde yayınlanan haberin başlığı şöyledir: “Travel Company Sets Eyes On ‘Vaccine Tourism’, Offers To Fly People To US For Dose For Rs 1.75 lakh” (Seyahat Şirketi Gözlerini ‘Aşı Turizmüne’ Dikiyor, İnsanları 1.75 lakh Rs Doz karşılığında ABD’ye Uçurmayı Teklif Ediyor) (Dharni, 2020). Hindistan- Delfi merkezli finans gazetesi olan Mint'in internet sayfasında Tewari'nin (2020) haberinde Mumbai merkezli turizm şirketinin adı anılarak etkinliğin hedef kitlesine yönelik vurgu belirginleştirilmektedir: “yüksek gelirli bireyler için aşı turizm paketi”. Haberde aynı zamanda şirketin tur paketi için WhatsApp'tan yayınladığı reklam mesajlarına da yer verildiği görülmekte, bir diğer ifadeyle haber metni reklamı yeniden üreten bir halkla ilişkiler mecrasına dönüşmektedir. Bu haberleri izleyen haftalarda Mint (2020) ve The Print'te (2020) yayınlanan haberlerde Hindistan'dan sadece ABD'ye değil, İngiltere ve Rusya'ya da aşı turizmi paketleri sunan turizm şirketlerinin adları, paketlerin içerik, fiyat bilgileri ve aşı markaları eşliğinde okurlara aktarılmaktadır.

Siemaszko (2021) Hindistan'da aşı turizmi ile turizm şirketlerinin faaliyetlerini içeren haberleri Nbcnews internet sitesinde 25 Ocak 2021 tarihinde “Vaccine tourism on the rise as wealthy international tourists eye an

7 Bu yazı kapsamında aşı turizmüne dair iz sürmenin çevrimiçi ortamda yapıldığının ve çevrimdışı kapsamadığının altını çizmek gerekir. Dolayısıyla burada aşı turizminin Hindistanlı turizm şirketleri tarafından ortaya atıldığı ya da ilk kullanımına Hindistan menşeli medya gruplarının haber sitelerinde karşılaştığı ileri sürülebilir ifadesinin, konu ile ilgili iz sürmelere ve araştırmalara bağli olarak değışebileceği de sakli tutulmaktadır.

opportunity in the U.S. (Zengin uluslararası turistler ABD'deki fırsata göz diktikçe aşı turizmi yükseliyor) başlığıyla ABD kamuoyuna duyurmaktadır.

Misra'nın (2021) 31 Ocak 2021 tarihli The Guardian'da yayınlanan "Vaccine tourism": tens of thousands of Americans cross state lines for injections" ('Aşı turizmi': on binlerce Amerikalı enjeksiyon için eyalet sınırlarını geçiyor) başlıklı haberi aşı turizmini Amerika Birleşik Devletleri bağlamında ilk haberleştiren metinlerden biri olarak değerlendirilebilir. Haberde, ABD'nin her eyaletinde farklı olan aşılama planlarının "daha erken erişim sağlamak için eyalet hatta ülke sınırlarını aştığı "aşı turizmi" olarak adlandırılan yeni bir tür pandemik seyahatin ortaya çıkmasına neden olduğu", bunun altında yatan temel neden olarak da "parçalanmış Amerikan sağlık sistemi" işaret edilmektedir. Haberde aşı hareketliliğine en yoğun ev sahipliğini Florida'nın yaptığı belirtilirken, Florida'ya sadece farklı eyaletlerden değil, Kanada'dan Meksika'ya kadar yakın ülkelere de insanların geldiği aktarılmaktadır. New York Üniversitesi'nde tıp etiği bölümünde araştırmacı olan Dr. Kyle Ferguson'un görüşleri şöyle yer almaktadır: "Aşı turistleri güçlerini kendileri için haksız bir fırsat yaratmak için kullanıyorlar". Ferguson, insanların bu sistemlerdeki bazı yumuşak noktalardan yararlanarak yararlandıkları tasarım kusurları olduğunu söylemiştir: Bunların hiçbiri değerlilik veya hak ile ilgili olmamalı, ancak biri aşı için seyahat ettiğinde, farklı bir topluluğa tahsis edilmiş kaynakları hem dozları hem de tüm dağıtım mekanizmalarını kullanıyorlar.

Haber metinlerinde aşı turizmine eşlik eden bir diğer ilişkili kavramın ise "aşı tatili (*vaccine vacation*) - ülkemizde nostaljik bir anlam taşımaktaysa da- olduğu görülmektedir. ABD'nin Florida eyaletinde ABC'ye bağlı bir televizyon kanalının web sayfasındaki 4 Şubat 2021 tarihli haberde Covid-19 salgını sırasında çoğu Amerikalı için uluslararası seyahat mümkün değilken, yeterli paraya sahip olanların hızlıca, sadece zevk için değil, Covid-19 aşısını almak için yurtdışına seyahat ettiği belirtilmektedir (Butler, 2021). Haberde aynı zamanda aşı tatili konsepti ile faaliyette bulunan turizm şirketlerinin adı anılırken, bazı şirketlerin adının geçmesi, metni halkla ilişkiler haberi haline getirmekte, okurun "aşı turizmi" sekmesinin yer aldığı turizm şirketinin web sayfasına gidebilmesi sağlanmaktadır. Aşı turizmi için turist mekanlarının adlarının yanı sıra yine turizm şirketleri, paket bilgilerini içeren bir diğer haberde Forbes'da Ledson (2021) tarafından 14 Şubat 2021 tarihinde yayınlamıştır. Washington ve New York merkezli olarak yayın yapan Amerikan dijital medya şirketinin web sayfasında Kirby'nin (2021) 12 Şubat 2021 tarihli haber başlığı "Don't hate the vaccine tourists, hate the vaccine game" (Aşı turistlerinden nefret etmeyin, aşı oyunundan nefret edin) şeklindedir. Haberde zenginlerin ve ayrıcalıklıların hayat kurtaran aşılarla

herkesten önce erişmesini sağlayan aşı turizminin pandemi sırasında devam eden sosyoekonomik ve ırksal eşitsizlikleri daha da kötüleştirme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir.

26 Şubat 2021’de Financial Times’da yer alan Vandeveld vd.’nin (2021) haberine göre, Kanada’nın en büyük emeklilik fonunun başkanı Mark Machin’in, Covid-19 aşısını yaptırmak için Birleşik Arap Emirlikleri’ne seyahat etme kararına kamuoyunda tepki gösterilmesinin ardından istifa ettiği belirtilmektedir. Financial Times özellikle Birleşik Arap Emirlikleri’ne giden zengin aşı turistleri ile ilgili haberler yapmaya devam etmiştir. 9 Mart 2021 tarihli Kerr vd. nin (2021) “Vaccine vacations: How global high flyers such as Mark Machin got vaccinated in the UAE” (Aşı tatilleri: Mark Machin gibi küresel zenginler BAE’de nasıl aşılandı) başlıklı haberinde İngiltere’den Lübnan’a kadar zengin aşı turistlerinin özel jetlerle geldiğini ve lüks Dubai otellerinde kaldığı belirtilmektedir.

Lampert ve Scherer’in (2021) Reuters’da yer alan 5 Mayıs 2021 tarihli ve “Vaccine tourism: Canadians fly south for shot as U.S. demand falls” (“Aşı turizmi: ABD talebi düştüğü için Kanadalılar aşı için güneye uçuyor) başlıklı haberi de Kanadalıların aşı olmak için ABD’ye gittiği hakkındadır. Yine bu haberde de turizm şirketinin adı ve bağlantısı, haberi halkla ilişkileri haberi olarak konumlandırmayı mümkün kılmaktadır. Florida eyaletinde yaşayan vatandaşlardan gelen tepkiler üzerine aşı politikasını değiştiren yönetim Covid-19 aşısının kalıcı veya mevsimlik ikamet statüsünü sürdürmeye gücü yetenler için geçerli olacağına yönelik karar verdiği haberde belirtilmektedir (Su vd., 2021). Aşı bulunurluğunun aşı erişimine karşıtlık oluşturduğu sistemde Su vd. (2021) aşı eşitsizliğinin mevcut olduğu halde yalnızca süper zenginler için durumun farklı olduğunu işaret etmektedir. Anılan haberlerde aşuya ulaşmanın ya da aşı turizmine dahil olabilmenin sınıfsallıkla ilişkilendirildiği belirtilebilir.

Deutsche Welle’de (2021) 19 Mart 2021 tarihli “COVID: Travel agencies pitch ‘vaccine vacations’ to desperate Germans” (COVID: Seyahat acenteleri çaresiz Almanlara ‘aşı tatilleri’ sunuyor) başlıklı haberde Şubat ayından beri, Alman seyahat acentesi Fit Reisen’in, İsrail, Sırbistan ve Birleşik Arap Emirliklerine “aşı tatilleri” için reklam vermeye başladığını, Norveç seyahat acentesi World Visitor’ın web sitesinde, yalnızca Almanca olarak listelenen ve Rusya’ya koronavirüs aşısı kaçamakları sunan “Impfreisen” başlıklı bir bölüm yer aldığı sunulmakta ve burada turizm şirketlerinin anılan markalarına yönelik örtük bir reklam yapılmaktadır. Bununla birlikte haberin devamında “aşı turizmi, koronavirüs pandemisini sona erdirmeye ortak amacına katkıda bulunabilse de etik bir muamma sunuyor: Maddi imkanları olanlar tatil

yaparken, nüfusun çoğunluğunu hayat kurtaran ilaca bekletmek adil mi? Ve seyahat şirketleri bu şekilde para kazanmalı mı?” denilerek aşı turizminin etik boyutu ortaya konulmaktadır.

Kamu yayıncılığı yapan Tai PBS'nin (2021) 6 Mayıs 2021 tarihli haberinde Tayland turizm yetkililerinin, seyahat acentelerini, reklamlarında “aşı turu” terimini kullanmamaları konusunda uyardığı belirtilmekte ve tur operatörlerinin “aşı” kelimesini bir pazarlama aracı olarak kullanamayacakları, bunun yerine “sağlık turu” kelimelerini kullanmalarının tavsiye edildiği aktarılmaktadır. Ne var ki kelime oyunları, hakikati değiştirmemektedir.

Dünya medyasına yansıyan haberler şüphesiz yukarıdakilerle sınırlı değildir. Türkiye’de de aşı turizmi konusu medyaya yansımıştır. 3 Aralık 2020 tarihinde Yeni Şafak Gazetesi, Hindistan’daki aşı turizmi haberlerini sayfasına taşıdığı görülmektedir. 26 Ocak 2021 tarihli Sözcü Gazetesi’nde ise Ali Güven’in (2021) “Zengine aşılı turizm paketi: 45 bin euroya Dubai, Hindistan tatili” başlıklı haberinde “Avrupalı zenginler, 45.000 Euro verip ‘Aşı turizm paketi’ alıyor. Dubai’de tatil ve BioNTech aşısı 45.000 Euro. AstraZeneca aşısı yaptırmak isteyenler ise, Hindistan- Madagaskar turizm paketi alabiliyor” diye belirtilmektedir. 16 Mart 2021 tarihli Turizm Gazetesi (2021) internet sitesinde ise “Aşı turizmi yayılıyor” başlığıyla, Dubai, Küba, Barbados, Mauritius, Maldivler’in aşı turizmi kapsamında hangi aşılıları sundukları aktarılmaktadır. 2 Nisan 2021 tarihli Burak Coşan (2021) imzası taşıyan Hürriyet Gazetesi’ndeki haberde Türkiye’den Rusya aşı turu düzenleyen bir acente yetkilisi ile yapılan röportaj yer almakta, aşı turunun kapsamı, fiyat bilgileri eşliğinde aktarılmaktadır.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Disiplin Kurulu Başkanı İbrahim Canatan’ın (2021) 11 Nisan 2021 tarihli NTV haber sitesinde yer alan açıklamasında Türkiye’den yurt dışına aşı kapsamında hazırlanan tur programlarında yasal bir engel bulunmadığı belirtilirken, TÜRSAB’ın bu turların tanıtımının yasal olup olmadığı ile ilgili Sağlık Bakanlığı’na başvuruda bulunduğu ifade edilmektedir.

Sonuç Yerine

Aşılar, aşı tatil paketlerinin bir parçası olmamalı ve küresel bir kamu malı olarak kalmalıdır (UNWTO, 2021b).

McCabe (2006: 85) turist olmanın “sefil bir varoluş” olduğunu, çok çeşitli bağlamlarda turistlerin “ikinci sınıf vatandaş” olarak tasvir edildiğini belirtse de aşı turizminin ekonomik gelir beklentisine uygun olarak aşı turistlerinin de bu konumlandırmadan muaf olduğunu belirtmek mümkün görünmektedir. Sağlık ve turizmin ve de sağlık turizminin eşitsizlik ve

sınıfsallık tartışmalarına yeni bir bağlam sunan aşı turizminin, aşıya erişimin tüm dünya ülkelerinde sağlanması ile sonlanıp sonlanmayacağı ya da kötü senaryolar eşliğinde ilerleyen dönemlerde yeni ve olası pandemilerde tekrar gündeme ve de medya gündemine gelip gelmeyeceğini bilemeyiz (dileğimiz elbette gelmemesinden). Halkla ilişkiler haberlerinde bir yandan tanıtım alanları yaratılmış ve okurlar aşı turizmine nasıl dahil olabilecekleri konusunda bilgilendirilmiş görünse de öte yandan aşı turizminin beraberinde getirdiği sınıfsal farklılıklar, eşitsizlikler ve etik sorunlar metinlerde açık ya da örtük göndermelerle yer almıştır. Bu açıdan, aşı turizmiyle ilişkili halkla ilişkiler haberlerinin bir yandan aşıya erişimdeki eşitsizlikleri yeniden üreten, diğer yandan bu eşitsizlikleri ve aşıya erişimin sınıfsal olduğunu gözler önüne süren bir işlevi bulunduğunu söylemek mümkündür.

Covid-19 pandemisiyle adını alan, gündeme gelen ve uygulamaya geçen aşı turizmine yönelik önemli eleştirinin, turizmin endüstrisinin en önemli aktöründen gelmiş olması da dikkat çekmektedir. Dikkat çekici diğer bir unsur ise, halkla ilişkiler haberlerinin, hem aşı turizminden temellenen aşıya erişimdeki eşitsizliği perçinleyen hem de aşı turizminin sınıfsal doğasını ortaya koyan iki taraflı yapısıdır. Bu durum; sağlık halkla ilişkilerinin, medya metinleri dolayısıyla, kamu sağlığı için çalışan aktörler ve kamular arasındaki ilişkileri ve güveni inşa etmedeki rolü dışında, Covid-19 pandemisi gibi kamu sağlığını ilgilendiren küresel krizlerde toplumda halihazırda var olan sınıfsallığı yeniden üretebilecek potansiyeli olduğunu göstermektedir. Sağlık halkla ilişkilerinin, sağlık imkanlarına erişimdeki eşitsizlikleri yeniden ürettiğini ve sağlık konusunun sınıfsallığını derinleştirme potansiyeli olduğunu gösteren diğer örnekler incelenmeyi beklemektedir. Böylesi araştırmaların, sağlık halkla ilişkileri alanının aşı turizmi, sağlık turizmi gibi sağlık alanındaki diğer kavramlarla olan teorik ve pratik bağını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akçay, E. (2019). Convergence, divergence, and narrative integration in public relations and advertising. R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of research on narrative advertising*. Hershey, PA: IGI Global, 196-210.
- Akçay, E. (2021). Reklamın metamorfozu olarak halkla ilişkiler: “Mission Winnow” kampanyası üzerine bir inceleme. M. Gençyürek Erdoğan ve B. Akcan (Eds.), *Reklama ‘yeni’den bakmak*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları, 313-346.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. London: University of Minnesota Press.
- Bambra, C., Riordan, R., Ford, J. ve Matthews, F. (2020). The COVID-19 pandemic and health inequalities. *J Epidemiol Community Health*, 74, 964-968.
- Burton, B. ve Rowell, A. (2003). Unhealthy spin. *British Medical Journal*, 326: 1205-1207
- Butler, S. (2021). ‘Vaccine vacations’: How some are shelling out big bucks for vacation packages promising COVID-19 vaccines. <https://www.wftv.com/news/local/vaccine-vacations-how-some-are-shelling-out-big-bucks-vacation-packages-promising-covid-19-vaccines/ZXJOSHWGZ-FEFFLOKMYRGZ26BFY/> Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Canatan, İ. (2021). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/asi-turizminde-ikinci-perde-parasina-gore-istedigin-asi-imbkani,HKbw10QsnE2RqngSft6MKQ>. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- Carrera, P. ve Bridges, J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6: 447-454.
- Cho, S., ve Cameron, G. T. (2007). Power to the people-Health PR people that is. *Public Relations Review*, 33(2): 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.005>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34: 1-13.
- Cook, P. (2008). What is health and medical tourism? Wyn, J, Warr, D, Chang, J, Lewis, J, Nolan, D, Pyett, P, vd. (Eds.) *Reimagining Sociology*. The Australian Sociological Association (TASA), Australia, Victoria, Melbourne, 1-13.
- Coşan, B. (2021). Aşı turizmi! Türkiye’den Rusya’ya ‘Sputnik V’ turu... <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/asi-turizmi-turkiyeden-rusyaya-sputnik-v-turu-41776943>. Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- Çıtak, N. (2020). COVID-19 ve Sınıfsal Eşitsizlik. *TTB COVID-19 Pandemisi 6. Ay Değerlendirme Raporu*. O. Elbek (Ed.). <https://www.ttb.org.tr/745yi8> Erişim Tarihi: 15.03.2021.

- D'cruz, M. ve Banerjee, D. (2020). 'An invisible human rights crisis': The marginalization of older adults during the COVID-19 pandemic – An advocacy review. *Psychiatry Research*, 292, 113369.
- Deutsche Welle (2021). COVID: Travel agencies pitch 'vaccine vacations' to desperate Germans. <https://www.dw.com/en/covid-travel-agencies-pitch-vaccine-vacations-to-desperate-germans/a-56914499>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Dharni, A. (2020). Travel Company Sets Eyes On 'Vaccine Tourism' Offers To Fly People To US For Dose For Rs 1.75 lakh. <https://www.indiatimes.com/trending/social-relevance/vaccine-tourism-fly-to-america-for-covid-19-vaccine-528190.html> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V. V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B. ve Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: a case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3): 2213-2227.
- Elrod, J. K. ve Fortenberry, J. L. (2020). Public relations in health and medicine: using publicity and other unpaid promotional methods to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05602-x>
- Emiroğlu, K. (1997). Çalışmanın anlamı. *Kebikeç*, 5, 143-154.
- European Commission (2021). EU Digital COVID Certificate. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_en Erişim Tarihi: 11.06.2021.
- Fotiadis, A., Polyzos, S. ve Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2013). Medya ve halkla ilişkiler endüstrisi ortakyaşarlığında haberin halkla ilişkilerleşmesi. M. Aktaş Yamaoğlu ve B. P. Özdemir (Eds.), *Halkla ilişkilerin kazancı: Geçmiş eğilimler, yeni yönelimler/ Metin Kazancı için*, Ankara: DeKi, 399-426.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2016). Reklamın grotesk halleri. Ş. Pala Güzel (Ed.), *Grotesk*, Ankara BilgeSu, 159-181.
- Ghebreyesus, T. A. (2020). Research and innovation forum on novel coronavirus 2019. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/research-and-innovation-forum-on-novel-coronavirus-2019>
- Ghebreyesus, T. A. (2021). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 22 March 2021. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-22-march-2021>. Erişim Tarihi: 01.05.2021

- Gruszczynski, L. ve Wu, C. (2021). Seen the high ideals and reality: Managing COVID-19 vaccine nationalism. *European Journal of Risk Regulation*. Cambridge University Press. 1-9.
- Guy, B., Williams, D. R., Aldridge, A. ve Roggenkamp, S. D. (2007) Approaches to Organizing Public Relations Functions in Healthcare. *Health Marketing Quarterly*, 24 (3-4): 1-18. <https://doi.org/10.1080/07359680802118969>
- Güven, A. (2021). Zengine aşılı turizm paketi: 45 bin euroya Dubai, Hind istantatili. <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/zengine-asili-turizm-paketi-45-bin-euroya-dubai-hindistan-tatili-6229117/>Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Harvey, D. (2020). Koronavirüs ve Anti-Kapitalist Politika. Çev: S. Çelenk. Erişim Tarihi: 22.4.2021
https://www.linkedin.com/pulse/role-public-relations-healthcare-thomas-ade-mprsk?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemap. Erişim Tarihi: 25.08.2023
<https://topagency.com/glossary/healthcare-pr-definition/>Erişim tarihi: 25.08.2023
- Kerr, S., Raval, A., Massoudi, A. ve Cornish, C. (2021). Vaccine vacations: How global highflyers such as Mark Machin got vaccinated in the UAE. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/dd2e4aeb-e3df-48f1-b634-89ebf685a92c> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Ki, E., Kang, D. ve Huang, M. (2022). The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*, 48 (5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102255>
- Kirby, J. (2021). Don't hate the vaccine tourists, hate the vaccine game, VOX. <https://www.vox.com/22262653/vaccine-tourism-covid-19> Erişim Tarihi: 06.04.2021
- Kluge, H. (2021). WHO advises against vaccine passports as EU debates 'green pass'. <https://www.euronews.com/2021/03/18/who-advises-against-vaccine-passports-as-eu-debates-green-pass>. Erişim Tarihi: 08.04.2021
- Kocabaş, A. (2020). COVID-19 pandemisinde sosyal belirleyiciler ve eşitsizlik. *COVID19 pandemisi ve sağlığın sosyal bileşenleri*. Türk Toraks Derneği COVID-19 E Kitapları, 5-24.
- Lampert, A. ve Scherer, S. (2021). Vaccine tourism: Canadians fly south for shot as U.S. demand falls. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/vaccine-tourism-canadians-fly-south-shot-us-demand-falls-2021-05-05/> Erişim Tarihi: 06.06.2021
- Larson, V. (2021). Washington Post editöründen "Aşıldım" reklamı yorumu: Sömürge zihniyetiniandırıyor.<https://www.indyturk.com/node/359286/haber/washingtonpostedit-%C3%B6r%C3%BCnden-a%C5%9F%-C4%B1land%C4%B1m-reklam%C4%B1-yorumu-s%C3%B6m-%>

C3%BCrge-zihniyetini-and%C4%B1r%C4%B1yor Erişim Tarihi: 18.05.2021

Ledsom, A. (2021). ‘Shot Trips’ To Dubai, Florida, Tel Aviv, Havana: Covid-19 Vaccine Tourism Takes Off. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alex-ledsom/2021/02/14/shot-trips-to-dubai-florida-tel-aviv-havana-covid-19-vaccine-tourism-takes-off/?sh=723c823d199c> Erişim Tarihi: 07.06.2021

McCabe, S. (2006). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5(1): 85-106.

Marzen, C. G. (2021). COVID-19 vaccine distribution: A brief proposal for future Pandemics. *Journal of Business and Intellectual Property Law*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3814489>

Medikal Turizm Küresel Pazar Raporu 2021: COVID 19 Büyümesi ve 2030’a Kadar Değişim Raporu (2021) . Erişim Tarihi: 03.06.2021

Mint (2020). Indians keen on going to UK to get covid-19 vaccine: Travel agents. <https://www.livemint.com/news/india/indians-keen-on-going-to-uk-to-get-covid-19-vaccine-travel-agents-11606978936417.html> Erişim Tarihi: 01.05.2021

Mirza, A. ve Rauhala, E. (2021). Here’s just how unequal the global coronavirus vaccinerollout has been. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2021/coronavirus-vaccine-inequality-global/> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Misra, K. (2021). ‘Vaccine tourism’: tens of thousands of Americans cross state lines for injections, The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/31/us-vaccine-tourism-state-borders-covid-19-shots>. Erişim Tarihi: 22.05.2021

Narayan, T. (2013) Challenges of the national rural health mission “Indian Journal of Medical Ethics”. <http://www.issuesinmedicalethics.org/132ed042.html>

Phalen, A. L., Eccleston-Turner, M., Rourke, M., Maleche, A. ve Wang, C. (2020). Legal agreements: barriers and enablers to global equitable COVID-19 vaccine Access. *Lancet*. 396/ 10254, 800-802.

Pololikashvili, Z. (2021). Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 As Unwto Calls For Stronger Coordination to Restart Tourism. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Erişim Tarihi: 12.05.2021

Schofield, P. (2004) Health Tourism in the Kyrgyz Republic: The Soviet Salt Mine Experience, T.V. Singh (ed.) *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. Wallingford: CAB International, 135-46.

Schiller, N. G. ve Salazar, N. B. (2013). Regimes of Mobility Across the Globe, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(2): 183-200.

- Seltzer, T., Gardner, E., Bichard, S., ve Callison, C. (2012). PR in the ER: Managing internal organization–public relationships in a hospital emergency department. *Public Relations Review*, 38(1): 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.002>
- Siemaszko, C. (2021). Vaccine tourism on the rise as wealthy international tourists eye an opportunity in the U.S. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/vaccine-tourism-rise-wealthy-international-tourists-eye-opportunity-u-s-n1255531>. Erişim Tarihi: 23.04.2021.
- Skare, M., Soriano, D. R. ve Małgorzata, P. R. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. 120469.
- Springston, J. K., ve Lariscy, R. A. W. (2005). Public relations effective ness in public health institutions. *Journal of Health and Human Services Administration*, 218-245.
- Su, Z., Wen, J., McDonnell, D., Goh, E., Li, X., Şegalo, S., Ahmad, J., Cheshmehzangi, A., ve Xiang, Y. T. (2021). Vaccines are not yet a silver bullet: The imperative of continued communication about the importance of COVID-19 safety measures. *Brain, behavior, & immunity-health*, 12,100204. <https://doi.org/10.1016/j.bbih.2021.100204>
- Tewari, S. (2020). Mumbai-based travel firm launches covid vaccine tourism package. <https://www.livemint.com/news/india/mumbai-based-travel-firm-launches-covid-vaccine-tourism-package.11606200988251.html> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Thai PBS (2021). Travel agents warned not to advertise “Vaccine Tours” <https://www.thaipbsworld.com/travel-agents-warned-not-to-advertise-vaccine-tours/> Erişim Tarihi: 12.06.2021.
- The Print (2020). Indian travel agencies plan ‘vaccine tourism’ with packages for UK, US and Russia <https://theprint.in/india/indian-travel-agencies-plan-vaccine-tourism-with-packages-for-uk-us-and-russia/557283/> Erişim Tarihi: 13.06.2021
- Tomasini, F. (2021). Solidarity in the time of COVID-19? *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 30 (2): 234-247.
- Towner, J. ve Wall, J. (1991). History and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18: 71-81.
- Turizm Gazetesi (2021). “Aşı turizmi yayılıyor” <https://www.turizm gazetesi.com/haber/asi-turizmi-yayiliyor/80245>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- UNSD ve UNWTO (2010). International Recommendations for Tourism Statistics, 2008 (IRTS 2008). <https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm83rev1e.pdf>

- UNWTO (2021a). Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising. Tourist Numbers Down 83% But Confidence Slowly Rising (Unwto. Org). Erişim Tarihi: 07.06.2021.
- UNWTO (2021b). Committee on tourism ethics recommends responsible use of travel certificates. <https://www.unwto.org/news/committee-on-tourism-ethics-recommends-responsible-use-of-travel-certificates>. Erişim Tarihi: 26.05.2021.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*, (Çev.) R.G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*, (Çev.) E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Ankara: Bilgesu.
- Vandevelde, M. Noonan, L., Kerr, S. ve Sciorilli Borrell, S. (2021). Head of Canada's largest pension fund quits after Covidvaccine trip. Financial Times. <https://www.ft.com/content/14313783-cd7e-497a-bb92-92bcb94cda91>. Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Vujadinovic, N. (2020). Communication and public relations in healthcare. J. Mantas, R. Sendelj, I. Ognjanovic, P. Knaup, E. Amm enwerth ve O. Varga (Eds.) içinde *Health Information Management: Empowering Public Health*. Amsterdam: IOS Press. 42-51.
- WHO (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 18 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---18-march-2020>. Erişim Tarihi: 24.05.2021
- WHO (2021). Social determinants of health. https://www.who.int/health-topics/social-determinants-of-health#tab=tab_ Erişim Tarihi: 24.05.2021
- Wise, K. (2001). Opportunities for public relations research in public health. *Public Relations Review*, 27 (4): 475-487
- Wise, K. (2009). Public Relations and health diplomacy. *Public Relations Review*, 35 (2): 127-129.
- Yamey, G. (2021). Rich countries should tithe their vaccines. <https://www.nature.com/articles/d41586-021-00470-9>. Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Yeni Şafak (2020) Aşı turizmi başladı: Üç gün konaklamalı aşı turlarına yoğun talep. <https://www.yenisafak.com/dunya/asi-turizmi-basladi-uc-gun-konaklamali-asi-turlarina-yogun-talep-3587907>. Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- Zhang, H., Song, H. L. ve Wen, C. L. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19, *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.
- Žižek, S. (2020, March 19). Coronavirus is 'Kill Bill'-esque blow to capitalism and could lead to reinvention of communism. <http://www.revis-taikaro.com/slavoj-zizek-coronavirus-is-kill-billesque-blow-to-capitalism-and-could-lead-to-reinvention-of-communism/> Erişim Tarihi: 01.05.2021
- Zuelow, E. (2016). *A history of modern tourism*. Macmillan International Higher Education.

Post-Covid-19 Travel Intentions of Senior Millionaires

Murat Nazli¹

Cagri Bulut²

Abstract

The preliminary study explores and analyzes the post-COVID-19 travel intentions and motivations of senior millionaires who are 55 years old and older and reside on the west coast of Turkey. This study revisits the study of Bulut and Nazli (2020), which focuses on senior millionaire tourism before the COVID-19 crisis. However, examining the intentions of the study's target segment will put forward the changes in the post-COVID-19. The sample of the current study is 12 millionaires, and we reached them through a snowball sampling method, using the telephone interview during the pandemic. Grounding the study on the socioemotional selectivity theory, we intend to explain the senior millionaires' aims and motivations for travel and their consumption behavior in the tourism sector. Findings reveal different perspectives of the seniors' post-COVID-19 travel intentions. These millionaires' sensitivity concerning health issues and the availability of health personnel at the accommodation are very high. They are willing to increase their activity level, morale, and motivation by traveling to international and domestic destinations. The study sheds light on the field of senior millionaire tourism for practitioners and marketers.

1. Introduction

According to the United Nations, the senior travel market has become a key segment in the tourism sector, considering there will be two billion people aged 60 by 2050 (Stončikaitė, 2021). However, not much is known about how the senior millionaires will decide to travel after the COVID-19 pandemic, considering their health issues and the availability of health

1 PhD., Vocational School, Izmir University of Economics, Orcid: 0000-0003-0335-1706

2 PhD., Faculty of Business, Yasar University, Orcid: 0000-0002-3291-673X

personnel in the destination. The study is one of the preliminary studies in the literature that focuses on the travel intentions of an under-researched segment in the COVID-19 period. The study aims to explore and analyze senior millionaires' post-COVID-19 travel intentions, who are over 55 years old and reside on the west coast of Turkey.

The literature discusses senior tourism in terms of motivation for travel (Aggarwal et al., 2023; Bulut & Nazli, 2020), frequency of travel and travel distances (Ferrer-Rosell et al., 2014), duration of the stay (Alen et al., 2014), where to stay, and vehicle choices (Diekmann et al., 2020), millionaire's technology preferences and intermediaries (Bulut & Nazli, 2020), acquaintances as travel companions (Diekmann et al., 2020), months to travel (Möller et al., 2007), health concerns (Bulut & Nazli, 2020), senior travel concerning the COVID-19 pandemic (Zhang et al., 2021), and post-COVID-19 senior travel intentions (Otoo et al., 2021). However, the literature lacks knowledge about what the senior millionaires' post-COVID-19 travel intentions are, specifically for Turkish millionaires, and what they are going to look for while traveling to a tourist destination after the COVID-19 period.

The World Population Aging Report (2017) states that the older adult population aged 60+ will triple in Turkey in 2050. The older adults accounted for 9.5% of the population of Turkey in 2020 and will be 11% by 2025 (Turkish Statistical Institute, 2021), which is a struggle for industry adaptations in Turkey. However, the tourism industry will take advantage of global aging and senior tourism, more specifically, in terms of understanding the travel intentions of senior millionaires. There is no official record concerning the number of senior millionaires residing in Turkey.

Carstensen et al. (2003) point out that objectives are often set not within a permanent context, and goal selection depends on the time perception of a person. Although a stable set of goals - ranging from physical safety and sustaining life to psychological aims such as feeling comfort/relaxation, and knowledge gain - motivates behavior in life, time perception affects the goal. Thus, in the aging process of the senior millionaires, it will be critical to analyze their main aims for traveling after the age of 55, and their post-COVID-19 travel motivations that lead to changes in the last phase of their lifespan. Although the socioemotional selectivity theory (SST) stresses that attention to emotional goals leads to the greater complexity of emotional experience and better regulation of emotions in daily life (Carstensen et al., 2003), the study will consider how these millionaires perceive future concerns for themselves, whether they are physical, emotional, or related to

aging and how they change their post-COVID-19 consumption behavior for traveling purposes. Considering the definition of SST (Carstensen et al., 2003), the other aim of the study is to understand whether the senior millionaires make up their minds about their travel preferences after the age of 55 due to their emotional purposes rather than rational purposes in their decision making and further the perspective of the theory.

2. Senior Millionaires and Their Travel Intentions

2.1. Motivation for Travel

The senior millionaires want to travel more often after the age of 55 due to their spare time, possess the desire to observe unique places without health concerns, and are willing to learn and experience new things (Bulut & Nazli, 2020), similar to the wishes of senior tourists in terms of willingness to experience novel spots (Small, 2003) and the creation of memories (Patterson et al., 2017). On the other hand, this segment's travel intention, travel frequency, duration of stay at the destination, choice of accommodation and transportation, preference of intermediaries, who their partners will be, and how much they will pay attention to their health throughout their travel after the COVID-19 period are question marks and a literature gap.

2.2. Travel Frequency and Distance

They prefer traveling frequently, mainly in springtime, and having longer trips (Bulut & Nazli, 2020) than shorter ones (Ferrer-Rosell et al., 2014; Salmasi et al., 2012). Although low-cost airlines help seniors travel more often (Castillo-Manzano et al., 2011), the cost is not an issue for senior millionaires (Bulut & Nazli, 2020). They prefer traveling to places they have never seen to relieve them, just like the preferences of senior tourists (Spasojević & Božić, 2016; Small, 2003). They want trips that do not exhaust them. Comfort and safety are essential, and the trip distance is not their primary concern (Bulut & Nazli, 2020). Conversely, senior tourists actualize their activities within a 50-mile radius, and older adults traveling between 200 and 600 miles are business travelers (Cai & Li, 2009) and prefer traveling to neighboring countries (Diekmann et al., 2020).

2.3. Duration of the Stay

How many days the older adults will stay at a destination depends on age, purpose, weather, accommodation type, number of participants, and activities (Alen et al., 2014). Rather than a short vacation - less than a week (Ferrer-Rosell et al., 2014), senior millionaires prefer going on a vacation

for one week or two weeks (Bulut & Nazli, 2020). For a typical senior tourist, the cost and socio-economic attributes determine how many days they will stay in a destination (Barros & Machado, 2010). The unsearched area in the literature is how long they will stay at the destination after the COVID-19 pandemic.

2.4. Places to Stay and Transportation

Instead of standard hotels (Diekmann et al., 2020; Losada et al., 2017), residences, and friends' houses (Alen et al., 2014), holiday apartments (Martinez-Garcia & Raya, 2008), or camping (Diekmann et al., 2020), they demand four-star and five-star hotels and cruise ships with luxury and high-quality services (Bulut & Nazli, 2020). Instead of a car (Prideaux et al., 2001) or coach (Batra, 2009), senior millionaires prefer air travel for long distances and cruise ships (Bulut & Nazli, 2020). Senior tourists prefer buses occasionally (Kamaruddin & Terengganu, 2008) but senior millionaires do not select this option (Bulut & Nazli, 2020). The study also intends to discover what type of accommodation and transportation they will prefer after the pandemic is over.

2.5. Technology and Intermediaries

For senior millionaires, a cell phone is vital for health reasons to keep in touch with the doctors in an emergency. Business follow-up, reachability, and recording memories are essential (Bulut & Nazli, 2020). Conversely, senior tourists employ technology to conduct online tourism-related research to evaluate their best options (Kim et al., 2016; Pesonen et al., 2015). These millionaires only prefer an agency as an intermediary where they look for a physical contact to schedule a trip (Bulut & Nazli, 2020) rather than search for an agency and conduct an online search to find the most affordable option (Patterson et al., 2017; Kim et al., 2016). Although they may look for physical contact to schedule a trip comfortably, what their preferences will be after the pandemic is a question mark.

2.6. With whom to travel

Senior millionaires are not highly selective when choosing a partner. They prefer going on vacation with their partners, friends, or alone (Bulut & Nazli, 2020). Conversely, a typical senior tourist chooses their partners (Fung et al., 2001) and sees them as travel companions (Diekmann et al., 2020). The current literature lacks evidence as to whether these millionaires may change their partners or not while traveling after the pandemic is over.

2.7. Best Time for Travel

They mainly prefer the spring months (Bulut & Nazli, 2020) instead of considering non-school holiday periods (Prideaux et al., 2001) and the off-season (Möller et al., 2007). Conversely, young senior tourists have time barriers to going on a vacation since they are in the labor force (Nyaupane et al., 2008). They prefer cruise tours, like culture and historical tourism, and would like to have trips to close distances (Bulut & Nazli, 2020). Instead of a tour package (Johann & Padma, 2016; Ching-Fu & Wu, 2009), a tour package is unnecessary for senior millionaires, especially for those aged between 55 and 64 (Bulut & Nazli, 2020). This study also intends to explore the best times for these millionaires to travel after the pandemic.

2.8. Health concerns

For a typical senior tourist, the perceived health benefits of the destination are critical to having a joyous vacation (Hajra & Aggarwal, 2023; Diekmann et al., 2020). They are willing to stay healthy before their travel plans, and having a cell phone is vital to talking to doctors/health personnel in case of an emergency (Bulut & Nazli, 2020). More specifically, what their health and wellbeing concerns will be after the COVID-19 pandemic is an undiscovered field.

3. Methodology

3.1. Sample

The sample consists of 12 senior millionaires aged 55 and over who are Turkish citizens residing in the Aegean Region (the west coast) of Turkey. According to the Oxford dictionary (2021), these citizens' net worth is more than one million units of the Turkish currency, which makes them millionaires, keeping in mind the high real-estate prices of their homes in wealthy neighborhoods close to the coastal areas. In Turkey, the upper age limit for the retirement of upper-income vocations like doctors or academic members has been increased from 65 to 72 years old. Most of the upper-income retired people, including self-employed ones and the top-level managers in Turkey, move to the country's west coast (Bulut & Nazli, 2020). In this part of Turkey, the climate is warm in all four seasons. While access to fresh/organic food with its extraordinary cuisine or beaches is convenient, housing and living without an ordinary income are costly. Hence, most of the older adults populating on the west coast of Turkey have more wealth than other regions. Thus, the region is unique in providing the possibility to reach the target sample to investigate the post-COVID-19 travel behaviors of senior millionaires.

3.2. Method

We reached the respondent's contact information through a snowball sampling method, starting from the first respondent. The telephone interview is appropriate to contact the respondents during the pandemic. The consent form was not a necessity, and they heard the questions at the time of the phone call. The first respondent was a long-time citizen on the west coast of Turkey, having lived in a wealthy neighborhood for more than 40 years. After the first phone call, we asked the respondent to recommend a senior tourist who is interested in senior tourism and willing to travel to tourist destinations after the pandemic is over, and willing to answer the questions. The approach is not to directly ask the respondent whether he or she knows a millionaire. But by asking for recommendations, they might know having a lifestyle or is a travel enthusiast or living in a wealthy neighborhood, especially in a coastal area where the real-estate prices are high. The interviewed person put the researchers in contact with the following older adult. The process continued until the recommendations did not reach a senior millionaire who was over 55 years old.

It took 20 minutes for each respondent to answer the questions, in a structured interview. The data collection started from the beginning of June 2021 until the end of July 2021. The inspirational studies concern tourism and travel, such as the travel motivations of senior tourists (Bulut & Nazli, 2020), tourist's frequency of travel (Ferrer-Rosell et al., 2014), preferred trip distance (Spasojević & Božić, 2016), length of stay (Alen et al., 2016), type of accommodation (Batra, 2009), transportation choices in the vacation (Prideaux et al., 2001), technology use (Pesonen et al., 2015), preference of an agency or online support (Patterson et al., 2017), accompaniment throughout the trip (Wang et al., 2007), when to travel (Javalgi et al., 1992), activities (Johann & Padma, 2016), and health concerns (Bulut & Nazli, 2020). The open-ended questions, adapted for the post-COVID-19 pandemic, are underneath. We prepared the first question to understand their post-COVID-19 travel motivation and how they perceive this pandemic time as affecting their aims and motivation. Next, we expanded the question set to evaluate the details of their motivation for travel starting from question two, which will help extend the tourism literature concerning senior millionaires' travel perspectives.

After the post-COVID-19 era,

1. What will motivate you to travel despite the prevention of travel and social distances?

2. How frequently would you like to travel?
3. How far would you like to travel?
4. What would be your length of stay in a destination?
5. What type of accommodation would you prefer for your vacation?
6. What type of vehicle would you prefer throughout your travel?
7. How frequently would you use technology during your travel?
8. Would you prefer an agency to arrange a trip or conduct online research to find the best destination?
9. Would you prefer any accompaniment throughout your travel?
10. What time of the year would you like to travel?
11. Which activities would you prefer at a destination?
12. How do you evaluate the matter of obeying/disobeying the rules of hygiene, mask, and social distancing?
13. What do you think about going to a tourism establishment that does not provide health personnel?

The analysis is performed with the help of the MAXQDA 2020 program. Thematic analysis with an inductive approach is chosen, which involves letting the data determine the themes. By using the inductive perspective, it helps to explore the themes and views of senior millionaires. The thematic analysis has five stages: being familiar with the text, coding, generating themes/identifying patterns, paying attention to themes to determine whether they represent the data, defining and naming themes. After performing the thematic analysis, a relational analysis concerning the differences between senior millionaires' travel intentions and their post-COVID-19 travel intentions is carried out.

4. Results and Discussion

4.1. Demographics

Table 1 shows the demographics regarding gender, whether they are vaccinated, marital status, education, occupation, residency information, and the last place they went on a pre-COVID vacation. Further, the respondent's places they want to visit most after COVID-19, and where they most want to visit for their first long-distance vacation after COVID-19.

Table 1 - Demographics (n=12)

Gender	Percentage
Female	58.3
Male	41.6
All respondents are vaccinated	100
Marital status	100
Married	91.6
Widow	8.3
Age (over 55)	100
Average age= 71 years old	
Education	100
High school	33.3
Undergraduate	33.3
Ph.D.	33.3
Occupation	100
Professor	16.6
Retired teacher	16.6
Retired employee	16.6
Housewife	16.6
Retired part-time employee	8.3
Medical specialist	8.3
Retired executive	8.3
Retired agricultural engineer and firm partner	8.3
Residency in Izmir	100
The last place they went on a pre-COVID-19 vacation	100
The United States	25
Germany	16.6
Portugal	16.6
Barcelona	16.6
France	8.3
Croatia	8.3
Budapest	8.3
The place they want to go most after COVID-19	100
Italy	16.6
Greece	16.6
Balkans, Marmaris-Turkey, Istanbul, Black Sea region and Rome, The United States, Europe, Coast of Mediterranean Sea, Germany (each)	8.3
Where they most want to go for their first long-distance vacation after COVID-19	100
South Korea	16.6
Spain	16.6
Balkans, Far East, Seattle-Vancouver, Europe, Nice-France, Western Europe, Germany, Greek islands (each)	8.3

4.2. Post COVID-19 Travel Motivation and Preferences for Senior Millionaires

As Table 2 presents, mainly staying healthy, having the physical strength to travel, and having the opportunity to see different destinations rather than just spending time in their homes and the same spots, eluding the COVID-19 pandemic, boredom, and lack of morale motivate them to travel after the pandemic is over. Some respondents would like to take a cruise vacation, have nature tours, stay in a boutique hotel and enjoy the amenities, and see their acquaintances abroad. They would love to compensate for the loss of time in the COVID-19 period by traveling and enjoying their lives. Their post-COVID-19 travel preferences are in 12 categories: travel frequency; distance; and duration of stay; accommodation; transportation; and dealing with technology; intermediaries; accompaniment; travel season; activities; health concerns; and preference of health employees at the establishment.

Table 2 - Post-COVID-19 travel motivation and travel preferences for senior millionaires

Post-COVID-19 travel motivation (number of comments=12)	Percentage
To stay healthy and have the physical capability to travel	33.3
Seeing new and interesting destinations (sick of seeing the same places)	16.6
Getting rid of Covid-19	8.3
Getting rid of boredom and lack of morale	8.3
Cruise travel	8.3
Sightseeing, sea, and forest trips	8.3
To stay in a boutique hotel, eat good food, and listen to good music	8.3
To see my kids abroad	8.3
Travel frequency in a year (n=12)	
One or two times	16.6
Two times a year abroad	16.6
Two or three times	16.6
One time a year abroad	8.3
Every month	8.3
Every two or three months	8.3
Two times in spring and two times in autumn	8.3
Seven or eight times (domestic)	8.3
Prefer to travel whenever there is time	8.3
Travel distance (n=12)	
Asia	16.6
Intercontinental	16.6
Europe	16.6
Three to four-hour distance	16.6
Spain	8.3
The United States, Canada	8.3

Aegean and Mediterranean coast	8.3
The distance does not matter, long-distance with a cruise	8.3
Duration of stay (n=12)	
One week	58.3
4-5 days	8.3
10 days	8.3
1-2 weeks	8.3
Two weeks	8.3
Between 3-6 months	8.3
Accommodation (n=12)	
Five-star hotel	25
Boutique hotel	25
Hotel (category is not mentioned)	16.6
Three-star hotel (you only eat and drink there)	8.3
Home	8.3
A place where you can travel comfortably without a problem	8.3
A comfortable place with hygiene precautions and cleanliness	8.3
Transportation (n=20)	
Plane	50
Private car	15
Car	10
Cruise	10
Highway	10
Bus	5
Technology use (n=14)	
Occasionally for taking pictures	28.5
Smartphone	21.4
Not much using	14.2
None	14.2
For communication purposes (calling friends, relatives)	14.2
Internet (Facebook, Instagram, WhatsApp)	7.1
Intermediaries (n=14)	
Travel agency	50
Internet search	28.5
Internet travel sites	7.1
Social media applications	7.1
Tour companies	7.1
Accompaniment at the destination (n=12)	
My partner	66.6
My family (partner and kids)	16.6
My daughter	8.3
My partner and friends	8.3
Time to travel in a year (n=16)	
Autumn	43.7
Spring	31.2

Summertime (June, July, and August)	6.2
Summer except July and August	6.2
June and September	6.2
Every season	6.2
Activities (n=17)	
Culture tours	17.6
Seeing historical sites (museums, sites, palaces, buildings)	17.6
Boat tours	11.7
Experiencing nice cuisines	11.7
Reading (books, etc.)	11.7
Culture and history tourism	5.8
Watching quality shows	5.8
Taking a rest	5.8
Shopping	5.8
Taking a walk	5.8
Health concern – obeying rules after COVID-19 (n=12)	
Still pay attention (because I am scared and expect others to obey the mask, hygiene, and distance rules)	25
Even the COVID-19 pandemic ends, the masks should be put on and hygiene rules should be obeyed	16.6
It is not that important because COVID ended but the place where I stay should obey the hygiene rules	16.6
Safety precautions such as putting masks on, following hygiene protocols, and paying attention to social distances should be obeyed	16.6
I wear a mask indoors and in crowded places and if I am sure that the pandemic is over, I prefer not to wear a mask	16.6
I do not pay attention	8.3
Preference of health staff at the establishment (n=12)	
Having health personnel affects my preference positively	33.3
If there are no health personnel at the establishment, I will not go there	25
I search for health staff	16.6
Not that important	16.6
I prefer to have health personnel at the establishment but it may not come to my mind	8.3

4.3. Senior Millionaires' Travel Intentions versus their Post-COVID-19 Travel Intentions

Table 3 reveals the differences between senior millionaires' travel intentions and their post-COVID-19 travel intentions in 12 different categories. Their health concerns are immense, and they keep questioning the standards (following hygiene factors, paying attention to cleanliness, using proper social distancing, and wearing protective masks indoors) wherever they are willing to go for their vacations.

Table 3 - Senior millionaires' travel intentions versus their post-COVID-19 travel intentions

Factors	Senior millionaires' travel intentions	Their post-COVID-19 travel intentions
Travel motivation	Travel more often after the age of 55 due to their spare time, and the desire to see unique places with no health concerns, willingness to learn and experience new things (Bulut & Nazli, 2020)	Stay healthy and be physically capable of traveling, willing to see new and diverse destinations (sick of being in the same place) after getting rid of COVID-19
Travel frequency	Prefer to travel frequently, mainly in springtime, and want to have more extended trips; cost is not a deal (Bulut & Nazli, 2020)	Travel more frequently than before after the pandemic is over.
Distance	They prefer to travel to places they have never seen and comfort them, just like the choices of senior tourists (Spasojević & Božić, 2016; Small, 2003). They prefer to have trips that do not exhaust them. Comfort and safety are essential and trip distance is of no concern (Bulut & Nazli, 2020)	The preferred distance varies and the long and short distance are possible. Asia, Europe, The United States, the Aegean and Mediterranean coastlines, and also three to four-hour distances
Duration of stay	Rather than a short trip (Ferrer-Rosell et al., 2014), they prefer one or two weeks (Bulut & Nazli, 2020)	At least for one week of vacation and possibly more than a week
Accommodation	Four-star and five-star hotels and cruise ships with luxury and high-quality services (Bulut & Nazli, 2020)	The type of hotel (five-star, boutique, and three-star) vary as long as safety and hygiene procedures are followed.
Transportation	Instead of a car (Prideaux et al., 2001) or bus (Batra, 2009; Baloglu & Shoemaker, 2001), they prefer air travel for long distances and cruise ships (Bulut & Nazli, 2020)	Mainly prefer planes, private cars, and other cars rather than other vehicles

Technology	A cell phone is vital for health reasons to keep in touch with doctors in an emergency. Business purposes, reachability in the daytime, recording memories are essential (Bulut & Nazli, 2020)	Occasionally, some seniors use cell phones for taking pictures, but some do not pay attention to technological devices at all, and some use them to call friends, relatives and use the internet
Intermediaries	Prefer an agency where they search for a physical contact to organize a trip (Bulut & Nazli, 2020) rather than search for an agency and do an online search to find a suitable option (Patterson et al., 2017)	Prefer a travel agency, and also search for online travel sites to book fast
Accompaniment	Not very selective in choosing partners. They either prefer to go on a vacation with partners, friends, or alone (Bulut & Nazli, 2020)	They mostly prefer their partner and other family members when they are on vacation
Time for travel	Mainly prefer spring months (Bulut & Nazli, 2020) rather than non-school-holiday periods (Prideaux et al., 2001) and off-season (Möller et al., 2007)	Both autumn and spring times, some exclude July and August due to the hot weather
Activities	Prefer cruise tours, like culture and historical tourism, and have trips to close distances (Bulut & Nazli, 2020) Instead of a tour package (Johann and Padma, 2016), a tour package is unnecessary, especially for ages between 55 and 64 (Bulut & Nazli, 2020)	Culture tours, see historical sites (museums, sites, palaces, and buildings), boat tours, experience cuisines, read, watch quality shows, have a rest, and shop
Health concern	Willing to stay healthy before travel, having a phone is key to talking to doctors in case of an emergency (Bulut & Nazli, 2020)	Even if the pandemic ends, pay attention to the safety rules (mask, hygiene, and social distance). Health staff is essential in the tourism establishment that is visited.

In the overall discussion, considering the Turkish senior millionaires' post-COVID-19 travel intentions, they are well aware that physical strength is essential to moving around easily and comfortably while traveling. With this in mind, they are willing to experience new locations and travel more since they have been at home or in the exact location for a long time due to the COVID-19 safety situations. This age group prefers long and short-distance travel, mainly abroad, as long as there are no signs of the pandemic at the desired destination. Although these millionaires would like to have a vacation for at least one week in general, they can extend their vacations depending on the post-pandemic situation at the tourist spot. As long as the visitors carefully follow the safety, hygiene, and social distance procedures, any type of accommodation is possible to stay such as five-star hotels, boutique hotels, and three-star hotels. Instead of other transportation options, they are mainly in favor of planes and private cars. In terms of using technology throughout their travels, some older adults frequently use cell phones for taking pictures. However, other respondents ignore taking pictures and using technological devices at all, and a few respondents use their cell phones to call acquaintances and use the internet. These millionaires both prefer a travel agency and search for online travel websites to book conveniently and quickly. To experience the destination after COVID-19, they prefer their spouses or other family members to spend time on their vacation. They prefer both autumn and spring times for their vacation, and some respondents exclude July and August due to the hot weather conditions that may harm their health. There are plenty of activities that they would like to take part in, such as taking culture/history tours and boat tours, tasting various types of cuisines, watching shows, shopping, relaxing, reading books, and having peaceful moments during their vacation. Even if the pandemic ends, they are willing to pay attention to the safety procedures in terms of wearing a mask, following hygiene standards at the accommodation, and keeping social distance, especially in crowded places. While visiting a tourist location, these millionaires would like to see the health personnel at the hotel ready to comfort the visitors or take action if there are health issues or emergencies during their stay. Interestingly, this perspective was not the case before the pandemic, even if these older adults were above a certain age.

5. Conclusion and Implications

The preliminary study reveals the post-COVID-19 travel intentions and motivations of senior Turkish millionaires over 55 years old and residing on the west coast of Turkey. There are no studies in the literature regarding post-COVID-19 travel intentions and travel motivations for this segment.

There are some studies concerning senior tourists before the COVID-19 pandemic (Losada et al., 2017; Johann & Padma, 2016; Alen et al., 2014), COVID-19 related senior travel (Zhang et al., 2021), and post-COVID-19 senior travel intentions (Otoo et al., 2021) but not for senior millionaires. There is only one study in the literature concerning senior millionaires and their travel behaviors (Bulut & Nazli, 2020) but the study does not provide information about post-COVID-19 travel preferences. Therefore, this unique study contributes to the literature and practice by considering the dramatic effect of lockdowns and the post-COVID-19 intentions of senior millionaires.

Socioemotional selectivity theory furthers the perspective of the travel motivations of senior millionaires for the post-COVID-19 period. Grounding the study on this theory, the study tends to understand the perception of time of these millionaires, affecting their purposes and travel desires, and perceived barriers to time that lead to motivational changes and travel attributes. It is essential to comprehend what senior millionaire tourists' aims and motivations for travel are in the post-COVID-19 period after a certain age, especially after 55 years old.

The results mainly indicate that due to their aging process and mainly physical health concerns rather than mental worries, the post-pandemic situation will make them more selective in their travel desires and preferences, which will also lead to rational decisions rather than their emotionally-oriented purposes in their travel purchases. Although these millionaires' sensitivity concerning health issues and the availability of health personnel at the accommodation are very high, they are willing to increase their activity level, morale, and motivation by traveling to international and domestic destinations. Besides their consumption behavior within tourism, the tourism organizations can provide critical products and services to add value to their comfort/relaxation, support their physical/health, and psychological needs for this niche market during post-pandemic situations. However, their sensitivity concerning health problems and the availability of health staff at the destination, especially for the hotels, are very high.

As a limitation, rather than the standard senior tourists, the study focuses on a specific group of senior millionaires living on the west coast of Turkey. Gathering data from them during a pandemic was a hassle. The telephone interview method is preferred over other techniques due to the COVID-19 pandemic. Future studies may explore senior millionaires' travel behaviors during pandemic outbreaks and post-pandemic periods in different regions with various age categories. It will help tourism organizations, agencies,

and operators design different types of products, services, and unique tour packages for this niche segment. Developing special tourism products ranging from group cycling tours to wine tasting, private jet and cruise ship travel, luxury health and spa services in the hotels, and VIP travel services, to reach undiscovered destinations can be critical for the segment of senior millionaires.

Acknowledgements

No potential conflicts have been declared by the authors.

We are grateful for the participation of this specific group of millionaires, who contributed their experience and knowledge to this study and helped us expand the study of Bulut and Nazli (2020) with the post-COVID-19 travel perspectives of seniors.

References

- Aggarwal, A., Vandita H., & Vinay K. (2023). Senior tourism: travel motivators and perceived constraints and risks for the elderly. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2022-0443>
- Alen, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Alen, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of aging on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303-322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Baloglu, S., & Shoemaker, S. (2001). Prediction of senior travelers' motor-coach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research*, 40(1), 12-18. <https://doi.org/10.1177/004728750104000103>
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: An examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212. <https://doi.org/10.1080/15256480903088105>
- Bulut, C., & Nazlı, M. (2020). Senior millionaires and their travel behaviors: the case of turkey. *Journal of Population Aging*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s12062-020-09297-0>
- Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751-761. <https://doi.org/10.1080/10548400903356137>
- Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, 27(2), 103-123. <https://doi.org/10.1023/A:1024569803230>
- Castillo-Manzano, J., López-Valpuesta, L., & González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.008>
- Ching-Fu, C., & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.
- Diekmann, A., Vincent, M., & Bauthier, I. (2020). The holiday practices of seniors and their implications for social tourism: A Wallonian perspec-

- tive. *Annals of Tourism Research*, 85, 103096. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103096>
- Ferrer-Rosell, B., Martínez-García, E., & Coenders, G. (2014). Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay. *Tourism Management*, 42, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.002>
- Fung, H. H., Carstensen, L. L., & Lang, F. R. (2001). Age-related patterns in social networks among European Americans and African Americans. *The International Journal of Aging and Human Development*, 52(3), 185-206. <https://doi.org/10.2190/1ABL-9BE5-M0X2-LR9V>
- Hajra, V., & Aggarwal, A. (2023). Unveiling the antecedents of senior citizens' behavioral intentions to travel: A mixed-method approach. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 312-331. <https://doi.org/10.1177/14673584221085459>
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and non-senior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19. <https://doi.org/10.1177/004728759203100203>
- Johann, M., & Padma, P. (2016). Benchmarking holiday experience: The case of senior tourists. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1860-1875. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2015-0038>
- Kamaruddin, A. R., & Terengganu, U. M. (2008). Consumer behavior in Malaysia travel marketplace: A profile of urban travel for senior citizens. *Journal of International Management*, 3(1), 107-115.
- Kim, M. J., Kim, W. G., Kim, J. M., & Kim, C. (2016). Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702-1727. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0031>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064-1075. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.011>
- Möller, C., Weiermair, K., & Wintersberger, E. (2007). The changing travel behavior of Austria's aging population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62(3/4), 15-20. <https://doi.org/10.1108/16605370780000316>
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T., & Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel constraints: Stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341-354.

- Otoo, F. E., Kim, S., Agrusa, J., & Lema, J. (2021). Classification of senior tourists according to personality traits. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 539-556. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1876118>
- Oxford Dictionary (2021). Millionaire. <https://www.lexico.com/definition/millionaire>
- Patterson, I., Sic, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(4), 347-360. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>
- Prideaux, B., Wei, S., & Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 209-219. <https://doi.org/10.1177/135676670100700302>
- Salmasi, L., Celidoni, M., & Procidano, I. (2012). Length of stay: Price and income semi-elasticities at different destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14, 515-530. <https://doi.org/10.1002/jtr.1867>
- Small, J. (2003). The voices of older women tourists. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 31-39. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081402>
- Spasojević, B., & Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries—measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, 7(2), 74-83. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0009>
- Stončikaitė, I. (2021). Baby-boomers hitting the road: the paradoxes of the senior leisure tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1943419>
- Turkish Statistical Institute (2021). Elderly with the statistics. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>
- Wang, K. C., Chen, J. S., & Chou, S. H. (2007). Senior tourists' purchasing decisions in a group package tour. *Anatolia*, 18(1), 23-42. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687034>
- World Population Aging (2017). World Population Aging Highlights. Retrieved from https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Highlights.pdf
- Zhang, N., Jia, W., Wang, P., Dung, C. H., Zhao, P., Leung, K., & Li, Y. (2021). Changes in local travel behavior before and during the COVID-19 pandemic in Hong Kong. *Cities*, 112, 103139. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103139>

Turizm Pazarlaması Üzerine VOSviewer İle Bir Araştırma

Bariş Armutcu¹

Özet

Bu çalışma, turizm pazarlaması alanında yapılmış yayınların kapsamlı bir bibliyometrik analizini ortaya koymaktadır. Araştırma, turizm pazarlaması konusunda hangi anahtar kavramların, yazarların, ülkelerin ve çalışmaların öne çıktığını anlamak amacıyla VOSviewer programını kullanmıştır. Yapılan çalışmada kullanılan veriler Web of Science veri tabanından alınan 2006-2023 arası verileri kapsamaktadır. Yapılan analizde, yazarların, çalışmaların ve anahtar kavramların birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini ve etkileşimde bulunduğunu görsel olarak gösteren etkileyici ağ haritaları üretilmiştir. Çalışmada ayrıca, turizm pazarlaması alanında en fazla atıf ve bağlantıya sahip yazarlar ile en güçlü atıf ağları da vurgulanmıştır. Bu analiz, alanın önde gelen isimlerini ve önemli çalışmaları belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu çalışma, araştırmacılar ve karar vericiler için alandaki bilgiyi sentezlemek, önemli bağlantıları belirlemek ve gelecekteki araştırma yönlerini tespit etmek için teorik ve uygulamaları bir araç olarak ilgili alan yazına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçlarına göre, ABD ve Çin gibi ülkelerin alanın liderleri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan terimler arasında “turizm pazarlaması,” “turizm,” “destinasyon imajı” “pazarlama,” ve “destinasyon pazarlaması” ön plana çıkmıştır. Son olarak turizm pazarlaması alanında en çok atıf alan yazarlar Rob Law, Heesup Han ve Dimitrios Buhalis olarak belirlenmiştir.

1. Giriş

Turizm pazarlaması, günümüzde hızla büyüyen ve değişen bir endüstrinin merkezinde yer alan önemli bir sektördür. Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik büyümeye, istihdama ve kültürel etkileşime büyük katkılarda

1 Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, b.armutcu2765@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4865-026X.

bulunmaktadır. Bu dinamik sektör, sürekli olarak yeni eğilimler, talep değişiklikleri ve tüketici davranışı evrimleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Turizm pazarlaması, bu karmaşıklığı anlama, yönetme ve başarılı stratejiler geliştirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Turizm pazarlaması, ekonomik ve kültürel açıdan büyük öneme sahip bir kavramdır. Turizm sektörü, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır ve bu nedenle turistik destinasyonların tanıtımı ve çekiciliğinin artırılması hayati bir meseledir. Turizm pazarlaması, reklam kampanyaları, dijital medya, tur operatörleri ve diğer tanıtım araçları aracılığıyla turistleri çekmeyi amaçlar. Bu sayede destinasyonlar daha fazla ziyaretçi çeker, iş fırsatları yaratır ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Ayrıca, turizm pazarlaması, turistik bölgelerin sürdürülebilirliğini ve doğal kaynakların korunmasını da göz önünde bulundurur. Bu yolla, turizm sektörü hem ekonomik hem de çevresel açıdan dengeli bir şekilde büyüyebilir. Ayrıca, turizm pazarlaması farklı kültürleri bir araya getirme ve kültürel anlayışı artırma potansiyeline sahiptir, bu da toplumsal uyumu teşvik edebilir. Bununla birlikte turizm pazarlaması, turizmin büyümesini ve sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir araçtır ve birçok sektör ve topluluk için büyük fayda sağlar.

Bu bağlamda, turizm pazarlama alanını daha derinlemesine anlamak ve keşfetmek için güçlü bir araç olan bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır. Bibliyometri, akademik literatürde yayınlanan çalışmaları sayısal verilere dayalı olarak analiz eden ve bu analizlerle literatürün öne çıkan trendlerini, bağlantıları ve gelişmeleri görselleştiren bir yöntemdir. Bu çalışma, turizm pazarlaması literatürünün kapsamlı bir sentezini sunarak, araştırmacıların, karar vericilerin ve endüstri profesyonellerinin alandaki mevcut durumu anlamalarına, gelecekteki araştırma yollarını belirlemelerine ve turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma VOSviewer2 adlı güçlü bir analiz aracını tanıtarak, literatürdeki yeni kavramları, ilişkileri ve gelişmeleri ortaya çıkarmak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Yapılan bu çalışma, Web of Science veri tabanından elde edilen güvenilir ve saygın verileri kullanarak, 2006'dan 2023'e kadar uzanan bir zaman çizelgesinde "turizm pazarlaması" anahtar kelimesi üzerine yapılan aramalara dayanmaktadır. Bu veri tabanı, araştırmacılara nitelikli ve çeşitli araştırma verilerine erişim sağlama konusunda önemli bir kaynaktır ve çalışmanın güvenilirliğini artırmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışma turizm pazarlaması alanındaki bilgiyi derinlemesine incelemek ve analiz etmek için güçlü bir yöntem olan bibliyometrik analizleri tanıtmakta ve bu analizlerin turizm sektörünün

geleceğine nasıl katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, turizm pazarlaması alanına ilgi duyan araştırmacılar, akademisyenler, endüstri profesyonelleri ve karar vericiler için önemli bir kaynak olacaktır. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, turizm pazarlama kavramının önemi üzerine odaklanarak, turizm pazarlaması ve tüketici davranışları ilişkisi ele alınmıştır. Ardından, bibliyometrik analizin yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır.

2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, turistik destinasyonları, otelleri, tatil köylerini, tur operatörlerini ve diğer turizm hizmetlerini tanıtarak, hedef kitleleri çekmeyi ve turistlerin tercihlerini belirlemeyi amaçlayan bir pazarlama faaliyetidir (Kılıç ve Demir, 2017:73). Bu strateji, belirli bir bölgeyi veya ülkeyi turistler için çekici hale getirme amacı taşırken, destinasyonun doğal, tarihsel, kültürel ve rekreasyonel zenginliklerini vurgulayarak misafirlere mükemmel bir tatil deneyimi sunmayı hedefler.

Turizm pazarlamasının ilk adımı, çekilecek turist türlerini belirlemektir. Bu noktada hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları, yaş aralığı ve gelir seviyesi gibi değişkenler dikkate alınır. Turistik destinasyonlar veya hizmet sağlayıcıları, ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmak için çeşitli etkinlikler düzenler. Bu etkinlikler arasında kültürel etkinlikler, doğa gezileri, tarihi mekanlar, restoranlar gibi çeşitli deneyimler yer alabilir.

Turizm yerlerini ve hizmetlerini tanıtmak için pazarlama iletişimi teknikleri kullanılır. Reklam kampanyaları, dijital pazarlama, sosyal medya, basın bültenleri, etkinlikler ve konferanslar gibi stratejiler turistleri çekmek için kullanılırken, özel tatil paketleri ve erken rezervasyon indirimleri gibi promosyonlar da tercih edilebilir (Godovykh ve Tasci, 2020:3). Turizm ürünlerinin pazarlanması, turizm acenteleri, online rezervasyon siteleri ve doğrudan satış kanalları gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilir. Turistik destinasyonların sürdürülebilir yönetimi, turizm pazarlamasının kalitesini etkilerken, yerel kültür ve toplulukların korunması gibi çevresel faktörler de büyük önem taşır.

Dijital platformlar, turistik yerlerin ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir rol oynar. Resmi web siteleri, sosyal medya hesapları ve dijital içerikler aracılığıyla turistlerin çekilmesi hedeflenirken, yerel kültür ve toplulukların da bu süreçte dikkate alınması gereklidir. Turizm pazarlaması stratejilerinin etkisinin belirlenmesi amacıyla veri analizi ve ziyaretçi görüşleri değerlendirilir. Bu veriler, stratejilerin optimize edilmesine yardımcı olur. Turizm pazarlaması, destinasyonun benzersiz özelliklerini vurgulayarak ziyaretçilerin ilgisini

çekmeyi amaçlarken, hem turistlerin hem de destinasyonun ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Bu sayede sürdürülebilir bir turizm ekonomisi oluşturulması amaçlanır (Cavalcante vd., 2021:3).

3. Turizm Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Turizm pazarlamasında, destinasyonlar, turistik ürünler ve ziyaretçi tercihleri önemli bir rol oynamaktadır. Turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve destinasyonların cazibesini artırmak için bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Davras ve Abdullah, 2019:684).

Turistlerin doğal güzellikler, tarihi değerler ve kültürel zenginliklere olan ilgisi büyük önem taşır. Bu kaynaklar, bir destinasyonun çekici ve benzersiz yönlerini oluşturur. Destinasyonun ulaşılabilirliği ve konforu, ulaşım altyapısı ve olanaklarına bağlıdır. İyi bir ulaşım sistemi, turistlerin hedeflerine kolayca ulaşmalarını sağlar (Davras ve Abdullah, 2019:684). Bununla birlikte turizm politikaları, vize prosedürleri ve vergi politikaları gibi hükümet düzenlemeleri, destinasyonların turist çekiciliğini ve turizm işletmelerinin başarısını etkiler. Ekonomik durum da turizmi etkiler. Ekonomik aktivitenin düşük olduğu dönemlerde turizm talebi azalabilir, ancak yüksek olduğu dönemlerde talep artabilir. Turistler, siyasi istikrar, toplumsal barış ve güvenlik açısından uygun olan yerleri tercih ederler. Teknoloji, turizm sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama, online rezervasyon ve sanal turlar gibi teknolojik gelişmeler, turizm sektörünün genişlemesini sağlar (Liu vd., 2020:178). Turizmin gelişmesinde bir diğer önemli faktör ise mevsim ve hava koşullarıdır.

Mevsim ve hava koşulları da bir destinasyonun turist çekiciliğini etkiler. Yaz aylarında plaj tatili yerleri daha popülerken, kış aylarında kış tatili destinasyonları daha ilgi çekici hale gelir. Turizm destinasyonlarının uzun vadeli çekiciliği, çevre koruma ve sürdürülebilir turizm stratejilerine bağlıdır. Doğal ve kültürel mirasın korunması, turist ilgisini artırabilir. Doğal ve kültürel alandaki medya içeriği ve yorumlar, bir yerin popülaritesini etkiler. Bu kapsamda pozitif medya içerikleri, bir destinasyonun daha fazla tanınmasına yardımcı olabilir. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, ilgi alanları vb.), turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında göz önünde bulundurulur. Ayrıca, turistler sağlık hizmetlerinin kalitesini, sağlık güvenliğini ve tıbbi altyapıyı da önemserler. Turizm sektörü, bu değişkenleri anlayarak ve yöneterek destinasyonların pazarlama stratejilerini şekillendirir ve ziyaretçilerin tatil tercihlerini etkilemeye çalışır (Arabadzhyan vd., 2021:2247).

4. Turizm Pazarlaması ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Turistik destinasyonların ve hizmetlerin pazarlanmasında, tüketicilerin tepki verme biçimleri ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamak, turizm pazarlaması ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesini gerektirir. Turistik işletmelerin, destinasyonların ve turistik hizmetlerin tasarımı, pazarlaması ve sunumu, tüketici davranışı tarafından belirlenen kritik bir faktördür. Ayrıca turistlerin tatil tercihleri ve seyahat motivasyonları, turizm reklamlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Tatil amaçları, dinlenme, keşif veya macera gibi farklı motivasyonlarla şekillenir. Bu farklı motivasyonları dikkate alarak, turizm sektörü tatil deneyimini kişiselleştirmeyi amaçlar (Han, 2021:1023).

Bireyler bir satın alma işlemi yaparken, internet, arkadaş tavsiyeleri ve rehber kitapları gibi çeşitli bilgi kaynaklarına başvururlar (Armutcu et al., 2023a). Turizm pazarlaması, bu bilgi arama sürecini şekillendirmek için bilgilendirici içerik ve online platformlar kullanmaktadır. Turistik yerlerin ve hizmetlerin müşteriler için sağladığı değer, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, markaların algıları ve tercihleri, turistik destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarının müşterileri etkileme gücünü belirler. Pozitif bir marka imajı, müşteri güvenini kazanarak tercih edilme olasılığını artırabilir. Aynı zamanda, sosyal çevre ve referans grupları da tüketicilerin kararlarını etkileyebilir. Sosyal etkileşimler, tatil deneyimlerini ve ziyaret edilecek yerleri etkiler (Mercade Mele vd., 2019:11).

Tatil harcamaları ve diğer harcamalar, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar. Turizm pazarlamacıları, uygun fiyatlandırma stratejileri ve tatil paketleri gibi yöntemlerle müşterileri cezbetmeye çalışır. Tatil deneyimi, tüketicilere romantik anlar sunabilir ve bu duygusal deneyimlerin vurgulanması, tatilcilerin unutulmaz ve anlamlı anlar yaşamalarına yardımcı olabilir. Turistik destinasyonların ve hizmet sağlayıcıların iletişim ve reklam kampanyaları, tüketici davranışını büyük ölçüde etkiler. Etkili iletişim, müşterilerin belirli destinasyonları ve hizmetleri seçmelerine yol açabilir (Armutcu et al., 2023b).

Tüketicilerin tatil planları ve tercihleri, sosyal medya platformları ve dijital araçlar tarafından büyük ölçüde etkilenir. Dijital platformlarda, müşteriler, diğer tatilcilerin yorumlarını, fotoğraflarını ve deneyimlerini paylaşarak ve inceleyerek destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. Turistik yerlerin ve hizmetlerin kalitesi, müşteri sadakatini belirleyen önemli bir faktördür. Tatmin edici deneyimler, müşterilerin aynı işletmeyi veya hizmet sağlayıcıyı tekrar tercih etmelerini sağlayabilir (Pop vd., 2022:829).

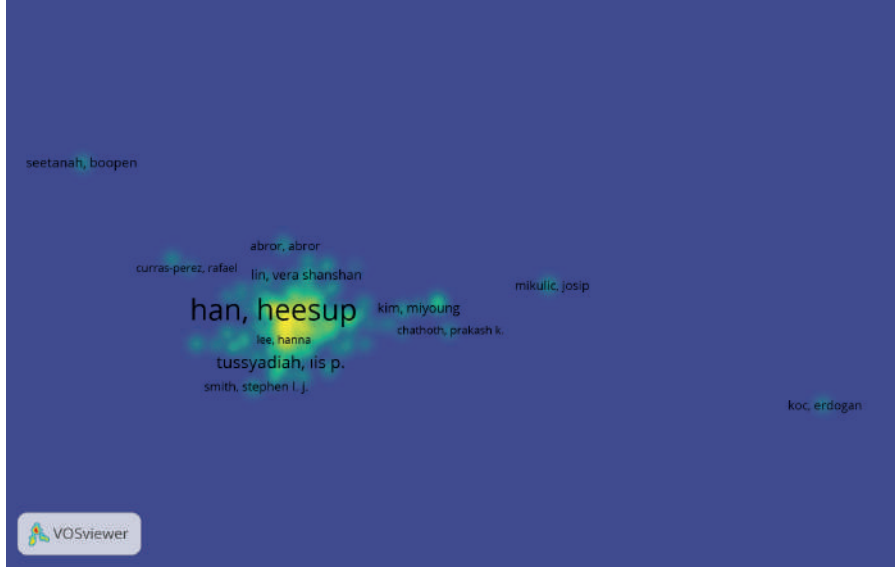
Bu bağlamda, turizm pazarlaması ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, turistik destinasyonların ve hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanması ve tüketicilerin tatil tercihlerini etkileme açısından büyük önem taşır. Kaynakça bilgileri de göz önünde bulundurularak, tüketici davranışının turizm pazarlaması stratejilerini nasıl şekillendirdiği daha iyi anlaşılabilir.

Metodoloji

Bu çalışma, turizm pazarlaması alanındaki literatürü derinlemesine incelemek ve anlamak için bibliyometrik analiz yöntemini kullanıyor. Bibliyometrik analizler, geniş bir literatürü sentezlemek, trendleri izlemek, eksiklikleri ve fırsatları belirlemek, işbirliklerini takip etmek ve etki değerlendirmelerini kolaylaştırmak gibi önemli işlevlere sahip etkili araçlar olarak kabul edilir. Bu tür analizler, araştırmacılara ve karar vericilere alanın mevcut durumunu anlama, gelecekteki araştırma yollarını belirleme ve alanın etkisini değerlendirme konularında rehberlik eder. Aynı zamanda, turizm pazarlamasının karmaşıklığıyla başa çıkmak için güçlü bir metodoloji olarak kullanılır. Bu analizler, sayısal verilere dayalı niceliksel ölçümlerle alandaki hedefleri, kavramları ve çok yönlü boyutları anlama fırsatı sunar (Yu ve Muñoz Justicia, 2020).

Bu çalışma, VOSviewer2 programını kullanarak turizm pazarlaması literatürünü daha derinlemesine incelemek için bir bibliyometrik analiz yöntemi kullanıyor. VOSviewer2, araştırmacılara evrimleri izleme, ilişkileri belirleme ve yeni kavramları literatürde tespit etme gibi önemli iç görüler sunan bir araç olarak öne çıkar. Bu program, karmaşık veri kümelerini görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz yapma yeteneği ile bilgi sağlama konusunda öne çıkar. Ayrıca yapılan bu çalışmanın temeli, güvenilir sonuçlar elde etmek için Web of Science veri tabanından alınan verilere dayanmaktadır. Bu veri tabanı, nitelikli araştırma verilerine erişimi kolaylaştıran gelişmiş arama göstergeleri ve sıkı kontrol mekanizmaları sunmaktadır. Ayrıca, bu veri tabanında yüksek yayın etliği standartlarına uygun çalışmaların bulunması analizlerin güvenilirliğini artırır. Veri tabanının farklı disiplinleri kapsayan geniş bir kapsamı olduğundan, incelenen verilerin çeşitliliği ve zenginliği artmaktadır. Bu analizler, “turizm pazarlaması” anahtar kelimesi kullanılarak 2006’dan 2023’e kadar uzanan bir zaman çizelgesinde gerçekleştirildi. Çalışma, SSCI, SCI-E ve ESCI endekslerinde kataloglanan saygın içeriğe odaklanıyor ve turizm pazarlaması alanına özgü uzmanlaşmış dergileri de içeriyor. Analizler, yazarları, alıntıları, dergileri, ülkeleri, kurumları ve anahtar kelimeleri içeren geniş bir veri yelpazesi kapsar. Bu şekilde, yeşil pazarlama alanına dair derinlemesine bir anlayış geliştirmek ve gelecekteki araştırma alanlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu analizler,

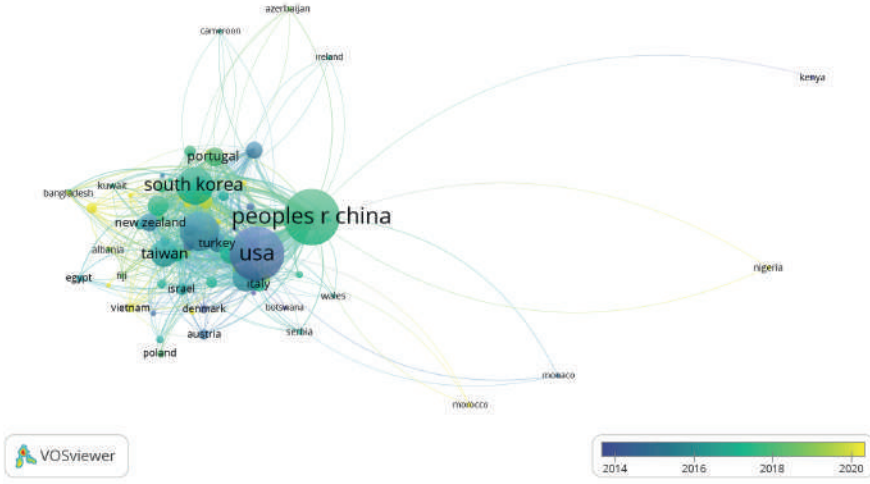
yazarlar arasında 2471 atıf ile Rob Law, 2198 atıf ile Heesup Han ve 1678 atıf ile Dimitrios Buhalis olmuştur. Bununla birlikte toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise Rob Law 1017 bağlantı ile, Heesup Han 998 bağlantı ile ve Rosanna Leung 452 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

5.3. Ülke Atıf Analizi

Bir ülkeden en az 1 yayın ve 1 atıf kriterini kullanarak yayınların kaynak ülkelerine dayalı atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, bu kriterleri karşılayan 90 gözlem birimi (ülke) arasında gerçekleştirilmiş ve sonuçta 13 küme, 694 bağlantı ve toplam 5158 bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip ülkeler ABD (15433 atıf), Çin (11457 atıf) ve Kuzey Kore (6693 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üç ülke Çin (1947), ABD (1749) ve Kuzey Kore (1178) olmuştur. Yayın/eser sayısına göre sıralamasında Çin (442 yayın) ilk sırada yer alırken, ikinci sırada ABD (420 yayın) ve üçüncü sırada ise Avusturalya (220 yayın) yer almaktadır.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

5.4. Anahtar Sözcük

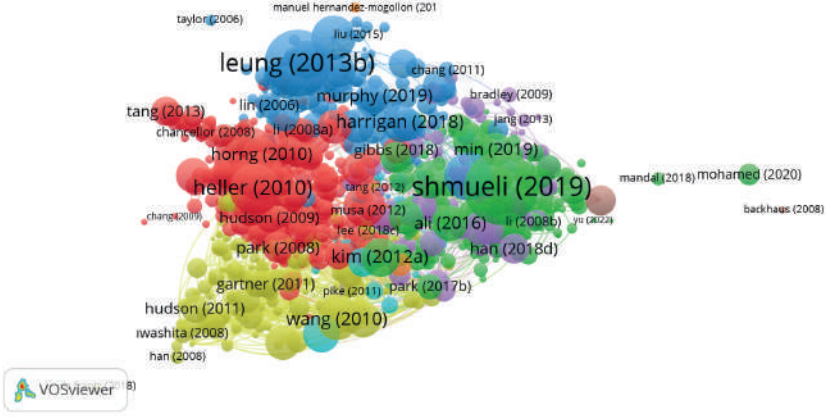
Tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 304 tekrar ile turizm pazarlaması (tourism marketing), 122 tekrar ile turizm (tourism), 98 tekrar ile destinasyon image (hedef resmi), 62 tekrar ile pazarlama (marketing) ve 61 tekrar ile destinasyon pazarlaması (destination marketing) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler turizm pazarlaması ve turizm olmuştur. En az 2 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 1085 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 38 küme, 6516 bağlantı ve 7581 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

5.5. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleştirme, ortak bir çalışmaya iki bağımsız kaynak tarafından atıfta bulunulması durumunu ifade etmektedir. En az 5 atıf alma kriterini karşılayan ve aralarında bağlantı bulunan 1755 çalışma birimi seçilerek bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda 8 küme, 150763 bağlantı ve toplam 273265 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip eserler 866 atıf ile Shmueli (2019), 729 atıf ile Leung (2013) ve Heller (2010) olmuştur. Toplam bağlantı gücü en yüksek olan çalışmalar ise Song (2013), Wang (2010) ve Stylos (2019) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

Sonuç ve Tartışma

Çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre ortak yazarlık analizi sonucunda, turizm pazarlaması alanında işbirliği yapan yazarları ve aralarındaki bağları gösteren bir ağ haritası oluşturmuştur. Bu analiz, 60 yazarın 2161 bağlantı ile birbirine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu, alanın işbirliği ve bilgi paylaşımı açısından aktif olduğunu göstermektedir. Ayrıca en çok atıf alan yazarlar Rob Law, Heesup Han ve Dimitrios Buhalis olarak belirlenmiştir. Bu yazarlar, turizm pazarlama alanında önemli katkılarda bulunmuş ve çalışmalarını diğer araştırmacılar tarafından geniş bir şekilde atıf almıştır.

Ülke atıf analizi sonucunda ABD, Çin ve Kuzey Kore, turizm pazarlaması alanında en fazla atıf alan ülkeler olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerin turizm sektöründeki etkileri ve önemleri yüksektir. Çin, hem yayın sayısı hem de atıf sayısı açısından dikkate değer bir konumdadır. Bununla birlikte anahtar sözcük analizi incelendiğinde, tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan terimleri belirlemiş ve bu terimler arasında “turizm pazarlaması,” “turizm,” “destinasyon image,” “pazarlama,” ve “destinasyon pazarlaması” ön plana çıkmıştır. Bu anahtar sözcükler, alanın odak noktalarını yansıtmaktadır.

Ek olarak metinlerin bibliyografik eşleşme analizine göre, en fazla atıf alan çalışmaları ve bu çalışmaların birbirleri ile olan ilişkilerini göstermektedir. Shmueli (2019), Leung (2013) ve Heller (2010) gibi eserler, bu analizde en fazla bibliyografik eşleşmeye sahip olarak belirlenmiştir. Bu çalışmalar, literatürde öne çıkan ve geniş bir şekilde referans alınan eserlerdir. Bu bibliyometrik analizler, turizm pazarlaması alanının önemli figürlerini,

çalışmaları ve anahtar kavramları belirlememize yardımcı olmaktadır. Bu tür analizler, araştırmacılara, akademisyenlere ve endüstri profesyonellerine, alanın mevcut durumu ve eğilimleri hakkında değerli iç görüler sunar ve gelecekteki çalışmalar için yol haritası çizilmesine yardımcı olur.

Son olarak turizm pazarlaması alanında etkili politikalar geliştirmek için akademik ve endüstri profesyonellerini farklı disiplinlerden ve bölgelerden gelen meslektaşlarla işbirliği yapmaya teşvik eden programlar ve ödüller oluşturulabilir. Bu, farklı bakış açılarının bir araya gelmesini sağlayarak yeni fikirlerin doğmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca en çok atıf alan yazarlar ve çalışmalar ödüllendirilebilir ve bu çalışmalara yapılan atıflar teşvik edilebilir. Bu, alanın öncüleri olarak kabul edilen araştırmacıları ve çalışmalarını tanımayı ve teşvik etmeyi amaçlar.

Ülke atıf analizi, ABD ve Çin gibi ülkelerin liderleri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, uluslararası işbirliği teşvik edilebilir ve farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar teşvik edilebilir. Bu, farklı kültürlerin ve pazarların anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte yüksek kaliteli bilimsel yayınları teşvik etmek için araştırmacılara ve akademik kurumlara teşvikler sağlanabilir. Bu, alanın bilimsel olarak daha fazla gelişmesine ve yayınlarının uluslararası alanda daha fazla tanınmasına katkıda bulunabilir. Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacılar ve endüstri profesyonelleri, sürdürülebilir turizmi ve çevresel bilinçliliği teşvik etmelidirler. Politika yapımcılar, bu alanlarda çalışanları desteklemek için eğitim ve bilinçlendirme programları oluşturabilirler. Bu politika önerileri, turizm pazarlaması alanında daha fazla işbirliği, kaliteli araştırmaların teşviki ve sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının desteklenmesi gibi alanın gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu politika önerileri, hem akademik dünyada hem de turizm endüstrisinde daha iyi sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., and Dana, L. P. (2023a). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>.
- Armutcu, B., Züferi, R., and Tan, A. (2023b). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>.
- Arabadzhyan, A., Figini, P., García, C., González, M. M., Lam-González, Y. E., & León, C. J. (2021). Climate change, coastal tourism, and impact chains—a literature review. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2233-2268.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Davras, Ö., & Abdullah, U. S. L. U. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Kılıç, S., & Demir, S. (2017). Turizm pazarlamasında yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Sinop ili örneği.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.
- Mercade Mele, P., Molina Gomez, J., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Yu, J., ve Muñoz-Justicia, J. (2020). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12, 91. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>

PART III:

**TURİZM VE GASTRONOMİ
İLİŞKİSİNDE YENİLİKLER**

Gastronomide Yeni Trendler Üzerine Bir Literatür Taraması

Mete Ünal Girgen¹

Alim Malta²

İlkcan Cilasın³

Doğuş Macit⁴

Özet

Gastronomi alanındaki trendler, zaman içinde sürekli olarak bir değişim ve belli konularda değişim içerisindedir. Bu değişimler farklı ülkelerde yer alan farklı yeme - içme alışkanlıklarından, sosyo-kültürel değerlerden, gelenek ve göreneklerden, gastronomi ve turizm alanında yaşanan sürekli değişimlerden, iklimsel özelliklerden, teknolojik gelişimlerden, beslenmedeki değişimlerden vb. birçok farklı sebepten ötürü gerçekleşmektedir. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler ve internet kullanımındaki artış, gelir düzeyinin artması, iş hayatının yoğunluğu, boş zaman kavramının ortaya çıkması, kolay erişilebilirlik, pazarda dijitalleşme, sağlıklı yaşam akımı ve fast food / junk food (abur cubur) gibi kavramların değişimi ve pek çok nedene bağlı olarak insanların yemek yeme alışkanlıklarını değiştirerek, farklı arayışlara yöneltmiştir. Alışkanlıklardaki bu değişim birçok gastronomi akımını beraberinde getirmiş olup bu akımlardan bazıları yeşil restoranlar, hızlı yemek, yavaş yemek (slow food), konsept restoranlar, siyah yiyecekler, çiğ beslenme (raw food), moleküler gastronomi, füzyon, vegan, dikey tarım, yöresel mutfak olarak örneklendirilebilir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak literatür taraması yöntemi seçilmiş olup, gastronomi alanındaki yeni trendler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada gastronomi alanındaki trendler incelenmiş olup başlıklar altında örneklendirilerek açıklanmış ve alanında literatüre katkı yapmak amaçlanmıştır.

1 Yrd. Doç. Dr., Uluslararası Fırat Üniversitesi

2 Öğr. Grv. Uluslararası Fırat Üniversitesi

3 Öğr. Grv. Uluslararası Fırat Üniversitesi

4 Öğr. Grv. Uluslararası Fırat Üniversitesi

1. Giriş

İnsanların tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklar dahilindeki eğilim ve yönelimler gastronomi ve yiyecek - içecek sektöründe birçok değişime yol açmaktadır. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler ve internet kullanımındaki artış, gelir düzeyinin artması, iş hayatının yoğunluğu, boş zaman kavramının ortaya çıkması, kolay erişilebilirlik, turizm ve gastronomi sektöründeki hızlı değişim, pazarda dijitalleşme, sağlıklı yaşam akımı ve fast food / junk food (abur cubur) gibi kavramların değişimi ve pek çok nedene bağlı olarak insanlardaki yemek yeme alışkanlıklarını değiştirerek, farklı arayışlara yönelmektedir. Alışkanlıklardaki bu değişim birçok gastronomi akımını beraberinde getirmiştir (Ogan, 2021).

Gastronomi alanındaki bu akımlardan bazıları yeşil restoranlar, hızlı yemek, yavaş yemek (slow food), konsept restoranlar, siyah yiyecekler, çiğ beslenme (raw food), moleküler gastronomi, füzyon, vegan, dikey tarım, yöresel mutfak vb. olarak örneklendirilebilir. Çalışma gastronomideki yeni trendler üzerine bir literatür taraması şeklinde araştırılarak hazırlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Yeşil Restoranlar

Günümüzde gelişen mutfak akımlarının ve bunun yanında değişen restoranların hem çağa ayak uydurma hem de potansiyel misafirleri kendi bünyesine çekme arzunu arttırmıştır. Bu durum misafirler içinde beklenti yaratmaktadır. Son yıllarda ise trend yeşil restoranlardır. Misafirlerin ekolojik kaygıları arttığı bu dönemde hem misafiri yakalama hem de dünyaya verilen çevresel zararları aza indirmenin günümüzde ki en büyük gastronomi trendidir yeşil restoranlar (Jeong ve Jang, 2010; Yazıcıoğlu ve Aydın 2018).

Günümüzde yeşil restoranlar mekan tasarımı olarak sıfırdan ekolojik şekilde inşa edilebiliyor. Bunun ABD merkezli bir kurum olan USGBC - Birleşmiş Milletler Yeşil İşletme Konsülü verdiği sertifika ile resmileştirip işletmenizin verdiği imajı bir üst seviyeye çıkarabilirsiniz. LEED sertifikası yeşil binaları derecelendiren bir sistemdir. Bunun amacı bina ve kent ölçeğinde çevreye duyarlı tasarım, uygulama ve işletme standartlarını geliştirmek ve yaymaktır. Bu sertifikayı alan bazı ünlü restoran zincirleri bulunmaktadır. Arby's, Carl's Jr. ve Chipotle Mexican Grill gibi. Hatta Chipotle Mexican Grill ve Arby's şirketlerinde en az bir adet LEED sertifikalı restoran bulunmaktadır (Elan, 2009). Bu uygulamanın en büyük hedeflerinden biride atık oranını sıfıra indirmektir (Mills, 2008). Türkiye özelinde konuşmak gerekirse yapılan araştırmalarda yılda 1,78 milyar ekmek, 2,3 milyon sebze 880 bin ton ise

meyve zayı olmaktadır. Yani totalde bakacak olursak 365 gün içerisinde toplam 325 bin ton gıda yok olmakta ve bunun maddi karşılığı 214 milyar liradır (<http://ekoIQ.com/bizim-buyukisrafimiz/>). Bu denli büyük yıkımlara yol açan bu döngü kırılması gereken en elzem şeydir. İnsanlığa ve çevreye verilen zararın ötesinde ülke ekonomisine yaptığı darbe işin boyutunu gözler önüne sermektedir. 2015 yılında bu israfı dur demek adına birleşen WWF (Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı), Boğaziçi Üniversitesi, TÜRYAD belediyeleri ve Unilever Food Solution kurumlar yeşil restoran hareketi ve sertifikalandırma işlemi ile bu olaya büyük çapta öncülük etmiştir (Girgin, 2015).

Türkiyede ve Kuzey Kıbrıs ta bu tür işletmelerin artması için bir çok çalışma yapılmaktadır. Kuzey Kıbrısın önde gelen restoranlarından Bellapais Gardens Hotel Restoran düzenlediği Kıbrıs Ot ve Mantar yemekleri Konsept gecesi ile sıfır atık ve değerlendirilen yiyecekler de ki ekolojik denge bu olaya güzel bir örnektir.

2.2. Konsept Restoranlar

İnsanlığın temel ihtiyacından olan beslenme daha kaliteli zahmetsiz ve mekan tasarımı ile birleşince restoranlar ortaya çıktı. Bu restoranların öncüsü Boulanger Fransa da kuruldu. Bu atılım ilerde mega bir sektöre dönüşecek ve öncüsü hep bilinecekti. Türkiye de ve Kuzey Kıbrıs'ta ise bu sektör Avrupa dan, orta doğudan ve asya dan çokça etkilenecek daha farklı bir alana taşınmıştır. Bu yapılar ticaret uygulamalarından insani ilişkilerden etkilenecek bir çok kültürün bir birine karışmasına neden olmuştur (Malta ve Girgen, 2023). Kar amaçlı kurulan bu işletmedeki ana tema müşteri tatmini ve sürekliliği. Ticari işletme olarak geçen bu işletmelerin en birinci hedefi kar etmektir (Erdek, 2011). Yapılan bir araştırmada bu işletmeler lüks restoranlar, kafeler, çabuk yemek yerleri, sıradan yerler, kültürel restoranlar, özellikli restoranlar ve ulaşım merkezli olarak sınıflandırılmıştır (Doğan vd., 2010).

Ticari olmayan işletmeler ise kar amacı güdemeyen bu işletmelerin sunduğu yiyecek içecek hizmetleri destekleyicidir (Erdek, 2011). Bunlar; kurumssal işletmeler ve personel yeme içme hizmeti sunan yerlerdir. Kültürel tema, restoran temasının tartışmasız en yaygın biçimidir, çünkü birçok restoran kökleri restoranın bulunduğu yerden farklı bir kültüre sahip olan kişilere aittir ve sonuç olarak bu ülkenin mutfağından yemekler sunar. 1997 Ekonomik Sayımına göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 191.000 tam hizmet veren restoranın %33'ü etnik lokantalardır ve 29.7 milyar dolarlık satış yapmıştır (U.S. Census Bureau, 2000). Bu restoranlarda tema, sahibinin

mirasıyla bağlantılı doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Ancak etnik tema, küçük etnik restoranlarla sınırlı değildir. Ayrıca Almanya’da Güney Amerika mutfağı sunan Maredo, Benihana Japanese Steakhouse ve Bir Amerikalının seyahat etmeden tadını çıkarabileceği en otantik İtalyan yemek deneyimini sunmayı vaat eden Olive Garden gibi restoran zincirleri tarafından da kullanılıyor (Ebster ve Guist, 2005).

Konsept restoranların en bilindik örneklerine baktığımızda yenilecek yemeğin ve edinilecek deneyimin oluşturduğu merak misafirleri bu alana yönlendirmiştir (Bekar ve Dönmez, 2004). Yemek sektöründe rekabetin artması bu tip restoranların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Diğer sektörlere göre maliyet bakımından az olarak görülmektedir. İnsanların gerekli para ve zamanı oluştuğunda potansiyel müşteri konumuna gelmektedir. Girişimci insanlar bu sektöre girdiklerinde birbirlerine benzer birçok işletme ortaya çıkar. Bu durumdan mütevellit farklılık arama çabasına giren girişimciler Konsept restoranlara yönelmişlerdir. 1990’lı yıllar bu tip restoranların patlama yaptığı dönemdir fakat pazar payının kaybedilmesi saman alevi misali bu akımı düşüşe geçirmiştir. Bunun sebebi ise memnuniyetin olmaması ve müşteri çekme potansiyelinin düşmesidir (Weiss ve Feinstein, 2004).

2.3. Siyah Yiyecekler

Renkler insan varoluşundan itibaren iyi veya kötü yönde insanları etkilemiştir. Psikoloji, motivasyon ve satın almalarda büyük bir etkisi vardır renklerin. (Jalil vd., 2011; Kahraman vd., 2016; Spance, 2015). Bu durumda gastronomiyede etkisi oluyor bu olayın. Yeni trendlerin arasında olan siyah yiyecekler müşterinin renklere yüklediği anlam neticesinde yarattığı hissiyat hem ilgi çekmesine hemde popüler olmasına ortam sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada şöyle bir tablo ortaya çıkmıştır.

Renkler Çağrıştırdıkları Renkli Yiyecekler Trendler

Siyah (kahve tonları)	Lüks Cesaret Gelişmişlik düzeyi Toprağa dönüş Doğallık	Siyah pirinç Çörek otu Chia tohumu Siyah sarımsak Siyah dut Siyah fasulye Böğürtlen Siyah soya fasulyesi Siyah mercimek Siyah çay	Siyah yiyecekler trendi
-----------------------	--	--	-------------------------

Kaynak: Singh, 2006; Kahraman vd., 2016; Yılmaz ve Erden, 2017; Gidagundemi, 2018; Özcan, 2017 çalışmalarından derlenmiştir.

Dünyada trendlere olan ilgi gittikçe artmakta, sosyal medyanın gelişmesi hızlı yayılma oranı ile her trend çığınca yayılmakta. Siyah yiyecekleri dünyayla tanıştıran Japonya'dır. Akabinde üstüne yapılan bir çok akademik çalışma sayesinde büyük ün kazanmıştır (Bozok ve Yalın, 2018). Siyah yiyeceklerin ünlü yapan aktif karbondur. Dilediğiniz hamuru ve yiyeceği siyaha çevirebilir. Bu renklerin insane cesaret ve lüks gibi hissiyatlar yaşatsada, doğallık ön plana çıkmaktadır. Metropol hayatı yaşayan insanlar köy hissi veren ve sağlıklı yiyecek trendine sokan bu renklerin ilgi odağı olması kaçınılmazdı (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

İnsanlar gün geçtikçe normallerinin dışına çıkmak istiyor. Gastronomide yeni trendler yeni konsept restoranlar yeni trend yiyecekler yıllardır gündemde olduğu gibi bundan sonrada olmaya devam edecek. Bu sonsuz genişlikteki gastronomi alanından her ülkede olduğu gibi Türkiye ve Kuzey Kıbrıs ta etkilenmektedir. Şimdiden siyah burgerler ve siyah makarnalar ön plana çıksada bu alanda daha bir çok çalışma yapılacağı çalışma yazarları tarafından da öngörülmektedir.

2.4. Çiğ Beslenme - Raw Food

Yeme ilimi ve sanatı diye açıklanan Gastronomi, kişinin bedensel ve zihinsel sağlığını koruyabilmesiyle gıda tüketimi arasındaki bütün dereceleri ve oluşan rezervi barındıran bir bilim alanıdır. Devamlı olarak varyasyona ve evrime meyilli olan gastronomi, bu sebeplerden ötürü yeme-içme alanında yeni akımlar meydana gelmektedir (Karaman ve Soylu, 2020). Gastronomide meydana gelen yeni gıda eğilimlerden bazıları; Yavaş Yemek (Slow Food), moleküler mutfak, yenilebilir böcekler ve çiçekler, surf-turf, vejetaryen

beslenme ve çiğ beslenme (raw food) akımıdır. (Okur ve Madenci, 2019). Çiğ beslenmenin tarihsel gelişimine bakıldığında başlangıcının çok eskilere dayandığı görülmektedir. İnsanoğlunun ateşi bulmadan önce tükettiği tüm besinler, çiğ gıda yeme alışkanlığına örnektir. Bilindiği gibi, ilk insanlar ateş bulunmadan önce beslenme ihtiyaçlarını yeşil yapraklı sebzeler, kuruyemişler, meyveler, tohumlar, yüksek lifli bitkilerle karşıladılar. Ünlü filozofların antik Yunan tarihinin matematikçileri ve din görevlileri vegandı ve çiğ gıda ile beslendiler (Varol ve Revşan, 2022).

19.yy'da Max Bicher-Benner'ın uygulamaya eklediği çiğ yemek kavramı, 1990'lardan itibaren gastronominin çatısı altına girmiştir (Akmanoğlu, 2022). Çiğ beslenme yaşadığımız zamanda sağlık amaçlanarak kullanılmaktadır. Ağırıklı olarak tezek ile üretilmiş, organik, kimyasallarla hiçbir evresinde temas etmemiş meyve ve sebzelerin, filizlendirilmiş köklerin, canlı gıdaların yenilmesini savunan bir gastronomi akımıdır (Sevinç ve Çakmak, 2017). İki şekilde tüketilen besinler; Hafif bir ısıda (40-45 santigrat derecelik) ısıtılarak veya hiçbir ısı işlemi yapılmadan yenilen sağlıklı gıdalar diye tanımlanabilir (Yıldız ve Yılmaz, 2020; Doğan, 2022).

Çiğ beslenen kişilerin organik gıdalar ve güneşte kurutulmuş gıdalar, yağlı tohumlardan damıtılarak hazırlanan gıdaları tükettikleri de belirtilmiştir. Hindistan cevizi suyu, sıkılmış portakal suyu, taze sebze ve meyve suları, tahıllar, çiğ süt, pirinç veya yer fıstığı tüketmektedir. Bunun için çiğ gıda da belli bir kesim tarafından vegan beslenme şekli olarak kabul edilmektedir (Özgen vd., 2022). Ancak bu durumun aksini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Buna göre Çiğ beslenme diyetini uygulayan kişilerin ısıl işlem görmüş gıdaları tüketmeleri uygun değildir. Veganlar hiçbir hayvansal ürünü tüketmezler. Veganlar hayvansal olmayan ürünleri kızartma, haşlama, buharda pişirme, tencerede ya da fırında farklı yöntemlerle pişirerek tüketebilirler. Çiğ gıda ile beslenenler, tamamen çiğ beslenmeleri ve pişmiş ürün tüketimine karşı olmaları nedeniyle vegan bireylerden ayrılmaktadır. Bu, çiğ beslenenlerin hayvansal gıdaları tüketemeyeceği anlamına gelmez. Raw Food'da çiğ balık, çiğ yumurta ve çiğ süt tüketilebilir (Varol ve Revşan, 2022).

Çiğ beslenme, yaşayan besinlerle bir tutulmakta olup; Uzak doğu gastronomisinde et ve çeşitlerini tanımlarken, batı gastronomisinde bitkiler, meyve-sebzeler, filizlenmiş tohumları kapsamaktadır. Vegan mutfak ile ortak noktaları olan çiğ beslenme, tüketim biçimi ve gıdaların tercih edilmeme sebeplerinden dolayı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çiğ beslenenleri; Et ve çeşitlerini asla tüketmeyen, et ve çeşitlerini pişme işlemi görmeden soslayarak tüketen ve daha çok somon balığı olarak çiğ balık yiyenler diye 3 farklı grupta inceleyebiliyoruz (Sevinç ve Çakmak, 2017).

2.5. Dikey Tarım (Vertical Farming)

Dünya genelinde patlak veren en önemli problemlerden iklim değişikliği (Isinkaralar, 2021); ekim alanlarının günden güne küçülmesine, doğal felaketlere, su yetersizliğine, açlık, fakirleşme ve ölümlere neden olmaktadır. Gezegenimizin popülasyon artışıındaki sürekliliği; kuraklıktaki artış, su ihtiyacının karşılanmamasının doğurduğu sarsıcı sonuçlar, ekim alanlarının ve ormanların kaybolması gibi problemler meydana getirmiştir (Çılğinoğlu, 2022). Bu neticelerden dolayı topraksız tarım ve dikey tarım çalışmaları gözde çalışmalar duruma gelmiştir (Aldemir, 2022).

1915 yılında, Amerikalı jeolog Gilbert E. Bailey'in yayımladığı "Vertical Farming" isimli kitapta ilk kez dikey tarım kelimesi görülmektedir. 1999 yılında, New York şehrinde bulunan Columbia Üniversitesi profesörü Dickson Despommier, bu idealden yola çıkarak öğrencileri ile ortak çalışması sonucu dikey tarım projesi gözde bir terim olmuştur (Lawson, 2018,; Çılğinoğlu, 2022). Geçmişten gelen ziraat uygulamalarının mevcut besin talebini karşılamayacak vaziyette bulunduğundan, hali hazırdaki kirlenme, ekim alanlarındaki yetersizliğinden ve katedilen mesafeden sıyrılıp daha küçük alanda, daha fazla gıda üretilebilme imkanı olarak dikey tarımı öne sürmüştür (Despommier, 2011). Besin sağlığı ve yeme kültürünün sürdürülebilirliği için dikey tarım günümüzde popülerlik ivmesi yükselen bir uygulama olmaktadır (Çılğinoğlu, 2022).

Günümüzde popüler olan dikey tarım, az su kullanımı, ekim alanı talebini düşürmek, besin üretim miktarını fazlaştırmak ve 12 ay üretim yapabilmek amacı ile tanınan ve şimdi bile en fazla kullanım alanına sahip besin üretim tekniği geniş ekim alanının yerine çok katlı binalar, konteynırlar gibi binaların içinde dikey bir biçimde uygulanan ziraat tekniğidir (Cankül, 2022).

Belli bir gaye için tasarlanan dikey tarım uygulaması dikey bir yapıda, genelde toprak ve gün ışığına sahip olmayan, üst üste konulmasıyla oluşturulan düzgün yığılı ceplerde uygulanan üretme tekniği olarak tanımlanmaktadır. Bu teknik ile, fazla kata sahip olan yapıların içerisinde az atık ve az su sistemiyle kırsal alanlardan besinin getirilmesine lüzum duyulmadan, besin güvenliği ile 12 ay boyunca üretim yapılabilmektedir (Çevik, 2020). Avrupalı tüketiciler, ürünleri tazelik ve doğallıkla ilişkilendirebilmek adına "dikey çiftlik" terimini kullanma eğilimi göstermektedirler (Benis, 2018).

Dikey tarım sisteminin dört ciddi prensibi vardır; üretim alanı, besinlerin üretilme tarzı, sürdürülebilirlik, ışıklandırmak. Bu üretim sisteminde dört prensip uygulandığında besin yetiştirimini sonlandırabilecek doğal bir etken bulunmamaktadır. Çok çeşitli bitki türleri, aydınlatma, nem, ısı ve benzeri

çevre etkenlerinin devamlı takibi ve denetim altına alınıp üretilmesiyle 12 ay boyunca en olağan yetiştirme standartlarına kavuşabilmektedir (Mir vd., 2022). Çevreye açık bir üretim olmadığı için, kimyasallarla herhangi bir teması bulunmamaktadır (Cankül, 2022). Dikey tarım sistemi toprak kullanılmadan 3 farklı şekilde uygulanmaktadır. Bunlar (Birkby, 2016; Cankül, 2022):

- Hidroponik teknikler (ekinlerin kökleri su içinde büyür)
- Aeroponik teknikler (ekin kökleri dışarda büyür)
- Akuaponik teknikler (ekin ve balık üretilir)

Dikey çiftlik sisteminin sürdürülebilirliğini muhafaza etmek için farklı dernek ve organizasyonlar mevcuttur. Association for Vertical Farming (dikey tarım derneği) bu organizasyonlar içinde en önemlilerden olup, dikey çiftlik sisteminin büyütülmesi amacıyla bir takım uygulamalar yapmaktadır (Çevik, 2020).

2.6. Yavaş Yemek (Slow Food)

1986 yılında, İtalya'nın Roma şehrindeki İspanyol Merdivenleri diye adlandırılan lokasyonda Mc Donald's restoranının faaliyete geçmesi yüksek eylemler doğurmuştur. Eylemlere liderlik eden gazeteci Carlo Petrini, kültürel lezzetleri ve bölgesel gastronomiyi tehdit eden hızlı yemek (fast food) alışkanlığının yerine, yaşama keyif katarak ve bütün lezzetleri içinde barındırarak tüketilecek şeyler geçmesi gerektiğinin üzerinde durmuştur. Böylece Yavaş Yemek (slow food) kavramı ortaya çıkmıştır (Alpat, 2013). Slow Food Hareketi, 14 ülke temsilcisinin iştiraki ile, Paris Opera Comique'de 9 Kasım 1989 yılında imzalanarak resmiyete döküldü (Güven, 2011).

Besin kalitesini birbiri ile bağlantılı 3 ilke ile savunuluyor: adil, temiz ve iyi (Paksoy ve Özdemir, 2014). Besin yetiştirici ve mesai harcayanların haklı olarak parasal ve tatminkar şekilde çabalarının sonucunu alabilmelerini “adil” kelimesi ile; Besinin doğaya olumsuz sonuçlar doğurmadan imal edilmesine ve tabi ki kişi sağlığına zarar vermeyecek şekilde üretilip, tüketilebilir olmasını “temiz” kelimesi ile; tüketilen besinin hoş bir tatta olması, zevk vermesi, kirlenmemiş olması, imal sırasında besinin canlılara, doğaya karşı negatif sonuçları olmaması gerektiğini “iyi” kelimesi ile tanımlamışlardır (Slow Food, 2015).

Yavaş Yemek ilk olarak yöresel gıda miraslarına zarar verebilecek olan farklı beslenme alışkanlıklarına karşı kazanmak istemektedir (Cilasın ve Girgen, 2023). Bundan dolayı bu eylem coğrafik gastronomiyi göz önüne sürmek için çok önemlidir. Yavaş yemek akımının çalışmalarından biri olan Nuh'un

Ambarı (Ark of Taste) bilhassa coğrafik gıdaları, unutulmaya başlanan ürünleri muhafaza etmeyi hedeflemektedir (Şimşek ve Akkuş, 2019).

Slow Food bünyesine bağlı kuruluşlar ve bu kuruluşlar aracılığı ile ortaya çıkan projeler; Terra Madre Network (Toprak Ana Ağı), University of Gastronomic Sciences (Gastronomi Bilimleri Üniversitesi), Slow Food Biodiversity Foundation (Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı) Slow Food'a bağlı kuruluşlardan bir kaçıdır. Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı bünyesinde ise beş farklı gıda koruma projesi yer almaktadır. Bunlar; Slow Food Bahçesi, Yeryüzü Pazarı, Presidia Nuh'un Ambarı projesi ve Slow Food Aşçılar Birliğine (Slow Food, 2023).

2.7. Moleküler Gastronomi

Moleküler gastronomi; mutfağın fizik, kimya ve biyoloji disiplinleriyle ortak çalışmaları sonucu yiyeceklerin alışılmışın dışında sunum ve tatlara sahip olmasına olanak sağlamaktadır.

Moleküler gastronomi gibi akımlar teknolojinin hızla gelişmesi her alanda farklılıklar getirdiği gibi gastronomi alanında da birçok yeniliğe ve gelişime neden olmuştur. İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar devam eden yeme-içme ihtiyacı günümüzde sadece fizyolojik ihtiyaç olmak dışında artık sosyolojik ve kültürel önem kazanmıştır. Küreselleşme ile hızla artan sosyal ve teknolojik ilerleyiş neticesinde gastronomik anlamda da yeni ürün ve yöntemler gelişerek farklı gastronomi trendlerinin gelişimi hızlanmıştır. İnsanların iyi ve kaliteli yeme içme arzusunun artması üzerine gastronomi bilimi ve sanatı ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu talebi karşılamak isteyenler içinde yepyeni bir sektör ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda oluşan moleküler gastronomi gelişime açık ve merak edilen bir trenddir. Farklı bilim dalları ile de etkileşimde olan moleküler gastronomi, keşfedilen yeni pişirme teknikleri ve uygulamaları ile moleküler gastronominin bir akım olarak dünyaya yayılmasını sağlamıştır (Girgen ve Macit, 2023).

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi birçok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da farklı ekipman ve tekniklerin kullanılmasını mümkün kılmıştır. Moleküler gastronomi tekniklerinden sadece şeflerin yararlanmadığı, öğrenciler, gıda sektörü ve bilim insanları gibi birçok farklı meslek grupları ve bireylerin de bu tekniklere başvurduğu ve faydalandığı da görülmektedir (Erilmez ve Altınar, 2020).

Moleküler gastronomi tekniklerinin hala daha dünyanın birçok yerinde, mesleğinde başarılı ünlü şefler tarafından kullanıldığına rastlanmaktadır. Moleküler gastronomi tekniklerini uygulayanlar dünyanın en ünlü şefleri arasında gösterilmektedir. Bu şeflerin birçoğunun moleküler gastronomi

alanında eğitim aldıkları ve moleküler gastronomi tekniklerini takip edip, meslek yaşantılarında kendilerini geliştirmek amacı ile üniversitelerle ortak çalışmalar sürdürdükleri görülmektedir. Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs’ta gastronomi eğitimi veren okulların müfredatlarında moleküler gastronomi dersleri artık hemen her okulda yer almaktadır. Moleküler gastronomi, Türk gastronomisinin dünya gastronomisi ile rekabet etmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Moleküler Gastronomi, yiyecekleri en sade unsurlarına dönüştürmek için bilimsel deney yaklaşımlarını kullanır. Bu şekilde, alışık olmadık formlarda ürünler meydana getirmek için pişirme yöntemleri ve bilim arasında ortak bir kesişme noktası olduğunu ileri sürer.

Bir diğer ifadeyle, moleküler gastronomi açısından ürünlerin hazırlık ve işleme süreçlerinde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal mekanizmalar belirlenmekte ve elde edilen sonuçlarla yenilikçi teknikler ve mekanizmaların keşfedilmesi hedeflenmektedir. Başta Hervé This olmak üzere, araştırmacılar moleküler gastronomiyi lezzetin, servisin, iyi yiyecek-içecek seçimi ve hazırlamanın bilimsel araştırma ve geliştirme laboratuvarı olarak tanımlamaktadırlar. Ancak moleküler gastronominin geniş kapsamlı uygulama sahası bulamadığını söylemek pek hatalı bir ifade olmayacaktır. Moleküler Gastronomi isim hakkı Hervé This (2006) tarafından saklı tutulmaktadır. Bu sebeple, alandaki diğer uygulayıcıları alternatif terimleri kullanmayı tercih etmişlerdir.

Moleküler gastronominin dikkat çekici ve yenilikçi bir trend haline gelmesinin dışında bu alandaki çalışmalar gün geçtikçe artmakta ve tüketiciler tarafında da oldukça ilgi görmektedir. Geleneksel pişirme ve sunum şekillerinden uzaklaşarak yenilikçi bir pişirme ve sunum şekli olarak da adlandırılabilir. Dünya genelinde moleküler mutfak ile ilgili yapılan çalışmaların artması ile teknikler ve ekipmanların gelecek yıllarda daha da hızlı gelişme göstereceği söylenebilir. Zaman içerisinde moleküler gastronominin sağlıkla ilişkilendirilerek hasta, çocuk ve yaşlılarda kullanılacağı düşünülmektedir (Erilmez ve Altınar, 2020).

2.8. Füzyon Mutfak

Bir ulusun kültürel anlamda özelliklerini belirten maddi ve manevi değerlerinden biri olan mutfak önemli bir yere sahiptir. Hâkim olunan coğrafi konum, tarihsel gelişim üretim şekilleri, politik, ekonomik ve kültürel ilişkiler, etnik yapı ve inançlar, yöresel beslenme anlayışını da direkt olarak etkilemektedir. Mutfak kültürü bir toplumun beslenme biçimlerini, bu amaçla kullandıkları yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek-içecekleri temin etme şekillerini, muhafaza etme koşullarını ve hazırlarken kullandıkları ekipmanları ifade etmektedir (Albayrak, 2013).

Gastronomi alanında yaşanan gelişmeler, ülkeler arası tarih boyunca oluşan göçler ve teknoloji alanındaki gelişmeler, kentleşme ve sanayileşmenin sebep olduğu farklı farklı sosyal değişimler gelenekselleşmiş olan mutfak kültürümüz ve beslenme alışkanlıklarımızda da bazı farklılıklara ve değişimlere de yol açmıştır. Bu değişimler dünya mutfaklarının küreselleşmesini sağlarken, gastronomi alanında da yeni mutfak akımlarının oluşmasına yol açmıştır. Bu akımlardan biri olarak görülen füzyon mutfak, değişkenlik gösteren mutfak kültürlerinin egemen olduğu malzemeleri, teknikleri ya da ürünleri bir araya getirerek ortaya farklı lezzetler çıkarmayı hedefleyen bir gastronomi akımıdır. Füzyon mutfak uygulamaları, bir yandan mutfak kültürünün devamlılığını sağlarken bir diğer yandan da mutfak kültürüne evrensel bir bakış açısı kazandırmaktadır (Turan vd., 2020).

Füzyon mutfak yenilik gayesinde olan tüketiciler için de çarpıcı bir unsur olmaktadır. Menülerinde farklı kültürlere ait olan malzemeleri harmanlayıp, çeşitli sunumlar ile zenginleştirerek sundukları füzyon mutfak ürünleri sayesinde yiyecek içecek işletmeleri pazarlama konusunda da avantaj elde edebilme potansiyelindedir. Çünkü bu işletmelerin stratejik konumlarını korumaları ve piyasadaki varlıklarını da devam ettirebilmeleri adına yeni ürünler ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Ayrıca, turistler için yöresel mutfak kültürünün çarpıcı bir nokta olması, pazarlama faaliyetlerine yöreye özgü yiyecek ve içecekleri dahil eden işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır (Hacıoğlu vd., 2009).

2.9. Vejetaryen Mutfağı

Yaşamak için yemek yemeye ihtiyaç duyan insanlar için beslenme, doğumdan ölüme kadar devam ettirdiği yaşam sürecindeki en önemli unsurlardan biridir. İnsanlar ateşi kullanarak besinlerini pişirmiş ve besinlerin bileşiminde bulunan besin değerlerini daha etkili olarak kullanmıştır. Tarım devriminin hemen ardından yerleşik düzene geçen insanlar tarım ve hayvancılığın hâkim olduğu bir yaşam biçimini seçmiştir. Brillant-Savarin (2016)'e göre; insanın en iyi şekilde korunabilmesi için yiyebildiği her şeyi kapsamaktadır. Fakat bu kavramdan bahsedilirken fizik, kimya, tarih, estetik, lezzet ve haz faktörü ön planda tutulmaktadır. İnsanların gelişimine katkıda bulunan, yiyecek aramak için birlikte hareket etme becerisi kazandıran, bu amaçta insanların savaşmayı bile normalleştirdikleri beslenme ihtiyacı temel fizyolojik ihtiyaçlar arasında yerini almıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren değişen teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal şartlar, yemek kapsamında insanların yararlanabileceği birçok alternatif alanın gün yüzüne çıkmasını sağlamıştır. Vejetaryenlik terimi, bitkisel içerikli besinlerin beslenmenin temelini oluşturduğu, et ya da et ürünleri ve hayvansal kaynaklı besinlerin

etik ya da dini nedenler sebebiyle hiç veya sınırlı şekilde tüketilmemesi olarak tanımlanır (Sezgin ve Ayyıldız, 2019; Köse, 2022).

Budizm ve Jainizm gibi dinler öldürülmüş hayvanların yenmesini yasaklamıştır. İslam, Musevi ve Hıristiyan dinlerinde de sağlık gerekçeleriyle bazı hayvan türlerinin yenmesi yasaklanmıştır. Vegan beslenme türüne geçecek olursak, hayvansal içerikli besinlerin tümünün tüketilmediği bir yaşam tarzı olarak tanımlanır. Vejetaryen ve vegan bireylerde genel olarak beden kütle indeksi (BKİ), kolesterol seviyesi ve tansiyon daha düşük olmakla beraber, vejetaryenler birçok kronik hastalık için de (diyabet, kronik kalp hastalıkları, kanser, hipertansiyon vb.) daha düşük seviyede risk taşırlar. Ayrıca, vejetaryenlerin omnivorlara göre daha iyi bir bağırsak mikrobiyotasına sahip oldukları da belirtilmiştir. Vejetaryen beslenmede en kilit nokta, protein ile çeşitli vitamin ve minerallerin yeterli tüketiminin sağlanmasıdır. Bununla birlikte, iyi planlanmamış bir vejetaryen diyetle kalsiyum, demir, B12 vitamini, çinko ve omega-3 yağ asitlerinde eksiklikler görülebilir. Bu eksikliklerin oluşmaması için vejetaryen ve vegan bireylerin doktor kontrolü altında ve bir beslenme uzmanından yardım alarak beslenmelerini düzenlemeleri önemli ve gereklidir (Baysal, 1995; Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

Sonuç

Bu çalışma gastronomide yeni trendler üzerine yapılmış bir literatür araştırma çalışmasıdır. İnsanların tüketim alışkanlıklarının, bu alışkanlıklara bağlı olarak ortaya çıkan yönelimlerin yeme içme sektöründe oluşturduğu değişimleri göstermek araştırmanın temel amacıdır. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler ve internet kullanımındaki hızlı artış turizm ve gastronomi alanında birçok farklı kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet aracılığıyla bilgiye ve aranan ürüne (özellikle gastronomik ürüne) kolay erişilebilirlik, turizm ve gastronomi sektöründeki hızlı değişim, take away - paket servis, online siparişler, sağlıklı yaşam, fast food gibi kavramların değişimi ve pek çok diğer nedene bağlı olarak insanlar, yemek yeme alışkanlık ve arayışlara yönelmiştir ve alışkanlıklardaki bu değişimler çok farklı gastronomi akımını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada gastronomi alanındaki bu akımlardan bazıları ise yeşil restoranlar, hızlı yemek, yavaş yemek (slow food), konsept restoranlar, siyah yiyecekler, çiğ beslenme (raw food), moleküler gastronomi, füzyon, vegan, dikey tarım, yöresel mutfak vb. akımlar araştırılmış olup, çalışma gastronomideki yeni trendler üzerine birçok araştırmaya literatür olarak fayda sağlayacak niteliktedir.

Kaynakça

- Akmanoğlu, E. (2022). Gastronomi Alanında Aktif Rol Alan Bireylerin Hücrel Tarım Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Doctoral dissertation).
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Aldemir, T. (2021). Bölüm 1: Gastronomi-Tarih. *İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler*, 1-20, 2021.
- Aldemir, T. (2022). Güncel Gastronomi Trendleri (Editör). Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN: 978-625-427-660-6.
- Alpat, E. (2013). "Yavaş Moda Nedir?", *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7, s. 44- 47.
- Baysal, A. (1995). Vejeteryan Beslenmesi: Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(2), 181-194.
- Bekar, A. & Dönmez, F. G. (2014). Konsept Restoranlar ve Konsept Kültürel Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 797-803.
- Benis, K. & Ferrao, P. (2018). Commercial farming within the urban built environment–Taking stock of an evolving field in northern countries. *Global Food Security*, 17, 30-37.
- Birkby, J. (2016). Vertical farming. *ATTRA sustainable agriculture*, 2, 1-12.
- Brillant-Savarin, J. A. (2016). Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler, Çev. *Heval Bucak, İstanbul: Oğlak Yayıncılık*.
- Bozok, D. & Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 252-261.
- Cankül, I., & Toprak, Y.(2022) Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Dikey Tarım Uygulamaları.
- Cilasın, İ. & Girgen, M. U. (2023). Gastronomide Yeni Trendler: Kuzey Kıbrıs Slow Food Akımı Örneği. International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies-IV, April 28-30. North Cyprus.
- Çevik, A. (2020). *Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi* (Master's thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çılđnođlu, H., Muharrem, A. V. C. I., & Çılđnođlu, Ü. (2022). Sürdürülebilir Gastronomi Açışından Dikey Tarımın Önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 455-467.
- Despommier, D. (2011). The Vertical Farm: Controlled Environment Agriculture Carried out in Tall Buildings Would Create Greater Food Safety and

- Security for Large Urban Populations. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*. 6(2) 233–236. DOI 10.1007/s00003-010-0654-3.
- Doğan, M. (2022). Çiğ Beslenmek (Raw Food) Doğru mu? Yanlış mı? *Yemek Zevki Dergisi*, 24,(2), İstmag Magazin Gazetecilik, İstanbul.
- Doğan, S., Sanlier, N., & Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Elan, E. (2009). Chains Growing Green Efforts Despite Economy. Nation's Restoran News, February 18.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Erilmez, B., & Altınar, D. D. (2020). Moleküler Gastronominin Doğuşu ve Kullanım Alanları. *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2020)* (p. 308).
- Gıda Gündemi (2018), Gastronomi Trendleri <http://www.gidagundemi.com/beslenme-ve-saglik/mutfak/2018-yilina-damga-vuracak-10-gastronomi-trendi-h15833.html> (Erişim Tarihi 02.02.2019).
- Girgen, M. & Macit, D. (2023). Gastronomide Yeni Trendler: Moleküler Gastronomi üzerine bir Literatür Çalışması. International Conference on Economics & Social Sciences, May 5 – 7, Kyrenia.
- Girgin, E. (2015). Sürdürülebilir yaşam için; Yeşil Restoran Hareketi. Alıntı yapılan site: <https://www.arkhe.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam-icin-yesil-restoran-hareketi>
- Güven, E. (2011). 'Yavaş Yemek'ten Yavaş Medya'ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi', *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 113-121.
- Hacıoğlu, N., Girgin, GK, & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği.
- Isinkaralar, O., Tonuk, G. U., Isinkaralar, K. & Yılmaz, D. (2021). An Analysis on Sustainability Assessment at Neighborhood Scale. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler*. 1, 517-531.
- Jalil, N. A., Yunus, R. M. & Said, N. (2011). Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, s.54-62.
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). Effects of Restoran Green Practices: Which practices are important and effective? *Harrah Hospitality Research Summit*. June 8-10, 2011. University of Nevada, Las Vegas.

- Kahraman, N., Yıldırım, K. & Atılğan, A. (2016). The Effects of the Color of Product on Quality Perception, Çötök, T. ve Şahin, Y(ed). *Social Sciences: A Fresh Start* (220-226). Prague.
- Karaman, E. E. & Soylu, A. G. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 251-269.
- Köse, G. (2022). Vejetaryenizm Ve Sürdürülebilirlik. *Dünya Senin Ellerinde*, 71.
- Lawson, B. (2018). Vertical farming: From babylon to New york <https://www.cambridgeconsultants.com/insights/opinion/vertical-farming-babylon-new-york>
- Malta, A. & Girgen, M. U. (2023). Gastronomide Yeni Trendler: Konsept Restoranlar Üzerine Bir Literatür Çalışması. International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies-IV, April 28-30. North Cyprus.
- Mills, L. (2008). From Local Chow To Green Machines: ADA Members Are Turning Foodservice into Eco-Friendly Operations. *ADA Times*, 12-17.
- Mir, M. S., Naikoo, N. B., Kanth, R. H., Bahar, F., Bhat, M. A., Nazir, A. & Ahngar, T. A. (2022). Vertical farming: The future of agriculture: A review. *The Pharma Innovation Journal*, 11(2), 1175-1195.
- Ogan, Y. (2021). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar. *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları. Çizgi Kitabevi*.
- Okur, B. & Madenci, A. B. (2019). Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi (Importance of Germinated Cereals and Legumes in Raw Food Diet). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 664-675.
- Özcan, M. (2017). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1(3), s. 83-88.
- Özgen, L., Güllü, M. & Öztürk, E.E. (2022). Tropikal ve Geleneksel Meyvelerin Besin Maddeleri için bir Bilgi Ölçeğinin Geliştirilmesi. *İngiliz Gıda Dergisi*, 124 (11), 3480-3496.
- Paksoy, M. & Özdemir, B. (2014). Yeni bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3(5).
- Sevinç, F. & Çakmak, T. F. (2017). Tüketim Kültüründe Çiğ Beslenme ve Yaşayan Besinler. *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17) The Book Of Full-Text* (p. 147).
- Sezgin, A. C., & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 505-53.

- Singh, S. (2006). Current Research Development Impact of Color on Marketing. *Browse Journals & Books*, 44(6), s. 783-789.
- Slow Food (2015). Our History <http://www.slowfood.com/About-Us/Ourhistory/>
- Slow Food (2023). What is the foundation?. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/whatis-the-foundation/>.
- Spence, C. (2015). On the Psychological Impact of Food Colour, *Flavour*, 4(21). 2-16.
- Şimşek, A. & Akkuş, Ç. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Slow Food Hareketinin Değerlendirilmesi: Kazakistan Örneği. *Cilt 3*, 49.
- This, H. (2006). Molecular gastronomy. In *Molecular Gastronomy*. Columbia University Press.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfaka Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 332-358.
- US Census Bureau. (2002). *US summary: 2000* (Vol. 7, No. 6). A.B.D. Nüfus Bürosu.
- Varol, F. & Revşan, A. (2022) New Trend In Gastronomy: Raw Food. *Proceedings E-Book*, 448.
- Weiss, R. & Feinstein, A. H. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Food Service Business Research*, S. 7(1), S. 23-41.
- Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M., (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, No:5, 19-35.
- Yılmaz, H. & Erden, G. (2017). Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(special issue2), s. 265-275.

Central Anatolia Region Gastronomy Festivals and Their Evaluation in Terms of Gastronomy Tourism: Ankara Province Example

Rana Şat¹

Abstract

Gastronomy festivals, which are considered within the scope of event tourism, have become a more examined subject in the development of gastronomy tourism today. Especially with the diversification of touristic activities, it is seen that many destinations host many festivals to host tourists beyond their seasonal characteristics. Gastronomy festivals, which are at the forefront among these festivals, have become events to attract more participation from tourists to gain new experiences. Thanks to gastronomy festivals, it is possible to promote regional and region-specific products at both national and international levels. While the food cultures offered by some destinations around the world are mentioned, it is seen that the importance of gastronomy tourism in Turkey is understood late. It is seen that the interest in gastronomy tourism has increased as a result of the increase in the value shown to gastronomy festivals over time and especially as tourists want to get to know and experience the culinary culture of the destination they visit. For this reason, culinary riches have begun to create attraction for tourism through festivals held in many regions. Thanks to gastronomy festivals, it has become an important tool for the marketing, promotion and sustainability of local dishes and local products. In this context, an environment is provided where tourists can experience local and regional dishes. It is seen that many gastronomy festivals are organized every year with the diversity of local products in Turkey, the richness of geographically indicated products and the gastronomic heritage. It is possible to say that the festivals held have an important place in Turkey. In this context, in the study, secondary data sources were examined in depth and a national and international literature review was conducted. Additionally, as a result of interviews with local

1 Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir /Türkiye, Orcid:000-0003-0519-5524, rana_sat_95@hotmail.com

governments, gastronomy festivals held in the Central Anatolia region and Ankara were identified. 49 gastronomy festivals in the Central Anatolia region were examined according to the frequency, continuity and awareness of gastronomy festivals and their impact on the development of gastronomy tourism was included.

1. Introduction

Food culture is a concept that allows us to have information not only about what is eaten, but also about why the food is eaten, what kind of a process it takes to reach the table, by whom it is prepared, by whom and in what way it is consumed (Kara, 2013). Food culture, which was previously formed to meet the nutritional needs of people, which were considered among the most basic needs of people, began to be evaluated beyond just meeting the body's basic needs with nutritional elements in order to survive, with the development of societies and social life. With the establishment and development of the phenomenon of social life, food culture has become a tool of socialization and communication through social practices, rituals, feasts and festivals, which are other cultural elements of societies. Societies; In addition to social practices, rituals, traditions, feasts and festivals that have been passed down from generation to generation from past to present, it has also had the opportunity to transfer traditional food cultures from generation to generation. From this perspective, it is possible to say that food culture and gastronomy festivals have cultural heritage characteristics.

The word festival has survived from the word "Festum" as a word of Latin origin. According to the Turkish Language Association, it is defined as "an art show of special importance, whose period, the environment in which it is held, the number and quality of participants are specified in the programmes", and "a show, a festival held to promote the most famous regional and local products of a region". The festival covers the whole of the activities carried out to celebrate the local people's tastes, products grown, cultural features and authentic, characteristic values of the region or region (Cömert and Çetin, 2017; Gürsoy et al., 2004; Küçük, 2013). It is possible to say that today's festivals are classified according to their purpose. These festivals; It is seen that these are agricultural festivals, youth festivals, religious festivals, celebration events, gastronomy festivals, film festivals, balloon festivals and kite festivals (Yeoman et al., 2012). Gastronomy festival, one of the festivals held to promote the regional and local flavors of the destination region, has attracted great attention in recent years. These festivals, which take the food and beverages grown and produced in the region as their theme, have great value in promoting the geographically

indicated and local products of the region and ensuring their sustainability. Gastronomy festivals are attracting attention around the world and their number is increasing day by day (Doğdubay and İlsay, 2016).

Gastronomy festivals contain details such as the preparation, presentation, promotion and tasting of food and beverages made in the region and the recipe; It plays a major role in transferring culture from generation to generation as it includes cultural characteristics, traditional and local rituals. In this context, gastronomy festivals have a direct impact on providing income to local people, providing profit to local businesses, and ensuring the preservation and sustainability of local and regional flavors (Akbaba and Çetinkaya, 2018; Cömert and Çetin, 2017). It is observed that there is a positive increase in the number of tourists coming to the destination region with the introduction of local and local products in gastronomy festivals. Because while tourists are wondering about the local and local products of the destination region; When they come to the region, they want to experience it and take it as a gift.

2. Conceptual Framework

2.1. Gastronomy Tourism and Gastronomy Festivals

Gastronomy tourism; It covers all travels to taste a meal and see and experience how a meal is made. In gastronomy tourism, where local dishes and local products are at the forefront, a direct bond is established between local people and tourists. A direct relationship is established between the meals experienced at the destination visited and the tourists and the local culture (Demirbilek, 2018; Cömert and Özkaya, 2014; Hall and Sharples, 2003). It is seen that the food and beverage products and activities at the destination positively affect the motivation and satisfaction of tourists during their travels. It is observed that the desire to experience new tastes, the drive to discover and the principle of experimentation play an important role in visitors' desire to revisit. It is seen that there is a desire for tourists to visit the same region again in the perception of satisfaction consisting of gastronomic elements (Demirbilek, 2018; Büyükipekçi, 2019). The gastronomy festival takes place in special time periods for the products of a certain region or region, where the food and beverages are consumed during the growing, ripening process until the time of collection. During regulation, it varies depending on the characteristics of the products. Depending on the characteristics of the products, it is seen that the number of participants in festivals increases when there are no significant differences according to seasonal and weather conditions, and

outdoor events are generally held in the summer months because they are affected by adverse weather conditions (Kargiglioğlu and Kabacık, 2017; Ekin, 2011; Gyimothy and Mykletun, 2009).

Gastronomy festivals in Turkey are generally limited to the cities where they are held. Important city-specific values are limited to being promoted only in certain areas. Organizing festivals provides an advantage in terms of attracting more tourists to the city. Thanks to this advantage, it creates an environment that will contribute to cities becoming tourism destinations. Not giving due importance to the advertising, marketing and promotional activities of the festivals, disruptions, and lack of coordination cause the festivals to be inefficient at the national level and not to reach international level standards (Büyükipekçi, 2019; Emeksiz, 2002). The characteristic cultural values of societies have found the opportunity to become sources of income through tourism activities. Cultural values consist of elements that have a self-identity feature, are not similar and have no alternatives. Eating and drinking culture has an important place among cultural values. The methods and tools used during the collection, preparation, cooking and cooking of local dishes are unique to the region. In terms of these features, the transfer of local dishes between generations is ensured and contributes to the creation of a sustainable environment. As a cultural value, food culture and dishes are brought to tourism directly or indirectly through gastronomic festivals. Gastronomy festivals have a great impact on the promotion and marketing of products and the preservation of local cuisine. Today, the desire to experience in the touristic activities that tourists participate in has increased the participation in gastronomy tourism and gastronomy festivals. Thanks to the gastronomic festivals, trying and tasting local dishes serve as a bridge for the preservation of local food and communicating directly with the local people. Therefore, it is possible to talk about its economic positive effects (Büyükipekçi, 2019; Akbaba and Çetinkaya, 2018; Cömert and Çetin, 2017). Gastronomy festivals increase the attractiveness of destinations and create emotional effects for tourists. The fact that tourists can gather information about local dishes in the destinations they visit and show interest also increases the power over gastronomic festivals. The expenditure of tourists for accommodation, transportation and shopping contributes to the development of the destination region, the revival of the regional tourism movement and the improvement of the income level of the people of the region (Çetin, et al., 2019; Cohen and Avieli, 2004; Atak, 2009).

Bakirci et al. (2017) in his study examining the effect of local products on gastronomy tourism; The festivals held in Urla were examined and it was

seen that the Artichoke festival was the festival that had the most impact on the region. Çetin et al. (2019) made a content analysis of the festivals held in Turkey and stated that honey festivals were the most organized. When other studies on festivals in the literature are taken as an example, it has been observed that the participants who participated in the city or festival again preferred the cities where they were satisfied with their experiences. When the contents of festivals held in Ukraine are examined in the international literature, it is seen that the number is not clearly limited. In his study, Çavuşoğlu (2017) examined the festivals held in Cyprus and reached the content of 40 festivals. By accessing the websites of gastronomy festivals in America, Europe and Far East countries, it is seen that there is a high interest in the gastronomy festival.

Turkey has provided home to many different civilizations and cultures on Anatolian lands, and most of its cultural and deep gastronomy has survived to the present day. Due to its rich gastronomy knowledge, it is planned that regions and localities will reach a better level in terms of promotion, marketing and sustainability with the festivals held in general. With the influence of fertile lands and strong food culture, Turkey has an important place for gastronomy tourism by organizing festivals that include geographically indicated products approved by relevant institutions (Tanrısever and Ekerim, 2018). In this context, the study aimed to determine the gastronomy festivals organized in the Central Anatolia region and to determine the impact of gastronomy festivals in Ankara on gastronomy tourism. The content, popularity and number of festivals change every year. Updating the numerical data obtained over the years on a five-year basis helps first of all to understand the density of festivals in the region and to easily interpret gastronomy tourism in terms of festivals. In this context, this study is given in its most up-to-date form in terms of festival intensity and categories.

2.2. Gastronomy Themed Festivals

The concept of festival was first used by Lefebvre in 1947 (Grindon, 2013). In the 2000s, the concept of “Festival Tourism” entered the literature and dictionary (Quinn, 2006). Festivals include activities that have emerged according to the needs of people in transferring various products and values to future generations and shaping traditions and customs together for many years (Congcong, 2014). The festival is expressed as the festivals held to promote the most important and most famous products of a region (O’Sullivan and Jackson, 2002; Tayfun and Arslan, 2013). According to the Turkish Language Association, “the national and international show

series organized in the form of the presentation and screening of plays and films in a certain branch of art and the awarding of awards and degrees at the end” is expressed as a festival (TDK, 2023). This recognition over time; Cherry Festival, Regime Festival, Orange Blossom Festival have also been added. Thanks to festivals, friendship between people is strengthened (Goldblatt, 2000). People are interested in gastronomy festivals in order to go to new places, get to know different cultures there, and satisfy the curiosity about the living spaces of different cultures (Tayfun and Arslan, 2013; Erbay et al., 2016).

Gastronomy festivals include all food and beverage festivals where regional food and beverages are highlighted, food culture examples are exhibited, and gastronomy-specific experiences are experienced (Lee and Arcodia, 2011). It plays a major role in the renewal of the destination in the regions where the festivals are held. Gastronomy festivals are organized especially to promote the local products of small communities and to differentiate them from other festivals (Çela et al., 2017). In this way, the use of local resources in gastronomy festivals contributes to the development of the region, branding of products and making them more valuable (Quan and Wang, 2004; Getz and brown, 2006). In addition to strengthening the local identity, festivals attract the attention of many local and foreign tourists and increase the attractiveness of the region. It helps to become a destination in terms of gastronomic tourism (Lee and Arcodia, 2011). Although gastronomy festivals are seen as events organized by local communities, it seems that such festivals have become popular around the world. Because the development of the tourism sector has spread to a large area with the development of the field of gastronomy (Cohen and Avieli, 2004; Atak, 2009). Gastronomy festivals are among the festivals preferred by approximately 50% of all festivals (Bottyan, 2015). It is observed that festivals have a lot of economic return individually. For example, the Charleston Wine and Food festival in the USA had a huge impact on the local economy with 7.3 million dollars in 2011. In this way, it was seen that the annual income of the festival, which was held in 2011, returned with 2 million dollars more revenue. According to research, it was observed that the festival spent 764 thousand dollars in tourists and more than 80% of the tourists were from abroad and from distant countries (Doğdubay and İlsay, 2016). The short-term benefits of such festivals are; The increase in food, hotel, cafe, transportation and other facilitating services causes an increase in demand. The long-term benefits are the increased local product awareness of local producers, the rapid increase in exports of festival products, increased employment power, the establishment of advanced infrastructure facilities,

and the provision of developed destinations. In terms of image, it helps extend the tourism season over longer periods, improves community participation, encourages local pride and strengthens local identity.

It is seen that many festivals on gastronomy are organized in the world and in our country. The aim of these organized festivals is to promote food culture under one roof and to introduce it to visitors by offering fine food tasting and quality food experience (Visser, 1991). In this study, the effects of the gastronomy festival held in Ankara on gastronomic tourism were emphasized, starting from the gastronomy festivals held in the Central Anatolia region in our country. Ankara has hosted many cultures and has become a city with a great historical past thanks to the interaction of cultures. One of the areas where this culture left the biggest impact was food culture. When Ankara's culinary culture is examined, a rich variety of recipes can be seen. However, this diversity could not be brought to light and certain food cultures remained suspended. When the events organized in Ankara are investigated, it is seen that the promotions are insufficient and the events are not given much space. For this reason, it should be taken into consideration what the local people think about Ankara food culture, how much they know about local and regional dishes, and whether they support the gastronomy festivals. It is aimed to find solutions for the promotion of Ankara food culture and how the gastronomy festivals progress and what will be effective in their international announcement. The importance of gastronomy festivals held in the Central Anatolia region and Ankara province in terms of gastronomy tourism has also been emphasized. Festivals have indirect or direct negative and positive effects on local people and participants. These effects are examined in four sections as political, physical and environmental, socio-cultural, tourism and economic effects as given in Table.1.

Table.1. Positive and Negative Effects of Festivals

Domain	Positive Effects	Adverse Effects
Physical and Environmental	<p>Most of the models to be applied</p> <p>Presenting the best</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ensuring environmental awareness - Inheritance of the infrastructure system -In communication and transportation systems show progress - Providing urban transformation 	<p>Damage to the environment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Environmental pollution - Damage to cultural assets -Noise pollution in the environment -Traffic problems
Socio-cultural	<p>Sharing common experiences</p> <ul style="list-style-type: none"> -Traditions become stronger to arrive - Increasing social structure -Ensuring participation -Contribution to the development of new ideas to provide - Expansion in cultural perspectives 	<p>Alienation in society</p> <ul style="list-style-type: none"> - Misleading societies -Negative social image - Negative behavioral movements -Do not damage public property - There is a change in the social structure - Feeling uncomfortable
Tourism and Environment	<p>Providing promotion of the region</p> <ul style="list-style-type: none"> -During the stay of visitors -Extension -Increase in visitors during low periods -Diversification of tourism -Economic contribution -Increase in tax revenue - Creating employment for people 	<p>Against tourism by society</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reaction - Loss of originality - Damaging the image - Inflationary price formation - Opportunity cost
Political	<p>Providing international reputation</p> <ul style="list-style-type: none"> -An improved image - Promotion of investments - Providing mutual social support -Managerial skill development 	<p>Failure in activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Improper distribution of funds - Irresponsible in control and ownership -Behaviour -Enactment of ideologies

Source: (Cudny, 2013, s. 108; Baysal vd., 2016, s. 102-103; Kızılcırmak, 2006, s. 185; Yavuz, a.g.t., 2019, s. 22-23).

As seen in the table, the festivals have positive and negative effects in many areas. Appear to have negative effects. But festivals are correct it is seen that it has devastating effects when not managed properly. This necessary to eliminate and prevent the effects of Festivals can benefit if arrangements are made (Yavuz, *ibid.*, 2019, p. 23).

3. Methodology

Document analysis, which is among the qualitative research methods, was applied in the research. The data required for the research was obtained from many domestic and foreign secondary sources. In this context, the relevant literature was examined in depth. The websites of the Ministry of Culture and Tourism, the Ministry of Industry and Trade, the websites and brochures of the municipalities were examined, and interviews were held with people knowledgeable in the field. Data regarding geographical information systems, geographically indicated products, gastronomy festivals, provinces, districts, regions and other famous dishes of the region have been accessed. For the data that could not be obtained, 80 institutions and individuals affiliated with local governments were called by phone and the data was obtained as a result of the interviews. The lack of up-to-date data on the websites, the lack of awareness of the festivals held in the regions of some relevant local governments and their reluctance to share data constitute the major limitations and limits of the study. In line with all the information obtained, 46 gastronomy festivals in the Central Anatolia region were identified and tabulated. Density maps were examined with Arcgis 10.5 software, which is a program used in the geographical information system.

4. Results

It has been observed that 46 gastronomy festivals were held in the Central Anatolia Region. It is given in Table.2.

Table.2. Gastronomy Festivals Held in the Central Anatolia Region

City	Festival Name	Editing Time	Date of issue	Date of issue	Duration of the Festival
Ankara	Elmadag Education, Science, Culture and Tirit Festival	Sop	Three times	October 2, 2014	1 day
Ankara	Happy Wedding Pancake and Ayran Festival	Pancake and Ayran	Five times	September 14, 2014	1 day
Ankara	Beypazari Carrot Festival	Carrot	The twentieth sixth time	15-17 September 2019	3 days
Ankara	Beypazari Traditional Historical Houses, Handicrafts, Carrot and Casserole Festival	Carrots and Casserole	For the twentieth time	7-9 September 2019	3 days
Ankara	Gastro Ankara Taste Festival	Local Tastes	One time	1-2 September 2018	2 days
Ankara	Breakfast Festival	Breakfast	One time	21-24 February 2019	4 days
Ankara	International Çubuk Pickle and Culture Festival	Pickle	The thirteenth Time	28 August 20	181 Days
Ankara	Gourmet Festival	Local Flavors	First Time	13-14 May 2017	2 days
Ankara	Ankara Coffee Festival	Coffee	Fourth Time	28-30 September 2019	3 days
Ankara	International Kalecik Black Festival	Grape	Tenth Time	18-21 September 2014	4 days
Ankara	International Bread Festival	Bread	Twice Time	12-14 October 2018	3 days

Aksaray	Agacören Walnut Festival	Walnut	Fifth time	30 September-1 October	2 days
Eskişehir	Sivrihisar Tatoo Sausage Festival	Forged Sausage	Twice time	10 February , 2019	1 day
Eskişehir	Mihalıççık People's Day and Cherry Festival	Cherry	Forty Times	1 July 2018	1 day
Eskişehir	Eskisehir Lentil Festival	Lentil	For the eighth time	13 August 2018	1 day
Çankırı	Rock Salt Festival	Rock salt	Unknown	In August	1 day
Çankırı	Commemoration of Hacı Murad-I Veli and Cherry Festival	Cherry	Twenty-sixth time	30 June 2018	1 day
Çankırı	Traditional Keşkek Festival	Keşkek	Twenty-sixth time	26 August 2018	1 day
Çankırı	Kızılırmak Melon Festival	Melon	Thirteenth time	20 August 2019	1 day
Çankırı	Leaded Honey Festival	Honey	For the eighth time	16 September , 2017	1 day
Çankırı	Traditional Circassian Culture, Livestock and Honey Festival	Honey	Fourteenth time	27 August 2018	1 day
Kırıkkale	Yahşihan Yogurt Festival	Yogurt	Third time	28 September , 2017	1 day
Kırıkkale	Sulakyurt Melon-Watermelon Festival	Melon watermelon	Third time	10-11 September 2016 (2017 canceled)	2 days
Kırşehir	Kaman Walnut, Culture and Art Festival	Walnut	For the twenty-eighth time	6-7 October 2019	2 days
Konya	Strawberry Festival	Strawberry	Fourth Time	22-23 July 2017	2 days
Konya	Tahini Pita Festival	Tahini Pita	Fourth Time	8 September , 2018	1 day
Konya	Akşehir Cherry Culture and Art Festival	Akşehir Cherry	Eighth Time	20 June 2019	1 day
Kayseri	Walnut-Gilaboru Festival	Walnut-Gilaboru		14 October 2018	1 day

Kayseri	Culture and Apricot Festival	Apricot	Tenth Time	29 June 2019	1 day
Kayseri	Hasancı Rice Festival	Rice	Thirteenth time	July 31, 2017	1 day
Kayseri	International Kayseri Pastrami, Sucuk and Ravioli Festival	Ravioli, Pastrami Sucuk	For the sixteenth time	20 December , 2017	1 day
Karaman	Başyayla Cherry Festival	Cherry	One time	09 July 2017	1 day
Niğde	Bottleneck Cherry and Art Festival	Cherry	Nineteenth Time	10-11 July 2019	2 days
Niğde	Hidirellez and Potato Festival	Potatoes	Twice Time	06 May 2016	1 day
Neveşehir	International Ürgüp Grape Harvesting Festival	Grape	Forty-eighth time	16-17 September 2019	2 day
Neveşehir	Cultural Festivals and Cream Festival	Cream	Tenth Time	14 July, 2017	1 day
Neveşehir	Cappadocia Traditional Food Festival	Local food	For the Eighteenth Time	25 May, 2019	1 day
Neveşehir	Ürgüp Aksular Cherry Festival	Cherry	Unknown	20 June 2017	1 day
Sivas	Sivas Güneykaya Municipality Wrestling, Pastry and Külbez Festival	Pastry	Four times	17 June 2018	1 day
Sivas	Traditional Ahmet Ayık Karakucak Wrestling and Honey Festival	Honey	Fifty third time	18 August 2018	1 day
Sivas	Zara Honey and Culture Festival	Honey	For the nineteenth time	25-26 August 2019	2 days
Sivas	Gemerek Culture Art and Potato Festival	Potatoes	Seventh Time	16-17 August 2018	2 days
Sivas	Akincılar Culture, Art and Melon Festival	Melon	For the Seventeenth Time	01-02 September 2018	2 days

Sivas	MERDER Honey, Yogurt, Madımak Festival	Honey, Yoghurt, Madımak Dish	Unknown	08 August	1 day
Yozgat	Honey and Culture Festival	Honey	Tenth Time	25 August 2018	1 day

Source: Prepared by the author

46 gastronomy festivals have been determined in the Central Anatolia Region. It is seen that there are festivals for products such as Çubuk pickles and Beypazarı carrots, where the density is high in Ankara. The rock salt festival in Çankırı, the branded pastrami, sausage and manti festivals in Kayseri, the vineyard and grape festivals in the Cappadocia Region in Nevşehir are other prominent festivals of the region. Also, Black Sea Flavors Festival, Ankara Taste Festival, Rize Anchovy Days Local Products and Culture Festival, Ankara Coffee Chocolate Festival, International Bread Festival, Ankara,, Breakfast Festival, Kızılcahamam Culture Art and Water Festival, International Çubuk Culture and Art Festival, Enfest Street, The Festival of Delicacies is held frequently today.

When we look at Ankara's Local Dishes, In their soups; Arabaşı Soup, Bulgur Soup, Çalma Aşı, Wedding Soup, Green Lentil Soup with Noodles, Ravioli Soup, Lentil Tarhana Soup, Toyga Soup, Tıtmaç Soup, Village Tarhana with Split Tomatoes. In Meat Dishes; Ankara Pan, Ankara Tava (In the Oven), Ankara Doner Loaf, Honey Tirit, Beypazarı Casserole, Cottage, Meat Tirit (Kutludukun Style), Oven Aşı, Homaça, Kızılcahamam Test Kapama, Lamb Kebab, Roast Lamb Hair, Carp Fish Meatballs, Thongs, Chicken Trotters, Urush Kapama. In Meat and Vegetable Dishes; Potato with Grains, Leaves with Meat, Stuffed Helep, Vegetable Casserole (Beypazarı Style), Shrug, Stuffed Dried Peppers with Olive Oil, Stuffed Chard with Olive Oil. In Vegetable Dishes; Beypazarı Stuffed Leaves, Bici Asi, Islama, Keme, Kezi Beet Dish, Dried Tomato Dish, Madımak Dish, Poppas. In Pastries; Mooncake, Bayram Pastry, Beypazarı Kurusu, Beypazarı Simit, Gozleme, Kaşıkması, Kaygana, Koçhisar Style Tahini Pita, Kol Pastry, Village Bazlama, Kül Pastry, happy wedding Nut, Ravioli, Tandır Bun, Tava pastry (Bohça pastry), Şansabat Pita, Yarımca, Yazıcı Pastry, Yufka. Pastry. In their pilaf; Bulgur Pilaf with Black-Eyed Peas, Bulgur Pilaf with Crocus Onion, Pilaf with Meat, Kapama Pilaf, Keşli Pasta, Koçhisar Style Bulgur Pilaf, Öllük Körü, Desserts, Beypazarı Baklava, Molasses Sausage with Walnuts, Cıçınağıl Asıdası, Çir Compote, Çir Roasted , Gazete Baklava, Haside Dessert, Carrot Lo. kumu, Hoşmerim, Crow's Brain, Meatballs,

Nallıhan Style Hoşmerim, Ox Helva, Pişmaniye, Sariğ Burma, Şibit Dessert, Zerde. Other include dishes Yemlik Tzatziki, Çubuk Kelek Pickle, Çubuk Cucumber Pickle, Koruk Sherbet, and Sour Cherry Compote.

In addition to the richness of Ankara's local culinary culture, by creating gastronomy routes and increasing the variety of regional and local dishes in gastronomy festivals, it will contribute to the development of gastronomy tourism in Ankara and the development of gastronomy tourism, which is seen as a new tourism supply area. Creating these routes will be beneficial to both the tourism sector and other sectors related to tourism.

Conclusion and Recommendations

Gastronomy festivals are becoming an important attraction for tourists. Gastronomy tourism is considered one of the visible elements for the desire to come to the destination. Festivals, which are an important tourism activity in the promotion and marketing of a destination, play an important role in the promotion of the local product, local dishes and culinary culture of the region, especially with the emergence of gastronomy. Festivals are counted in event tourism because they can be shown in cultural tourism. In this context, the culinary culture and habits of countries have become one of the important tools of tourism marketing. Food festivals play an important role in attracting tourists as they reflect the cultural assets and lifestyle of the regions. In addition to all these, the increasing interest of tourists in food and food consumption not only provides economic contribution to destinations but also ensures the sustainability of local values. It is important to evaluate the values of a region in the context of tourism, to prevent tourism from being a seasonal activity, and to turn the values obtained in terms of sustainability into an advantage. A wonderful experience perception for tourists visiting the region can be provided through gastronomy festivals. Gastronomy festivals are visual festivals that can keep regions, cities and countries in the field of tourism for a long time. When gastronomy festivals are considered, it will be seen how great the value and advantages they add to the target. Going beyond the usual tourism diversity and organizing festivals will make a significant contribution to the image and sustainability of the region.

Ankara is among the world's important destinations in terms of gastronomy heritage. Gastronomy festivals are important tools to include this rich cultural heritage in gastronomy tourism. Gastronomy festivals are important for the promotion, marketing, protection and sustainability of the region, especially the product that forms the theme of the festival. Festivals can contribute socio-economically by creating economic mobility in the

region and preventing regional migration (Cömert and Özkaya, 2014). Gastronomy festivals create an attraction factor for regions. Residents and tourists in the region interact socially and economically. In this way, suitable environments can be created for cultural rapprochement, transfer and promotion. Original products of destinations are important details for creating gastronomic identity and branding. The coming together of these elements occurs through gastronomy festivals. The physical and psychological motivations that need to be affected in order for the concepts of destination competitiveness, guest cycle and guest satisfaction to be realized can develop under the influence of gastronomy festivals (Cömert and Özkaya, 2014).

The following suggestions were developed in accordance with the subject and findings of the study.

- It is important to increase the number of gastronomy festivals and make them possible in every part of the year. It will also be a strategy suitable for the goal of spreading tourism over 12 months, which is included in the 2023 Tourism strategy. In this way, more regions can be marked on the map and the number of tourists visiting the region can be increased.

- Local dishes of the destinations, agricultural products grown unique to the region, etc. It is important for the products to be added to the gastronomy festival maps that local people and local administrations work together to identify the products and provide a variety of products that will be the subject of the festival. In this way, the products on the map can be diversified.

- When organizing a gastronomy festival, care should be taken sensitively and meticulously. Advertising, promotion and marketing activities should be given importance. Otherwise, festivals may be canceled due to problems that may arise. In these cases, maps should be updated and current festivals should be included. In this way, tourists who come thinking it is a festival are prevented from losing confidence.

- Gastronomy festivals should not be canceled because the product that is the subject of the festival or the products consumed with the product are harmful to health and are age-restricted products (alcohol and tobacco products). Such cancellations are expected to have a negative impact.

- Gastronomy festival maps can directly affect the promotion and marketing of regions. It will serve as a resource when creating tour programs and sightseeing tours.

- For future researchers, it is recommended to update the festivals whose contents and dates may change every year, which were added later, or which are no longer held, and to establish a Turkey Festivals website regarding this data.

References

- Akbaba, A., ve Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükipçekçi, B. (2019). *Gastronomi turizmi açısından Mevlevi mutfağının Konya turizmine katkısı* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: *Attraction and Impediment*, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Congcong, T. (2014). "The Study of Festival Tourism Development of Shanghai", *International Journal of Business and Social Science*, 5 (4), 52-58.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- Cömert, M., ve Durlu Özkaya, F. (2014). *Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği*. 15.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, Türkiye.
- Çetin, M., Demirel, H., Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği, VIII. National IV. *International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*. Mersin
- Çavuşoğlu, M. (2017). Gastronomy tourism and a study on Cyprus taste festivals. *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462,1(2), 47-52.
- Çela A., Lankford-Knowles, J. and Lankford, S. (2007). Local Food Festivals In Northeast Iowa Communities: A Visitor And Economic Impact Study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller*. Hakan Doğdubay ve İlsay (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
- Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.

- Gyimóthy, S. and Mykletun, Rj. (2009). Korkunç gıda: Turizm mirasını turizmde yemek maceraları olarak metalaştırmak. *Tatil Pazarlaması Dergisi*, 15(3), 259-273.
- Hall, C. M. and Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumptions? An introduction of the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Getz, D., Brown, G. (2006) Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27(1). 146–158.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession, *Events Beyond Setting the Agenda*, 2-9.
- Grindon, G. (2013). Revolutionary Romanticism: Henri Lefebvre’s revolution-as-festival. *Third Text*, 27(2), 208-220.
- Lee, I. And Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.
- Kara, Ç. (2013). Türkiye’de Mutfak ve Yeme İçme Kültürü. (*Türkiye’nin Kültürel Mirası-II* (ed. Canan Parla)), Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 210 - 242.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409-421. doi: 10.21325/jotags.2017.102
- Küçük, M. (2013). *Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali üzerine bir araştırma*. 1. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Kitabı, Konya, Türkiye.
- O’Sullivan, D. and Jackson, M.J. (2002) Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism* 10 (4), 325–42.
- Quan, S. and Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Quinn, B. (2006). Problematising “festival tourism”: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, 14(3), ss. 288-306
- Tanrısever, C., and Ekerim, F. (2018, Ekim 20-22). Tekerüstü Türk lezzetleri: “Gastrobüs”. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Kocaeli, Türkiye.

- Tayfun, A ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2, (2013), ss. 191-206.
- TDK, Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/> Date of access:05.09.2023
- Visser, M. (1991). *The Rituals of Dinner*, Penguin Group, New York.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. and McMahon-Beatie, U. (2012). *Festival and events management. New York, United States of America*: Routledge

Gastronomide Yeni Trend: Nörogastromomi

Emre Murat¹

Büşra Dokuz Murat²

Özet

İnsanoğlu yaratılışından bu yana yaşamını devam ettirebilmek için beslenme eylemine gereksinim duymuştur. İçgüdüsel olarak başlayan ve yalnızca fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirilen beslenme davranışı, gelişen teknoloji ve değişen zamanla birlikte bu kalıptan çıkmış ve bireyin haz duygusu ile yeni tatları keşfetme isteği ile ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram; yeni yiyecekler keşfetmek adına yapılan gezi ve yemeğin hikayesi gibi konularla yakından ilgilenen gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda adından söz ettiren ve gastronomi turizmi ile yakından ilişkili olan Nörogastromomi trendi, yemek yerken hissedilen haz, lezzet ve tat kavramları duygularla mı yoksa beyinle mi gerçekleşen olgulardır? sorusunun cevaplandığı bir gastronomi akımıdır. Nörogastromomi bakış açısı; beslenme düzeni ve yeme bozuklukları gibi sağlık problemlerinin tedavisinde kullanılan yöntemler arasında yer alarak farklı alanlarda da yemek ve insan duyguları ilişkisine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada gastronomi kavramı, gastronomi turizmi, nörogastromomi, lezzet algısını etkileyen parametrelerden bahsedilmekte ve nörogastromomi akımı ışığında çalışan restoran örnekleri verilmektedir.

1. GİRİŞ

Beslenme, insanın içgüdüsel olarak gidermesi gereken bir ihtiyaçtır. Felsefe ve psikoloji alanlarında uzman olan Abraham Maslow'un ihtiyaçlar teorisinin de ilk basamağında bulunmaktadır. Bireyin beslenme alışkanlığı anne karnından başlayarak çevresel ve kültürel koşulların etkisiyle şekillenmektedir. Bunların yanı sıra beslenme alışkanlığının psikolojik yani

-
- 1 Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
emre.murat@avrasya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-2830-5888
 - 2 Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü
dyt.busradkz@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-3871-5269

duygusal durumlardan da etkilenecek şekilde şekillendiği bilinmektedir. Gelişen ve değişen insan beyni ve ihtiyaçları ile birlikte beslenme davranışı fizyolojik gereksinimin dışında duyulara da hitap eden lezzet, sunum, aroma, tekstür, koku gibi kavramları da öne çıkarmıştır. Tüm bu yeme ve içme kavramlarını, mutfak aletlerini, pişirme teknikleri gibi birçok konuyu kapsayarak ortaya çıkan gastronomi, yemek yeme davranışını başka disiplinlerle birleştirerek incelemektedir. Küreselleşme, insanların yaşam şekilleri, istek ve taleplerinde görülen değişiklik gastronomi bilimini de etkileyerek gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda gastronomi turizmi; bireylerin özellikle farklı lezzetleri tatmak, denemek için gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların yeni şeyler keşfetme isteği ve arzusu aynı zamanda yeni trendlerin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Bu trendlerden birisi de nörogastromidir. Nörogastromi; bireyin beslenme deneyimlerine dayanan çoklu duygusal tecrübeleri sonucunda yiyecek ve içecekleri tüketirken olumlu ya da olumsuz duygusal ve duygusal karşılıklarını gözlemlemektedir. Gıdanın neden yendiğini lezzet algısının kişiden kişiye hangi koşul ve şartlarda değiştiğini ve yeme kavramının fizyolojik mi yoksa duygusal mı olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda öne çıkan nörogastromi yiyecek-içecek işletmelerinin de dikkatini çekerek tek bir duyu organına hitap etmekten ziyade birçok duyu organına hitap etmeyi amaçlayan menüler ve sunumlar barındıran işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum nörogastrominin gastronomi kavramını ve bilinçli beslenme olgusunun daha yükseğe taşınması konusunda umut vadetmektedir.

2. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde, Yunanca gastros (mide) ve nomos (yasa, kural) kelimelerinden meydana gelmektedir (Santich, 2004). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde gastronomi, “hoş ve lezzetli mutfak, yeme düzeni ve sistemi” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü). Gastronomi tanımına daha geniş bir perspektiften bakıldığında Brillat-Savarin’e göre insanın beslenmesiyle alakalı olan her şeyi içermektedir. Savarin’in (1854) “Tadın Fizyolojisi” adlı kitabında gastronominin temelini siyaset, kimya, fizik, yemek pişirme gibi kavramların oluşturduğundan bahsedilmektedir (Brillat-Savarin, 1854).

Gastronominin tüm bu anlamların ötesinde kapsadığı alan ve konular incelendiğinde; edebiyat, kimya, biyoloji, tıp, tarih, jeoloji, psikoloji, felsefe, müzik, sosyoloji, tarım, beslenme gibi disiplinler arası bir bilim dalı olduğu görülmektedir. (Sormaz, vd., 2016). Diğer bilim dallarıyla olan ilişkisi,

tadım ve lezzet algısı odağıyla gastronominin, tüketiciyi esas alan bir bilim dalı olduğunu göstermektedir (Klosse, 2010). Birçok disiplinle olan ilişkisi gastronomi kavramını yemek yeme eyleminden başka bir boyuta; her geçen gün değişen ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik yeniliklerle gelişen bir olguya taşımaktadır. (Deroy, vd., 2014).

3. Gastronomi turizmi

Yemek ile ilgili tanımların ilk kez M. . I. yüzyıl ile M.S. III. yüzyıl arasında hayatını s rd rmuş Latin gurme Apicius'lar tarafından ortaya çıkarıldığı söylenilmektedir (şengül ve Adabalı, 2023). İnsanlık tarihinde bilimsel olarak atılan ilk adımın yemek pişirme eylemi olduğu d ş n lmektedir. Pişirme işlemi ile yiyeceklerin lezzet ögeleri arttırılıp daha tüketebilir ve ekşimesi, bozulması en aza indirilerek uzun süre saklanabilir olması amacıyla bilimsel süreç başlamıştır. Arkeolojik çalışmalara göre ilk pişirme işlemleri direk yakılan ateşte yapıldığı özellikle kuru ısıda pişirme yöntemlerinden k zleme, tütsüleme ve kızartma gibi işlemlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Neolitik dönemde topraktan yapılan pişirme kaplarının ateşe dayanıklılığı ve su sızdırmayan özelliği ile birlikte nemli sıcakta pişirme yöntemi uygulanmaya başlanmıştır.

Medeniyetin doğuş noktası olan Mezopotamya'da yemek pişirmenin başladığı, Romalılar döneminde ise; aşıların sanatçı olarak nitelendirildiği, batı mutfağının temeli olarak bilinen ilk yemek kitabı Romalı yazar Apicius tarafından yazıldığı bilinmektedir (Karakan, 2021). Orta  ağda kilisenin hüküm sürmesi ile beslenme alışkanlığı değişmiş toplu beslenme alanlarında yemek yeme eylemini başlamış günümüz birlikte yemek yiyip içilen alanların temeli atılmıştır. (Kodaş ve Dikici, 2012).

Bilinen anlamda açılmış ilk restoran, 1765 yılında A. Boulanger tarafından Paris'te açılmış ve restoran anlamına gelen şifalı olduğu düşünülen et suyu ile pişirilen çorbalar pişirilip müşterilere sunulduğu bilinmektedir (Oktay, 2018). Fransız devrimi ile birlikte her gelir düzeyinden insanların gidebileceği restoranların açılması ile restoran sayısı artmıştır. Ayrıca gastronomi alanında önemli eserlerden sayılan "Gastronomie o L'Homme des champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından yazılmıştır (Zengin vd., 2015). Fransa'da artan ve gelişen restoranlar, Avrupa'nın tamamını ve Amerika'yı da etkilemiştir. Dünya Savaşlarından sonra topluca yemek sunumlarında artış g r lm ştir. Kadının iş hayatına katılımda ve gıda çeşitliliğinde görülen artık 20. yy. başlarından itibaren ev dışında yemek tüketimini arttırmıştır. Teknoloji gelişmeler, yolcuların daha kolay ve uygun maliyetli olması, küreselleşme

gibi faktörlerin etkisiyle 1960 yılı itibariyle turizm dünyada büyüyerek önemli hale gelmiştir. Turizm sektörünün gelişmesinde yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin açılması etkili olmuştur (Dilek & Dilek N. 2017). Gastronomi ve turizm ilişkisini konu alan çalışmalar 1983 senesinden itibaren başlanmıştır. İlk gastronomi turizmi çalışması “culinary tourism” yani mutfak turizmdir (Kivela&Crotts, 2006).

Gastronomi turizmiyle alakalı yapılan araştırmalar incelendiğinde, turistleri yolculuk yapmaya motive eden faktörlerin; farklı lezzetlerin üretim aşamasını yapıldığı alanda görerek bu lezzetleri tatmak, farklı kültürlere ait mutfakları öğrenmek gibi faaliyetler olduğu görülmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizminin tanımını; misafirin yolculuk esnasında yiyecek ya da ilgili başka ürünlerin ve aktivitelerle ilişkili tecrübesiyle bağlantılı olan bir turizm seyahat aktivitesi olarak açıklamaktadır (UNWTO, 2021). Yöresel ve yenilikçi mutfak anlayışı ile yolculuk isteğinin en önemli sebebinin yeni bir yiyecek ve içecek tecrübesi görmenin oluşturduğu gastronomi turizmi; gezmenlere bir alanın bireysel olan unutulmayan ve kültürel öğelerini güvenilir bir şekilde deneyimleme vakti tanımaktadır. Ayrıca, yöresel esnaf ve üreticilerle aynı ortamda bulunarak onlara misafir olmak, gastronomiyle ilgili şenlikleri ve eğlencelere katılmak aynı zamanda yiyecek ve içecek eğitimlerini deneyimleyerek aktiviteleri de içerdiği bilinmektedir (Şengül ve Kurnaz, 2021).

Dünya turizm verileri incelendiğinde gastronomi turizmine yön veren ülkelerin başında İtalya, İspanya ve Fransa gelmektedir. Avusturya ve Amerika'nın da gastronomik tur açısından en çok turist kabul eden diğer bölgeler olduğu bilinmektedir. Türkiye’de de gastronomi turizmi popülerleşerek artmakta ve sıklıkla Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesine gastronomik turların yapıldığı görülmektedir (Şengül ve Kurnaz, 2021).

Market Insights’a göre, bölgesel mutfaklar, yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinmek için seyahat eden turistler ile küresel mutfak pazarının genişlemesi öngörülmektedir. Dünyadaki en iyi mutfaklardan birine sahip olarak kabul edilen ve küresel gastronomi turizmi pazarında %4 ile %7 orana sahip Fransa; taze pişmiş ekmeklerin ve diğer lezzeti yüksek kaliteli unlu mamullerin, peynir çeşitleriyle insanoğlunun bildiği en geniş hamur işi çeşitleri ve ona eşlik edecek en iyi kırmızı şarapları ile ünlüdür. Fransız yemeklerinin popüleritesinin artması ile turizm endüstrisinin genişlemesi ve gastronomi turizmini yönlendiren temel faktörler sağlanmıştır. Fransa

gastronomi turizmi pazarı büyüklüğünün 2022 yılı sonunda 29.917 milyon dolara ulaşacağı, 2032 yılına kadar ise pazar büyüklüğünün %16,5' e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Gastronomi turizmi açısından bir diğer önemli destinasyonlardan İtalya ve Almanya, ikonik konumlarına eşlik eden dünyaca bilinen lezzetleriyle öne çıkmaktadır. Bu iki Avrupa ülkesinde de gastronomi turizminin artmasına yönelik devlet destekli kurslar, festivaller yapılmaktadır. Ayrıca kolay ulaşılabilir yerel lezzetler gastronomi turizmini destekler düşüncesiyle kafe, restoran vb. yiyecek-içecek işletmeleri menülerini şekillendirmektedir ve daha fazla bilgi edinmek isteyen turistlerin bilgiye ve yemeğe kolayca erişimini sağlamak için sokak lezzetleri de gastronomi turizmini desteklemek amacıyla adımlar atılmaktadır. İtalya'nın gastronomi turizmi pazar büyüklüğünün 2022'de 34.903 milyon dolara ulaşacağı ve 2022'den 2032'ye kadar olan dönemde küresel gastronomi pazarındaki payının %15,2 olacağı öngörülmektedir. Almanya'nın ise gastronomi turizmi pazar büyüklüğünün 2022'de 48.199 milyon dolara ulaşacağı, 2032'ye kadar olan dönemde küresel gastronomi pazarında %12,4'lük paya sahip olacağı tahmin edilmektedir (Future Market Insights, 2022)..

4. Nörogastromi kavramı

Neuro (sinir) ve gastronomy (yemek sanatı, yemek bilimi, mutfak, gastronomi) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen nörogastromi; 5 temel duyu organları ile tanımlanan lezzet algısının, biliş ve hafızayı etkileme yollarını inceleyen bilim dalıdır. Daha basit bir tabirle gıdanın nasıl ve neden yenildiğini çözümlenmeye yardımcı olan beyinde gelişen komplike süreçleri idrak etmeye çalışmaktadır (Özata Şahin, 2020). Nörogastromi kavramı, ne yediğimiz, neden sevdiğimiz ve nasıl yediğimiz ile ilgili tüm disiplinler üzerinde geniş bir ağ oluşturmaktadır.

Literatürde ilk kez 2006 yılında yer alan, yiyecek hazırlamanın biyokimyası, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisi, koku görüntüleri ve beyin tat sistemi bilgisinin tanımlanmasında kullanılan nörogastromi; beynin yiyeceklerle ilgili duyumları nasıl yarattığını sorgulayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020). Bireyin gıda tüketim deneyimiyle ilgili edinilen bilginin, gerek sağlık gerekse lezzet olgusunun iyileştirilmesi ve geliştirilmesine katkı sağlayabileceği belirtilmektedir (Kurgun, 2017).

Beyinde oluşan lezzet bilgisinin fizyolojik ve sosyoekonomik sonuçlarının, bireyleri sağlıklı beslenmeye yönlendirme konusunda katkı sağlayacağını düşünen şef, nörolog, gıda mühendisi ve sağlık uzmanı meslek gruplarından profesyoneller tarafından 2014 yılında Uluslararası Nörogastromi

Topluluğu (ISN) kurulmuştur (Herz, 2016). Beynin lezzet algısının yeme içme kültürü üzerindeki etkilerinin araştırıldığı nörogastromoninin merkezinde gıda ve sinir bilimi yer almaktadır. İnsan ağızının, tat tomurcuklarının evrimsel süreci ve retronazal koku duyusunun tat algısına etkisi de nörogastromoni kavramının temelini oluşturmaktadır (Herz, 2016; Sheik, 2017)

Bu alanda yapılan çalışmalarda; yiyecek ve madde bağımlılıkları ile beynin ödül sistemi arasında bir benzerlik olduğu belirtilmektedir (Herz, 2016). Tat duyusunun, dokunsal, termal ve kinestetik faktörlerden etkilenebileceği ve bu nedenle tadı modüle etmede, işitsel ve görsel ipuçlarının da çok önemli olduğu belirtilmektedir (Spence, 2014). Dil dışındaki faktörlerin tat algısına etkisinin belirlenmesi için yapılan bir çalışmada katılımcılar siyah kurabiyelerin olduğu ve sert müziklerin çaldığı, pembe kurabiyelerin ve sakinleştirici müziklerin çaldığı 2 ayrı bölüme alınmışlardır. Katılımcılar pembe kurabiyelerin daha tatlı olacağını ön görmelerine rağmen tadım sonrası iki kurabiyenin de aynı tatlılıkta olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada görme duyusunun tat algısını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Perry&Dawahare, 2015).

Nörogastromoni kavramı, birçok şef, nörolog, davranış psikologu ve biyokimyacı için yemek yenildiğinde duyuların, beyni nasıl harekete geçirdiğini ve iletilen bilgilerin gıdayı algılamak için nasıl kullanıldığını araştırmak için bir çalışma alanı sağlarken (Behremen, 2022) yiyecek-içecek işletmeleri içinde önemli bir pazarlama stratejisi olma niteliğindedir. Bu bağlamda; tabakların bireyin memnuniyetine katkısı, kullanılan renk skalaları, bireylerin iştahı, siparişleri, restoranda geçirdikleri zaman, menüdeki görsellerin memnuniyet üzerindeki etkisi gibi çeşitli ölçütlere dikkat edilerek nörogastromonik bir yaklaşım sağlanabilir (Piqueras-Fiszman, 2013; Spence, 2012).

5. Tat Olgusu, Yemek Yeme İsteği

Uzun yıllar boyunca tatlı, acı, ekşi, tuzlu dört temel tat ögesi olarak tanımlanmıştır. Dilin belli bölgelerinin spesifik tatları algılayabilen tat tomurcuklarına sahip olduğu; tatlı tat için dilin ön ucunda, tuzlu tat için dilin ön sağ ve sol kısmında, ekşi tat için dilin arka sağ ve sol kısmında ve acı tat için dilin arka kısmında tat tomurcuklarının bulunduğu bilinmektedir. Yaygın olarak bilinen bu dört tat ögesinin yanı sıra ilk olarak 1908 yılında kimyager Kikunae Ikeda tarafından kullanılan beşinci tat ögesi “umami” tat kavramı ortaya çıkmıştır. (Oktay, 2018) Umami tat; dilin orta bölümünde bulunan ve diğer dört tat ögesini algılayan tat tomurcuklarını da kapsayan neredeyse dilin tamamı tarafından algılanan bir tattır. Yemeklerin tarifleri

belirli sınırlar içerisinde standart olsa da; beğenirlik durumu yaşanan kültür, çevre, yemekle ilgili deneyim kişiden kişiye göre değişmektedir. Yemeğin lezzetiyle ilgili deneyimler ve koku, görüntü gibi faktörler beyinde bir dizi mekanizmayı harekete geçirerek yeme arzusunun oluşmasını ya da aksini tetiklemektedir.

Gıda alımından sonra, tat verici maddeler ağızda çözünmesi ve tat tomurcuklarınca beyne iletilmesi ile tat duyusu oluşur. Tat almada bireysel farklılıklar önemli olmakla birlikte sosyo-ekonomik durum, genetik özellikler, yaş, cinsiyet, şişmanlık, hastalıklar, kullanılan ilaçlar, sigara- alkol tüketimi vb. birçok etken bulunmaktadır (Karakuş, 2013). Yaşamın devamlılığını sağlamak ve gün içerisinde oluşan enerji açığını gidermek için gerçekleştirilen yemek yeme eylemine homeostatik açlık ya da fizyolojik açlık neden olmaktadır. Hareket etmek, organların çalışması, nefes almak hatta yemek yeme eylemi gibi bir dizi olay, uzun süre besin alınmaması enerji açığının oluşmasına ve bu da plazma glukoz seviyesinin düşmesine yol açmaktadır. Glukoz seviyesinin dengelenebilmesi için gıda alımı gerçekleştirilmelidir. Aksi durumda sağlıklı bir bireyde plazma glukoz seviyesinin 70mg/dL'nin üzerine çıkması için karaciğerde depolanan glikojen glukozu yıkılır. Tokluk hissi; fizyolojik olarak glikojen depolarının dolu olması açlık duygusunun ortadan kalkması ile gıda alımının son bulması olarak tanımlanabilmektedir (Dokuz Murat ve Güneş, 2019). Açlık-tokluk mekanizması hipotalamus tarafından kontrol edilmektedir. Aynı zamanda duysal dürtülerin de kontrol edildiği yer hipotalamusda bulunmaktadır. Bu nedenle beslenme eylemi sonunda, keyif-haz alma duygusu oluşmaktadır. Bu durum başka bir açlık türü olan hedonik (duygusal) açlığın tanımlanması ihtiyacına katkı sağlamıştır. İştah kontrolünde hipotalamus gibi rol oynayan amigdala ve hipokampusün de ödül ceza mekanizmasında oynadığı rol besinlerle gelen tokluk hissinin kişinin duygularında olumlu ya da olumsuz değişikliklere yol açtığı bilinmektedir. (Guyton ve Hall, 1996)

Açlık hissi ile aynı anlamda kullanılan fakat doymak için tüketilen herhangi bir yiyecekten ziyade belirli bir yiyeceğe duyulan istek olarak tanımlanan iştah kavramı yiyecek tercihinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. İştah olgusunu etkileyen en önemli parametre yiyeceğin bireyde oluşturduğu lezzet algısıdır.

6. Lezzet algısını etkileyen parametreler

6.1. Görme duyusu

Görme, beynimizdeki ilgili sinir uçlarını uyarak tükürük bezlerimizin faaliyete geçmesini ve tükürüğün salgılanmasını sağlamaktadır. Açlık hisseden bir birey ilk başta yiyeceği gördüğünde ağız sulanır ve kişiyi yemek

yeme eylemine hazırlamaktadır. Bu bağlamda görme eylemi henüz yiyeceğin bir tadım aşamasına gelmeden de o yiyeceğin kişide uyandırdığı lezzet algısını ilk etapta etkileyebilmektedir (Shepherd, 2012). Romalı gurme Apicius “İlk tadın her zaman gözlerle başladığını” belirtir. Yang’in, yemeğin görüntüsünün verdiği his, yemeğin lezzeti kadar mühimdir ifadesi Apicius’un bu düşüncesini desteklemektedir. Bireylerin tatları algılamasında renklerin büyük etkisi bulunmaktadır. Öyle ki bu konu üzerine yapılan çalışmaların birinde deneklere birbirlerinden farklı renklerdeki meyveli içecekleri tattırılmış ardından aromalarını anlatmaları istenmiş ve sonuçta içeceğin renginin aslında içeceğin içerisinde bulunmayan bir meyve aroması verdiği hissi belirlenmiştir. Örneğin; vişne aromalı bir içecek yeşil renklendirildiğinde misket limonu aroması hissedildiği, içecek kırmızı olarak renklendirildiğinde ise hissedilmediği görülmüştür. Psikoloji alanında bu durum görsel baskınlık olarak adlandırılmıştır (Spence, Betinapiqueras&Fizman 2014).

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve sosyal paylaşım mecralarının artmasıyla “food-porn” akımı ortaya çıkmış ve bu akımla yiyecek-içeceklerin görünüşlerinden lezzeti hakkında çıkarımlarda bulunmaya başlanmıştır. Tadımı yapılmayan bir ürünün görselinden lezzeti hakkında yorum yapmak doğru olmamakla birlikte bu durum ürünün görsel güzelliğinin ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır (Boyacı, 2019).

6.2. Tat alma duyusu

Shepherd, (2012) tat algısı ağzın arka kısmındaki papillaların (tat tomurcuklarını) çeşitli uyarılar tarafından uyarılması ile başlamaktadır. Savarin de dilin mukozal yapısından ötürü tatma duyusunu kimya temelinde tanımlamaktadır. Bu tanım: “Ağzı kaplayan az ya da çok sayıda gözenek ve his sayesinde, yiyeceklerin kimyasal bir çözülme süreciyle takdir edilmesini sağlayan şey” şeklindedir (Klosse, 2010).

Ağızda başlayıp beyinde sonlanan tat almayı daha iyi anlayabilmek için tadım kavramının fizyolojisini incelemek gerekmektedir. Dilin üzerinde, tat papillalarının içinde tat tomurcukları bulunmaktadır ve bireylerdeki papilla içerisindeki tat tomurcuk sayıları kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Akaloğlu, 2021). Ağızda başlayan bu yolculukta çiğnenen yiyecekler dil üzerindeki tat tomurcukları ile bütünleşir ve tükürükte bulunan enzimler tarafından parçalanmaya başlamaktadır. Erişkin bireylerde 2000 ila 4000 arasında papilla bulunduğu varsayılmakta ve bu papillalar 10 ila 50’ye yakın duyu hücrelerini beyine taşımakla görevli olduğu bilinmektedir. Bu durum bazen yediğimiz yiyeceklerin tadının algılanmamasını büyük ölçüde açığa kavuşturma kolaylığı sağlamaktadır (Baral, 2015).

6.3. İşitme duyusu

İşitme, seslerin dış kulak yolu ile iç kulağa iletildikten sonra iç kulaktaki sinir hücresini uyarması ve işitsel bilginin beyne iletilmesi ile dış ortamdaki seslerin algılanmasına durumuna denilmektedir. Kısaca işitme, seslerin algılanmasını sağlayan süreç olduğu şeklinde tanımlanabilmektedir (Duymer, 2022).

İşitme ile ilgili olguların lezzet algısı üzerindeki etkisi 20. yüzyılın sonlarına kadar çok fazla üzerinde durulan bir konu olarak görülmezken Michelin yıldızlı ünlü şef Blumenthal eşsiz yemek deneyiminin yalnızca bireylerin tüm duyularını kullanarak yaşayabileceğini belirterek işitme olgusuna da dikkat çekmiştir. Blumenthal, *The FatDuck* Restaurant adlı işletmesinde bazı yemek servislerinde temasal ögeler kullanmasının yanı sıra işitsel ögelere de yer verilmektedir. Konuklara bu deneyimde yalnızca yemek yemekten ziyade konsepte uygun görseller, kokular ve sesler de eşlik etmektedir. Yemek yerken tketickiye arka planda dinletilen ses ve müziklerin özel olarak seçildiği ve sesin seviyesinin tüketicinin lezzet algısını etkilediği kanıtlanmıştır. Çeşitli araştırmalar sonucu işitsel deneyimlerle gerçekleştirilen yemek yeme eylemlerinde ürünün seçimi, miktarı, lezzet algısı ve tüketicinin memnun olma seviyesi gibi birçok alanda işitsel ögelerin etkili olduğu gözlemlenmiştir (Spence, Betinapiqueras&Fizman 2014).

6.4. Koku duyusu

Koku duyusu soluma faaliyetinin bir sonucu olarak tanımlanabilmektedir. Koklama eylemi koku moleküllerinin koku reseptörleri tarafından algılanması sonucu gerçekleşmektedir. Diğer duyualarda da olduğu gibi koku sınırlar yoluyla beyne iletilmektedir. Koku algısının olmadığı bir durumda tat algısının oluşmayacağı uzmanlar tarafından dile getirilmektedir. Lawless koku duyusunun ilkel olduğunun düşünüldüğünden bahsetmektedir (Lawless, 1991). Ancak tat ve koku birbirinden tamamıyla bağlantısızdır demek mümkün değildir. Deneyimlenen tatların yanında hoş kokuların çok çeşitli olması hatta burnun bu kokuları ayırt edebilmesi kokunun düşünüldüğü kadar ilkel değil aksine güçlü bir duyu olduğunun kanıtı niteliğindedir (Spence, Betinapiqueras&Fizman 2014). Koku alma duyusu diğer duylara nazaran daha kompleks bir yapıdadır. Öyle ki koku duyusu hafızayı canlandırabilir, davranışları yönlendirip psikolojiyi etkiler. Koku en akılda kalıcı duyudur. Bu bağlamda koku algısı kişinin negatif ya da pozitif deneyimleriyle ilişkilendirilebilir. Burun eğitilebilir ve kokular analiz edilip ezberlenebilir (Boyacı ve Güzel, 2019).

Koku kaybı olan bireylerde tat algısının da köreldiğini söyleyen Ross koklama eylemi yapılmaksızın tüketilen patates ve elma tatlarının ayırt edilmesinin zorlaştığını belirtmektedir (Ross, 2001). Farkında olarak veya olmayarak koku almadan tat alma durumunun başarılı olması zordur. Yemeğin yenilmesinde burun başlangıç noktasını oluşturur. Koku duyusu kesildiğinde tat duyusu da felç olur. Bu bağlamda Savarin koku ve tat ilişkisinin sistematik ve birbiriyle ilişkili bir yapıda olduğunu belirtmektedir (Savarin, 2016). Hatta Klosse koku duyusuyla görme duyusunun da bağlantılı olduğundan bahsetmekte ve bunu şöyle örneklendirmektedir; görme duyusu engellenip bir ürün koklatıldığında bu ürün daha önce deneyimlenmiş ve biliniyor ise o ürünün rengi kokusunda tahmin yürütülebilir. Portakalın kokusundan turuncu renkte olduğunu ya da kahvenin kokusundan kahverengi olduğunu belirtebilmek gibi (Klosse, 2010).

6.5. Dokunma duyusu

Temel anlamı ile dokunma; nesnelere sıcaklık, soğukluk, sertlik, yumuşaklık vb. niteliklerini derinin altındaki sinir uçları aracılığıyla duymak, değmek, el sürmek, temas etmektir. Dokunma duyusu deri üzerinde reseptörler aracılığıyla el ile yapıldığı gibi ağızda dokunma şeklinde de yapılmaktadır (Hulten, Broweus N. & Van Dijk, 2009).

Ağız yoluyla dokunma bize yiyeceğin yolculuğunun başladığını belirtir. Bu bağlamda beyin harekete geçerek ağızdaki gıdaya odaklanır ve bu gıdayı vücudumuza almak isteyip istemediğimiz konusundaki değerlendirmeyi yapar. Gıdada zararlı ya da yabancı bir nesne (çürük tadı, balık kılıcı vb.) olup olmadığını tespit eder. Tuzluluk derecesi, ekşiliği, acılığı, çok sıcak ya da çok soğukluk oluşu, kişinin o gıda ile ilgili geçmiş deneyimleri sevip sevmemesi gibi ölçütler de burada değerlendirmeye tabi tutulur. Tüm bu deneyimlerden güvenli bir şekilde sıyrılmak kişinin yemek yeme deneyiminde mutlu olmasını sağlamaktadır (Shepherd, 2012).

7. Nöropazarlama ve Gastronomi

Son zamanlarda tüketici tercih ve ihtiyaçlarını anlamak amacıyla pazarlama sektörü yeni ve alışılmadık dışındaki sinir biliminin ışığında yeni bir pazarlama metodu geliştirmiştir. Nöropazarlama olarak adlandırılan bu metod; reklamlar ve ürün seçimi, satın alma eylemini etkileyen ön değerlendirme uyarılarını ve aralarındaki ilişkiyi, ayrıca bu eylemsel ve duygusal tepkiler ile ilgili beyin alanları arasındaki ilişkileri ve bağlantıları inceleyerek pazarlama stratejileri geliştirme yoludur. Çalışmalar nöropazarlamanın etkinliğinin yadsınamayacak boyutta olduğunu ve gelecek vaat ettiğini göstermektedir (Morin, 2011; Ramachandran, 2021).

lke ekonomilerine katkı sağlayan sürükleyici sektörlerden biri olan yiyecek içecek işletmeleri de ürün pazarlamasında gelişmeleri takip ederek sektörlerine uyumlu hale getirmek için girişimler yapmaktadır. Michelin yıldıızına sahip restoranlarda yapılan bir çalışmada özel sunumlara sahip yemeklerin başlangıç anında geleneksel yemeklere oranla daha çok ilgi düzeyine ve olumlu etkiye yol açtığı görülmüştür (Mengual-Recuerda ve ark., 2020).

8. Nrogastronomi akımı ışığında çalışan restoran rnekleri

İnsanoğlu yeme-içme faaliyetinden önce, gördüğü tabağın tadı konusunda tahmin yürütmektedir. Daha nceki deneyimlerine de dayanarak beyin, yiyecek-içecek hakkında yorumlamada bulunmaktadır. Bu durum literatürde “hedonik beklenti” olarak adlandırılmaktadır. Yemek yeme eylemi öncesinde yemeğin görüntüsü, kokusu ve o yemekle ilgili deneyimlerin sonucunda oluşan beklenti ve yemek yeme eylemi sonrasındaki beklentiyi karşılayıp karşılamama durumu bireylerin kişisel tüketim deneyiminin Şekillenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bir yemeğin kusursuz olarak nitelendirilebilmesi için yalnızca tadının değil, aynı zamanda tüm duyu organlarına hitap eden özellikte olması gerektiği yemeğin hazırlanışından servisine kadar her aşamada göz önünde bulundurulmalıdır (Spence ve Piqueras-Fizman, 2014).

Tketildiğinde haz yaratan yiyecek ve içeceklerin tüketimini arttırmak amacıyla sermayesinin büyük bir kısmını insanların hangi damak zevklerine duyarlı olduğunu ve bu lezzetlere nasıl bağımlı hale getirileceğini araştırmaya ayıran gıda sektörü bu amaçla çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020). Gıda bilimcileri ve tasarımcıları yemek yeme deneyimi esnasında birçok duyuya hitap etmeye çalışmaktadırlar. Daha açık bir ifadeyle belirli bir ürün veya hizmet için tüm duyuusal ipuçlarını toplu olarak etkinleştirmeyi amaçlamaktadırlar (Spence ve Piqueras-Fizman, 2014).

Yapılan alışmalar; bireylerin yeme davranışlarının yemeğin kendisi dışında yemek yenilen ortamdaki etkilediğini göstermektedir. Yalnızken yemek yeme davranışının ve yemeğin verdiği memnuniyetin azaldığı, toplu tüketim yerlerinde ve özellikle bireylerin sosyal çevresiyle birlikte yemek tüketimlerinin arttığı çalışmalarla gözlemlenmiştir.

Bir restoranda yemek yeme, çoklu duyumsal bir deneyimdir. Restoranın ambiyansı, atmosferi, dekorasyonu, smti gibi özelliklerin yanı sıra menüleri, misafir-personel etkileşimi, servis zamanlaması ve müzik tercihleri hem satın alma kararlarını hem de deneyimlerini etkileyen önemli faktörlerdendir (Spence ve Piqueras-Fizman, 2014). ” Nrogastronomi kavramını ilke

edinerek uygulayan Le Petit Chef, İbiza Sublimotion, FatDuck, Ultraviolet, Carluccio's, El Cellar de Can Roca, Rainforest restoran bu trendin önemli örneklerindedir.

9. Le Petit chef restoran

Le Petit Chef Restaurant, konuklarına lezzetli yemekler sunmanın yanı sıra sipariş edilen yemeğin tarladan tabağa uzanan serüvenini sanal gerçeklik teknolojisiyle müşterilere yansıtmayı ve müşterilerin yemeğe karşı olumlu düşünceler edinmesi hedeflemektedir (Le Petit Chef, 2022).

10. İbiza sublimotion restoran

Sofrada oturup yemek yeme zevkini arttırmak için yaratılan ilk gastronomik performans olan İbiza Sublimotion, kaliteli mutfağı ile birlikte teknolojiyi, sahnelemeyi ve eğlenceyi birleştiren yeni bir manzara sanatının kapılarını konuklarına açmaktadır. Sofrayı bir sahneye, lokantayı da yıldıza dönüştüren restoran Michelin yıldızlı bir mutfak ekibi, alanının en iyisi tasarımcılar, mühendisler, piyanistler, besteciler, illüzyonistler ile çalışmaktadır. Bireysel olarak deneyimleyerek açıklanabilecek bir uzay-zaman yolculuğu gerçekleştiren İbiza Sublimotion, gecelik 12 kişi için özel ve yeni maceralar sunulmaktadır (İbiza Sublimotion, 2022).

11. FatDuck restoran

Londra'daki FatDuck restoranında ise restoranın en meşhur menüsü olan "The Sound of Sea" deniz kabuklarında saklı denizin sesini dinlemenizi sağlayan müzik çalar ile sunulmasıdır. Araştırmalar sonucunda arka plandaki gürültünün tat algısını etkileyeceği ve minimuma indireceği öne sürülmüştür. FatDuck Restoranı, yalnızca tabakların uygun bir müzik eşliğinde sunulması değil müşterilerine çoklu duyuşsal algılar yaşatması bakımından önemli bir konuma sahiptir. FatDuck restoranın menüsünü, restoranın şefi Heston Blumenthal'ın yaratıcılığı ve deneyimlerinden esinlenilerek tasarlanmıştır. Ünlü şef, konuklarına macera dolu retro bir deneyim yaşatmayı istediğini belirtmektedir. Bu sebeple konuklara sunulan menü bu macerada yol gösterir nitelikte olacak bir harita şeklinde tasarlanmıştır (The Fat Duck, 2016).

12. Ultraviolet restoran

Dünyanın ilk kez insanlara çok fazla duyuşsal olarak hitap eden restoranı olarak nitelendirilen Ultraviolet restoranda, kontrollü ve özel bir atmosferle yiyecekleri geliştirmek için görüntü, ses ve koku kullanılmaktadır. Restoran, 10 kişilik tek bir masaya ve her gece on misafir için 20 çeşitten fazla yemek sunan tek bir akşam yemeği menüsüne sahiptir. Ultraviolet'in yemek odası,

dekoru, resmi ve manzarası olmayan izole bir oda şeklindedir. Oda, kuru koku projektörleri, sahne ve ultraviyole aydınlatma, 360 derece duvar projeksiyonu, masa projektörleri, çok kanallı hoparlör sistemi gibi çok duyuşal üst düzey teknoloji ile donatılmıştır. Menüdeki her bir ürüne ışıklar, sesler, müzik ve/veya kokular eşlik eder ve yemeğin tadıyla bağlantılı olması için kendi özel atmosferiyle zenginleştirilir (Ultraviolet, 2023). Ultraviolet Restaurant, “zihinsel tat” teorisine ve duyulara dayalı bir konsepte sahiptir. Restoran tat algımızın farklı duyuşal ve duygusal tetikleyiciler tarafından değiştirilebileceğini savunmaktadır (Atlam, 2015).

13. Carluccio’s restoran

Lezzet algısını arttıracak teknoloji ve donanımına sahip restoranların ilk örneklerinden birisi olan İtalyan zinciri restoran Carluccio’sdır. Müşterilerine İtalyan yemekleri sunumu esnasında, üç boyutlu gözlük ve kulaklık ile deniz altında, yeşilliklerin içerisinde bir çiçek tarhının ortasında, bir dağın zirvesinde veya klasik bir Fransız şarap mahzeninde yemek yiyormuş hissini yaşatan bu restoran geleceğin ileri teknoloji restoranları arasında yerini korumaktadır (Carluccio’s, 2022).

14. Rainforest cafe

Teknolojiyi kullanarak temalı sunumlar yapan Rainforest, konuklarının tüm duyularına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Konuklara kendilerini bir ormanda, sisli bir atmosferde, şelalelerin arasında, şimşekler ve fırtınalar arasında yemek yerken çeşitli canlılarla aynı ortamda bulunma hissini vermektedir (Pine ve Gilmore, 2012).

15. El celler de can roca restoranı

Sanal gerçekliği kullanan bu restoran konuklarına farklı bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014). Sunulan gıdaya uygun bir atmosfer yaratan restoran çoklu duyuşal mekânı sahne sanatlarıyla birleştirerek sergilemektedir. Öyle ki gastronomi ve operayı birleştirerek “GastrOpera” şeklinde adlandırdığı “El Somni” isimli sunumunda görsel sanatlar, işitsel sanatlar, lezzet ve aromaların sunulduğu zıt ortamların senteziyle oluşturulan ve bireyin varoluşunun macerasını anlatan opera tiyatral bir ziyafettir (Aksoy ve Akbulut, 2016).

Sonuç

Yemek yeme geçmişte, şimdi ve gelecekte insanlığın vazgeçilmez ihtiyaçlarından birisi olmaya devam edecek ancak nasıl ki geçmişteki yemek

yeme kavramıyla şimdiki yemek yeme kavramı aynı değilse; şimdiki yemek yeme kavramıyla da gelecekteki yemek yeme kavramı aynı olmayacaktır.

Gastronomi, üreten, gelişen ve çağın gereksinimlerine uyum sağlayan ve turizm için önemli bir ateşleyici olgudur. Bireylerin lezzet algısının yalnızca beyinde ya da yalnızca duygularla ilişkili olmadığı, bu iki kavramın sentezinden ortaya çıktığı, bireylerin yemeğin görüntüsünü, kokusunu, tadını, sesini ve dokunsal duygusunu eleştirip tüketilen yemeğin hangi temel tatlardan birisi olduğunu önceki deneyimlerinden elde edindiği bilgilerle ve yaşı, cinsiyeti, kültürü, ekonomik durumu gibi pek çok kavramla ilişkilendirdiği, bu bağlamda yemeğin yalnızca tat ve lezzet açısından değerlendirilmesinin yanlış olacağı, aslında tat ve lezzet kavramının düşünülenin aksine yalnızca dilde değil duygularla da ilişkili bir olgu olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin sadece yemekten “tat” almak ya da doymanın yanı sıra görsel, işitsel ve diğer tüm duyu organlarına da hitap eden bir yemek deneyimi yaşama isteği nörogastromoni kavramını öne çıkarmaktadır. Gastronomi sektörü için henüz yeni bir kavram olan nörogastromoni akımı da bu ihtiyacı işletme sahiplerinin bilinçlenmesi ile karşılayarak ve daha yaygın hale gelerek bilinçli üretici-bilinçli tüketici olgusunu destekler niteliğe kavuşacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, M., Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin De-neyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi.
- Atlam, D. (2015). Nörogastronomik Sofra, Forbes Life, 156-159
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: Thescience Of Taste percepti-on. Retrieved from <https://www.Eater.Com/2015/10/19/9553471/What-Is-Neurogastronomy>
- Boyacı D. (2019). Duyuların Lezzet Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. (Ya-yımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Brillant-Savarin, J.A. (2016). Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Carluccio's. <https://www.carluccios.com>. 28/11/2022.
- Deroy, O., Michel, J., Piqueras-Fiszman, B. Andspence, C., (2014). The plating Manifesto (I): From decoration tocreation, Flavourjournal, 3(6), 1-10.
- Dokuz Murat B, Güneş FE. Sağlıklı Beslenme Yolunda Anahtar Yöntem: Min-dfulness Eating. Editör: Eraslan M. 1. Erasmus Sağlık Bilimlerinde Ulus-lararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu 5-6 Nisan İzmir Tam Bildiri Kitabı. 1. basım, Asos Yayınevi, Elazığ; 2019, p:73-96.
- Duymer İşitme Cihazları. <https://www.duymer.com.tr>. 28/11/2022.
- Future Market Insights. (28.11.2022). Market Research Reports. <https://www.futuremarketinsights.com/reports>
- Guyton, A., & Hall, J. E. (1996). Tat Sinyallerinin Merkezi Sinir Sistemi-ne İletimi. J. E. H. Arthur C. Guyton, "Tat Sinyallerinin Merkezi Sinir Textbook of Medical Physiology Guyton&Hall (s. 677). içinde W. B. Saunders Company.
- Herz, S. R. (2016). Birth Of A Neurogastronomy Nation: The Inaugural Sy-mposium Of The International Society Of Neurogastronomy. Chemical Senses, 41, 101-103.
- Hulten, B., Broweus N. Ve Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgravemacmillan.
- İbizasublimotion Web Site, <https://www.sublimotionibiza.com> 28/11/2022.
- Klosse, P. (2010). The Essence Of Gastronomy: Understanding The Flavor Of Foodsand Beverages. New York, Taylor & Francis Group
- Kurgun, H. (2017). Gastronomi Trendleri Milenyum Ve Ötesi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Lawless, H. (1991) The Sense Of Smell İn Foodqualityandsensoryevaluation. Journal Of Foodquality. 14: 33-60
- Le Petitchef. <https://lepetitchef.com>. 28/11/2022.

- Mengual-Recuerda A, Tur-Viñes V and Juárez-Varón D (2020) Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Front. Psychol.* 11:1772. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01772
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş. Der Yayınları*
- Perry, A., &Dawahare, L. (2015). Neurogastronomy Symposium Begin Spur Suit Of Solutions For The Taste İmpaired. University Of Kentucky Newsfood, Flavor And Science.
- Pine, J., &Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi. İstanbul: Optimist Yayınları.*
- Piqueras-Fiszman, B., Varela, P., &Fiszman, S. (2013). How Doesthescience Of Physicalan Sensory Properties Contributeto Gastronomy And Culinary Art? *Journal Of Culinary Science&Technology*, 11(1), 96-109
- Ramachandran D, K, K. (2021). Neuro marketing- Exploring the Brain of the Consumer: A review. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(7), 1034-1049. Doi: 10.48047/rigeo.11.07.98
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And İts Relevance To Hospitality Education And Training. *Hospitality Management*, 23, S.15-24.
- Sheik, K. (2017). The Science That Could Make You Crave Broccoli More Than Chocolate. <https://Www.Theatlantic.Com/Science/Archive/2017/02/Neurogastronomy/516267/> (23. 11. 2022).
- Shepherd, M.G. (2012). *Neurogastronomy How The Brain Creates Flavour And Why It Matters*, Columbia Universitypress.
- Sormaz, U., Akmesse, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). Gastronomy İn Tourism, *Procedia Economic Sand Finance* 39: 725 – 730
- Spence, C. & Betinapiqueras-Fiszman, B. (2014). *Theperfect Meal: The Multi Sensory Science Of Food And Dining*. John Wiley&Sons., London.
- Spence. C. (2012). *Neurogastronomy: How The Brain Creates Flavour And Why İt Matters*by Gordon Shepherd. *Flavour*, 1(1), 1-21.
- The Trip: Youritinerary, The fatduck Web Site, <https://thefatduck.co.uk/28/11/2022>.
- Şengül, A. ve Adabalı, M. M. (2023). Nörogastromoninin Duyular ve Lezzet ile İlişkisi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7): 934-951.
- Karakan, Halil. (2021). *Gastronomi Temalı Rekreasyon Etkinlikleri*.
- Kodaş, D., & Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). *Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. Ulusal Turizm Kongresi* , 1 , 16.
- Kivela, J. ve Crotts, JC (2006). *Turizm ve Gastronomi: Gastronominin Turistlerin Bir Destinasyonu Nasıl Deneyimlediği Üzerindeki Etkisi. Otel-*

- cilik ve Turizm Araştırmaları Dergisi , 30 (3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- UNWTO. (2021), *Gastronomy and Wine Tourism*, Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, (15/06/2023).
- şengül, S., & Kurnaz, A. (2021). *Gastronomi Turizmi*.
- şahin, E. Ö. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastromoni: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (A Current Approach to Gastronomy-Neurogastronomy: A Review of the Articles Published in Science Direct Database). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 168-178.
- Cankül, D. ve Uslu, N. (2020). Nörogastromoni ve duyuusal algılama. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi* , 1 (1), 64-74.
- Behremen, C. *Gastronomi Ve Nörobilim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*.
- Karakuş, S. ř. (2013). Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(4), 26-34.
- Akaloğlu, İ. (2021). Nörogastromoni Kavramı Çerçevesinde Lezzet Algısının Analizi: UV Ultraviolet by Paul Pairet, El Celler de Can Roca ve Alinea Restoran Örneği (Master's thesis, Doğu Akdeniz Üniversitesi).
- Boyacı, D., & Güzel, B., 2019. Duyuların Lezzet Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi
- Ross, P.W. (2001) *Qualia and the senses*. *The Philosophical Quarterly*, Vol. 51, No. 205, 495-511
- Morin, C. (2011). Nöropazarlama: Tüketici davranışının yeni bilimi. *Cemiyet* , 48 (2), 131-135.
- Ultraviolet By Paul Pairet, 2023. <https://uvbypp.cc/brochure/>. Erişim Tarihi:15.07.2023
- Dilek, S & Kulakoğlu Dilek, Nur. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Yaşanan Olayların Turizme Yansımaları: 1960'tan Günümüze Tarihsel Bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10. 41-42. 10.17218/Hititsosbil.340417.

Comfort Food Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme

Gülsevdı Öztürk¹

Fatma Koç²

Özet

Comfort food kültür, cinsiyet, yaş ve kişinin psikolojik durumuna göre farklılık gösteren, genellikle çocukluk dönemi ile ilişkilendirilen, çoğu zaman kalori değeri yüksek, nostaljik ve duygusal bağlarla kişinin farklı semboller attığı yiyecekler için kullanılan bir tanımlamadır. Bu tüketim modelinde, kişinin günlük beslenmesinde tercih etmediği yiyecekleri tercih etmesinin sebepleri olumsuz ruh hali, duygusal çağrışımlar, nostaljik öğeler veya arka plan, hatıralar ve beynin ödül mekanizmasıdır. Comfort food tercihlerinde kişi, üyesi olduğu kültürel veya etnik toplumun bir yansıması olarak ait olduğu toplumun beslenme kodlarına göre tercihlerini belirlemektedir. Bu tanımdaki 'comfort' ifadesi kişinin tüketim tercihlerinde ve tüketim sonrasında algıladığı psikolojik veya fizyolojik rahatlama için kullanılmaktadır. Tercih edilen yiyecekler ile kişinin sahip olduğu ruhsal durum, yiyeceğe attığı temsili değıştirmektedir. Kadınlarda comfort food tercihi olumsuz duygu durumunu hafifletmek için tercih edilirken, erkekler ise olumsuz duygulardan kurtulmak veya uzaklaşmak için tercih etmektedir.

1. Giriş

Yeme eylemi, yaşamın sürdürülebilirliği için temel ihtiyaçlardan biridir. Beslenme alışkanlıkları aile yapısı ve yakın sosyal çevre içinde, hangi gıdaların yenileceği, tüketime nasıl hazır hale getirileceği, gıda bileşenlerinin nasıl birleştirileceği, tüketim esnasında uyulması gereken kurallar ve sosyal normlar gibi konuların sosyal öğrenim yoluyla kişinin bilgi edinmesi ile gelişmektedir

- 1 Araş. Gör. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Samsun, Türkiye gulsevdı.cohadar@omu.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-9540-8978
- 2 Öğr. Gör. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt, Türkiye fatma.koc@siirt.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-2500-8028

(Chinchilla, 2005). Ayrıca kişinin psikolojik ve duygusal durumu yemeğin niceliği ve kalitesi açısından yemeğin algılanan tadını etkilemektedir (Rojas-Ramirez and García-Méndez, 2017).

Yeme eylemi kişisel tercihlere ve yiyecek ile ilişkili olabilecek sosyal değerlere göre şekillenmektedir. Boutaud (2011) yiyeceğin sosyal değerler ile ilişkisini kişinin ailesinden miras aldığı tüketim alışkanlığı ve kişinin bir yemeğe atfettiği sosyal temsiline göre değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Yiyeceğe atfedilen sosyal temsil kişinin duygu durum değişkenliğine, deneyimine veya hatıralarına göre anlam kazanmaktadır. Sıcak bir kahve kokusunun; bir sohbet ortamı gibi anıların canlanmasına ve anlık algısal değişikliklerin olması örnek olarak gösterilmektedir (Vigotski, 1999 s. 46).

Yeme eylemi bilgi alışverişinden daha karmaşık sosyal aidiyet bağlantılarına kadar çeşitli etkileri olan sosyal bir karşılaşma gibi başka işlevler de üstlenmektedir. Kişinin yemekle ilgilenmesi, bilimsel kısmın ötesine geçen araç ve konuları içeren açıklanabilir bağlar oluşturmaktadır. Brillat-Savarin'e göre (1995, s. 15) "Kişinin yiyeceklerle duygusal ilişkisi kurması, tadı ve bu tür unsurların sağladığı sosyal işlevler, yiyeceğin bilimsel olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır. Kişinin yemek seçimi dürtüsel bir eylem olarak düşünülse de toplumsal kimliği, sosyal hayatın inşası ve aktarılmış kültürün sembolik evreni ile ilişkilidir.

Mintz (2001) yeme eylemini, yalnızca sıklığı, sürekliliği ve gerekliliği nedeniyle değil, aynı zamanda seçme imkânı verilen, alan haline geldiği için merkezi bir insan etkinliği ve sosyal zekânın getirisi olarak topluma uyum sağlamak olarak tanımlamaktadır. Yemeğin bir şeyler söyleyebileceğini anlamak, duyguları uyandırabileceğini ve böylece "gizemli" olanı tanıdık bir şeye dönüştürme gücüne sahip olduğu için misafirperverliğin bir parçası olarak kullanılmaktadır (Selwin, 2004; Amon and Menasche, 2008).

Yeme alışkanlıkları ne yediğimizi ne zaman, nerede, nasıl ve kiminle yediğinizi belirleyen kararlar bütünüdür. Ve bu kararların hem belirli bir yiyeceğe erişim ya da olmama gibi nesnel belirleyicileri hem de diğerlerinin yanı sıra dini meseleleri, etnik kökeni, sosyal sınıfı, yiyeceğe atfedilen temsilleri de içeren daha yüksek bir düzenin kültürel yönleri gibi öznel belirleyicileri vardır (Bonin; Rolim, 1991; Braga, 2004; Gimenes-Minasse, 2013).

Kişinin yemek seçimindeki kişisel tercihleri kişinin sosyal grubundaki kişilerin izin verdiği ölçüde şekillenmektedir. Çocukluk çağından itibaren, özellikle aile tarafından, kişinin beslenme alışkanlık ve tercihleri sosyal öğrenme ile müdahale sonucu belirginleşmektedir. Sosyal öğrenmenin sonucu olarak kişi bir dizi sosyal kurallara uyarak, birinci sosyalleşme

sürecinin bir parçası olan yemek alışkanlıkları benimsemektedir. İkinci süreç ise kişinin tamamen kişisel zevkine hitap eden, kendisi ile arasında duygusal bağ oluşturan yiyecekleri seçerek bir konfor alanı oluşturmaktadır. Locher et al. (2005, s.27) tarafından gözlemlendiği gibi konfor için belirli yiyecek nesnelere seçmek yüksek kişisel bir seçim gibi görünse de daha geniş sosyal ve kültürel sistemlere karşı kişinin savunmasını zayıflatmasına neden olmaktadır.

Sosyal normlar kişinin yemek yeme deneyimlerini doğrudan etkilediği ve çocukluk çağından itibaren kişinin yaşamı boyunca devam ettirdiği gözlemlenmiştir (Barthel, 1989; Bernstein, 1991; Wansink and Sangerman, 2000; Wansink, Cheney and Chan, 2003, s.739). Ackerman (1992), yemeğin büyük bir zevk kaynağı, çocukluk anılarımızın büyük bir bölümünü oluşturan karmaşık bir fizyolojik ve duygusal tatmin dünyası olduğunu savunmaktadır. Mintz'e göre (2001, s.32), yeme alışkanlıkları kişinin yetişkinlik döneminde değişime uğrayabilir ancak çocukluk çağındaki ilk beslenme öğretileri ve sosyal normların varlığı beslenme hafızasının devam etmesini sağlamaktadır.

Diğer davranışların aksine, yeme davranışı, yalnızca besinlerin niceliği veya kalitesi açısından değil, aynı zamanda kişinin temel bir yönü olan duygular yoluyla da kendini düzenlemeyi öğretmektedir. Yeme davranışı sadece bir refleks eylemi değil, anlam yüklü bir tepkidir, çünkü beslenme uyarıcısı (yiyecek) yeme tepkisini desteklese de buna anlam veren öznedir (Álvarez ve Odero, 2008). Yeme davranışları sembolik bir karaktere sahiptir ve başka yollarla çözülmemiş çeşitli problemler için kamufraj biçimi olarak kabul edilmektedir (Sánchez Sosa, Villarreal and Ochoa, 2010).

Yiyeceklerin elde edilmesi, saklanması, hazırlanması, sunumu ve tüketimi tanımlayan yeme uygulamaları modeline göre, belirli bir yiyeceği sindirme eylemine indirgemenin, yiyeceği paylaşmak, sevdiğimiz için yemek yapmanın keyfi gibi haz üreten pek çok öğe vardır. Tüm bu unsurlar sosyal olarak inşa edilmiştir ve uygulama ve anlamların değiş tokuşunu ve müzakeresini içermektedir (Amon, Guareschi ve Maldavsky, 2005). Yiyeceklere yönelik kullanımlar ve tutumlar, yemenin anlamını, yararlılığını veya yeme nedenini ifade ederken ortaya çıkmaktadır. Bazen kişinin kendi yeteneklerini ölçmesi veya kültürün temsil ettiği baskılara tepki vermesi için bol bol yemek yemesi mümkündür. Bu nedenle, yeme pratikleri, canlı organizmasının mekanik bir vizyonunun önereceği gibi, yalnızca kendini beslemek için biyolojik ihtiyaca cevap vermez, aynı zamanda farklı toplumlardaki sosyal ilişkileri ekleyen maddi koşullara ve sembolik temsillere cevap vermektedir. Besinin sadece beslenmeye yönelik madde olmadığını gözlemlemek, onun geçim için gerekli olduğunu unutmak anlamına gelmez (Gracia-Arnaiz, 2007). Yeme alışkanlıkları, kişinin duyuşsal ihtiyaçlarının ve zihinsel durumunun bir

yansımasıdır ve sağlığını hem olumlu hem de olumsuz etkiler (Luban-Plozza, Pöldinger, Kröger, Laederach-Hofmann, 1997). Bu şekilde duygu ve yutma, duygu ve davranışın yanı sıra birlikte hareket ediyor gibi görünmektedir (Cordella, 2008).

Son yıllarda gıda sanayileşmesinin genişlemesi ve malzemelerin küreselleşmesi ve yeme alışkanlıkları, farklı öncüllere dayanan, daha sağlıklı ve daha doğal gıdaların takdirini vaaz eden bir gıda nostaljisiyle bağlantılı söylemlerin ve hareketlerin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Bu teşvik yeme eyleminin çevresel sürdürülebilirlik ve beslenme dengesi ile ilgili konuların ötesine geçerek, yeme eylemiyle ilgili kültürel ve duygusal yönlerinin öne çıkmasını sağlamıştır (Locher et al., 2005).

2. Comfort Food

Sosyal psikoloji gıda araştırmalarını işlevselcilik, yapısalcılık ve kalkınmacılık olarak 3 perspektifinde incelemektedir. İşlevselcilik perspektifinde toplum ile toplum öğelerinin arasındaki uyum ve sürekliliğin yemek yeme davranışlarına etkisini ve sosyal değerini incelemektedir. Bu perspektifte gıda maddelerinin sınıflandırılması ve ilişkilendirilmesinin nedenlerini ve toplumsal iletişimde yemek pratiklerinin kullanılan dilde karşılığını anlamak için geliştirilmiş modeller vardır (Amon, Guareschi, Maldavsky, 2005). Bununla birlikte, kişiler arasında beslenme alışkanlıkları rastgele değil, aile yapısı ve yakın sosyal çevrenin etkisi, hangi yiyeceklerin yenileceğinin öğrenilmesinin tercih edildiği, bunların tüketime nasıl hazırlanacağı, nasıl birleştirileceği, yanı sıra onları tüketirken sosyal olarak kabul edilen ritüeller ve normlar, psikolojik, duygusal veya ilişkisel durumdaki farklılıklar, yiyeceğin hem miktarı hem de kalitesi açısından yeme şeklini etkilemektedir (Clerget, 2011; Chinchilla, 2005).

Baños, Cebolla, Etchetnendy, Felipe, Rasal ve Botella (2011) göre beslenme alışkanlığı açıklayan duygusal yeme, dışsal yeme ve kısıtlı yeme şeklinde üç tane yeme modeli vardır. Duygusal yeme kişinin fizyolojik açlık ve tokluk hissini önüne geçen, olumsuz duygulara bir cevap vermek için stresli durumlarda görülen ve Psikosomatik Teori ile açıklanan beslenme şeklidir. Kişinin olumsuz ruh hali içinde olduğu bir durumda aşırı yeme isteğinin olması, strese karşı mücadele etmek için tüketim gerçekleştirmesi gibi yemek ile duygu türünü ilişkisinin olduğu düşünülmektedir (Bekker, Mollerus and Van de Meerendonk, 2003). Bu tür duygular, duygunun özelliği ile uyumlu olarak yemeğin türünü değiştirmektedir (Berkowitz, 2000). Duyusal uyaranlar ve yiyecek tüketme isteği; öfke, hayal kırıklığı, üzüntü, depresyon gibi olumsuz duygulara tepki olarak yetişkinlerde aşırı

yemek yeme isteği; çocuklarda ise şekerli yiyecekler verilerek çocukların teselli edildiği gözlemlenmiştir (Arnou, Kenardy and Agras, 1995; Martínez and Sánchez, 2011).

Comfort food veya rahatlatıcı yiyecek kavramı, tüketildiği zaman kişiye mutluluk veren, kişinin iyi hissetmesini sağlayan, psikolojik açıdan destek veren, duygusal rahatlık veren yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Comfort food olarak adlandırılan bu yiyecekler, yüksek şeker veya karbonhidrat içeriğine sahip ve genellikle çocukluk dönemi ile ilişkilendiren gıdalardır (Wagner et al., 2014). Rahat yiyecekler basit veya geleneksel yöntemler ile hazırlanan nostaljik ve duygusal bir çekiciliği olan, aile veya arkadaş ilişkilerini anımsatan ürünlerdir (Locher et al., 2005). Rahat yiyecekler, kişinin çocukluk döneminden itibaren belirli bir kişi, yer veya zaman ile yiyeceklere karşı duyulan pozitif etkiye sahip en sevilen yiyecek olma eğilimindedir (Spence, 2017; Wansink and Sangerman, 2000).

Comfort gıdaların duygusal ve sağlıksız yiyecek seçimleri arasındaki bağlantının ve günlük hayattaki pratikleri ve kişilerin sağlığına etkisinin belirlenmesi, fiziksel açlık ile duygusal açlığın ayırımı yapabildiği, kişilerin ne tükettiklerinin farkına varması ve tüketim için daha uygun kararlar alabilmesi açısından önemlidir (Adams, Burket, Grelle ve Rodgers, 2010).

Comfort gıdaların seçiminde duygu durumu ile birlikte toplumsal normlar da etkilidir. Beslenme alışkanlığı sosyal öğrenme ile pratikte ele alındığı için kültürün yemek seçiminde etkisi değiştirilmesi zor olan bir davranış kalıbıdır. Bu nedenle yeme davranışı anlamlandırılarak duygusal açlık veya duygusal rahatlama ihtiyacında kişi sosyal öğrenme yolu ile sahip olduğu kültürel öğeleri yeme davranışına aktarmaktadır (Cardoso, 2006).

Aşırı yemenin ruh hali ile bağlantılı olduğu ve kendisinden önce gelen duygu türü arasındaki ayırımı kolaylaştıracak önlemlerin eksikliğini yansıtmaktadır. Duyusal uyaranlar ve yiyecek tüketmeye erişim gibi çevresel etkilere, içsel meselelere, bu durumda duygulara göre tercih edilen yiyeceğin öncelik sırasının belirlenmesine neden olmaktadır (Schachter, Goldman ve Gordon, 1968).

Duygusal yeme kişide, ailede ve kültürde gıda ve duygular arasındaki ilişkiyi açıklayan yeme davranışının bir boyutudur. Yemek ile ilişkili boyutlar arasında beslenme, fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel yönler yer almakta ve yeme davranışı, bunlarla bağlantılı duygunun önemli bir etkiye sahip olduğu çeşitli bağlamlarda ilişkilendirilmektedir. Domínguez-Vásquez, Olivares ve Santos'un (2008) yemek yemeye yönelik davranışların aile, sosyal çevre ve kültürel geleneklerdeki yemekle doğrudan deneyim yoluyla

kazanıldığını, Bekker, Mollerus ve Van de Meerendonk (2003) ise fizyolojik tepkiler ile duygusal yemenin kişilerin yemek yiyememeleri nedeniyle ortaya çıktığını ve kişilerin bir sorunla karşılaştıklarında aç hissettiklerini bildirmiştir. Bir yeme modeli olan comfort food kavramı kişinin kilo almasına veya vermesine sebep olan, günlük alınması gereken besin değerinin çok altında veya çok üstünde tüketimin gerçekleştiği bir durumdur. Aşırı kilolu, normal kilolu veya zayıf kişilerle ilgili yapılan çalışmalarda kilo kontrolüne izin veren sağlıklı beslenme alışkanlıkları ile sağlıklı duygusal durum arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Sánchez and Pontes, 2012; Geliebter and Aversa, 2003).

2.1. Comfort Food Çeşitleri

Terimin kendisinin de belirttiği gibi, rahatlık ve duygusal rahatlama veren yiyecekler, rahat yemek olarak tercüme edilen rahat yemek kavramını anlamının anahtarıdır. Wansink, Cheney ve Chan (2003, s. 739) bu terimi tüketildiği zaman kişide psikolojik olarak rahatlık ve zevkli bir an uyandıran gıdalar olarak tanımlamaktadır.

Locher et al. (2005), Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusundaki büyük bir devlet üniversitesindeki farklı etnik kökenli 264 lisans öğrenci ile gerçekleştirdiği bir çalışmada kendilerini rahatlık hissi veren yiyecekler getirmelerini ve neden bu yiyecekleri seçtiklerini belirtmelerini istediği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yiyeceklerden elde edilen veriler öğrenciler ile seçtikleri yiyecekler arasında nostaljik, hoşgörü/kabul edilme, hazır ve fiziksel olarak rahatlık hissi veren yiyecekler olarak bölümlendirilmiştir.

'Nostaljik yiyecek kategorisi, geçici olarak ailelerinden, anavatanlarından veya yaşadığı şehirlerden ayrılmış kişiler ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişki kişinin geçmişi ile bağlantı kurmak ve yabancı olduğu sosyal ortamda benliğini sürdürebilmek için belirli yiyecek maddelerini tercih etmesi olarak yorumlanmıştır. Bu tercih özellikle etnik kimliği ile ilişkilendirilmiştir (Locher et al., 2005, s. 280).

'Hoşgörü/kabul edilir yiyecekler' kategorisi, belirli yiyecek veya içeceklerin besleyici yönleri veya değeri ile ilgili kaygıların bir kenara bırakılarak, tüketim sonucu elde edilen hazzın ön planda tutulduğu durumlarla ilişkilendirilmiştir. Bu kategori genellikle daha sonra suçluluk duygusu yaratan, özellikle büyük lokmalar halinde tüketildiğinde, sıkıntılı veya nahoş olarak algılanan bir durum karşısında kişinin güvenlik duygusu hissetmesi için motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bir kişinin hayatının belirli dönemlerinde, örneğin kişinin duygusal ya da fiziksel olarak kendini iyi hissetmediği

zamanlarda, aşırı kalorili, yağlı ya da şekerli yiyecekler tüketme endişelerinin hafiflemesini de sağlamaktadır (Locher ve diğerleri, 2005, s. 293).

‘Hazır yiyecekler’ kategorisi, kişinin tüketim tercihi sırasında kolay erişim sağlayacağı ve tüketim olasılığının yüksek olduğu yiyecekler olarak değerlendirilmiştir. Bu kategoride, rahatlık ile pratiklik arasındaki ilişki önemlidir ve gıda endüstrisi tarafından sunulan bazı ikame ürünlerin tercih edilme oranını arttırmaktadır. Rahatlık ve pratiklik unsurları kişinin çocukluk veya duygusal hafızasının sonucu ev yemeklerinin ikamesi ürünleri tercih etmesi ile ilişkilendirilmiştir (Locher et al., 2005).

‘Fiziksel konfor’ kategorisi, fizikokimyasal özellikleri (içerik, sıcaklık, doku vb.) kişiye duygusal esenliğin yanı sıra fiziksel esenlik sağlayan yiyecekler olarak değerlendirilmiştir. Locher et al. (2005) tarafından yapılan araştırmada, erkeklerin öfke duygusu ile çıtır yiyecekleri ve dondurmayı fiziksel konfor ile ilişkilendirdiğini belirtilmektedir.

2.2. Comfort Food Değişkenleri

Comfort food tüketim alışkanlıklarının bazı değişkenleri vardır. Bunlar;

a. Cinsiyet

Yapılan birçok araştırma sonucunda erkeklerin ve kadınların duyguları nasıl deneyimledikleri, nasıl ifade ettikleri ve nasıl düzenledikleri gösterdiğini farklılıklar incelenmiştir. Kadınlar olumsuz duygu hallerini hafifletmek için comfort food tüketim eğilimi gösterirken; erkekler olumsuz duygu hallerinden kurtulmak veya uzaklaşmak için comfort food tüketim eğilimi göstermiştir (Dubé and Morgan, 1996; Brody, 1993; Dubé and Morgan, 1998; Nolen-Hoeksema, 1987; Ingram et al., 1988).

b. Yaş

Yaş ile birlikte, kişi duygularını daha iyi düzenlemeyi öğrenmekte, olumlu etkiyi sürdürmeye veya artırmaya odaklanma yeteneğini ve eğilimini geliştirmektedir (Carstensen et al., 2000; Mroczek and Kolarz, 1998). Yapılan araştırmalar, yaş arttıkça karar verme ve davranışta olumlu duyguların baskınlığının da arttığını göstermiştir (Carstensen et al., 2000; Lawton et al., 1992). Bu nedenle, yaşlı kişilerde olumsuz duygu durumu haline comfort food tüketimi azalmakta veya sınırlandırılmaktadır (Paquet et al., 2003).

c. Kültür

Kültür, kişinin gıda seçiminde en önemli belirleyicilerinden biridir (Rozin, 1996). Kültür yiyeceklere karşı duyulan memnuniyet/memnuniyetsizliğin ötesine geçerek, tüketim güdülerinin kültürler arası farklılıklarını ve duygusal

tetikleyicilerinin oluşmasını sağlamaktadır (Chandon, Wansink, Laurent, 2000; Leclerc, Schmitt and Dubé, 1994).

Latin kökenli kültürler ve Fransız kültüründe, toplumsal ve bireysel algılarda kararlar ve davranışlar hazcılık ile ilişkilendirilmiştir (Leclerc, Schmitt and Dubé, 1994). İngiliz kökenli kişiler ile Fransız kökenli kişiler yapılan bir çalışmada; Fransız kökenli kişiler için gıda seçimi ve davranışında zevk alma duygusu güçlü bir etkiye sahipken; Protestan kültüründe ise Anglo-Sakson felsefesi benimsemiş kişiler için çile çekmek ve hazzı ertelemek gıda seçiminde güçlü bir etkiye sahiptir (Dubé and Le Bel, 2003; Cervellon and Dubé, 2002; Dube and Cervellon, 2003; Marshall, 1982). Amerikalıların gıdayı bir enerji kaynağı ve sağlıkları için bir risk faktörü olarak değerlendirdikleri bilinmektedir. Özellikle gıdaya yönelik tutumlarla ilgili yakın tarihli çok kültürlü bir çalışmada, Amerikalıların yiyeceği zevkle ilişkilendirme olasılığının daha düşük ve yiyecek seçimlerinin diyet üzerindeki etkileri hakkında daha fazla endişe duyma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Rozin et al., 1999).

Alt kültür grupları arasındaki tüketim kalıplarının analizi, comfort food tüketiminde ve duygusal tetikleyicilerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. İngiliz kültürel geçmişine sahip kişiler, endişe ve korkunun, iş ve günlük yaşamın stresini ve zorluklarını hafifletmek için rahatlatıcı yiyeceklerin tercih edildiği, yiyecek seçimi konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir (Greeno and Wing, 1994; Stacey, 2004). Comfort food tüketiminin Fransız kültürel geçmişine sahip kişiler için olumlu duyguların sürdürülmesi veya artırılmasıyla motivasyon kaynağı oluştururken; İngiliz kültürel geçmişine sahip kişiler için olumsuz duyguların hafifletilmesiyle ilgili olduğu belirlenmiştir.

2.3. Comfort Food ile Yapılan Çalışmalar

Wagner et al. (2014) tarafından Kuzey Amerika'da yürütülen bir çalışmada kişilerin tüketim alışkanlıklarında rahat yiyecekler (comfort food) tercih etmesi kendilerini psikolojik olarak daha iyi hissetmesini sağladığı sonucu çıkmıştır. Kadın tüketicilerin katıldığı bir başka çalışmada ise rahat yiyecekler tüketmenin kendilerini suçlu ve nispeten daha sağlıksız hissetmelerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dubé et al., 2005; Kandiah et al., 2006; Adriaanse et al., 2016).

Tıbbi olarak terapötik kullanım için yaşlı bireylere sağlıklarını korumak ve yaşam kalitelerini arttırmak amacıyla rahat yiyecek tüketmeleri önerilmektedir (Stein, 2008). Yaşlı birey grubunda rahat yiyecek tüketimi anıları tetikleme açısından önemli bir etkiye sahiptir.

Gıda şirketlerinin birçoğunda rahat yiyecekleri yeniden tasarlamak için çalışmalar yapmaktadır. Gıda maddelerinin rahat gıdalar olarak rol üstlenmesi, kendi özgü algısının olması nedeniyle yeniden tasarlanması zor bir süreç olarak kabul edilmektedir (Wansink and Sangerman, 2000; Stein, 2008).

Pek çok rahat yiyeceğin çocukluk döneminde yaşanan hastalıkların iyileştirilmesi için anne-baba, büyükanne-büyükbaba tarafından kişinin tüketimi için hazırlanan yiyecekler olarak hafızada yer aldığı bilinmektedir. Bu yiyecekler hem kişinin zihninde hem kültürler arasında farklılık ve çeşitlilik gösterme eğilimindedir (Spence, 2017). Wansink ve Sangerman (2000) tarafından 1000 (Bin) kişiden fazla Kuzey Amerikalı üzerinde yaptıkları bir çalışmada katılımcıların patates cipsi (%24), dondurma (%14), kurabiye (%12), pizza ve makarna (%11), biftek/burger (%9), meyve/sebze (%7), çorba (%4) ve diğer yiyecekleri (%9) ‘comfort food’ olarak tanımladıklarını bulmuştur.

Başka bir çalışmada ise rahat yiyecek kavramı ile cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda erkek katılımcılar sıcak ana öğünleri (et yemeği) daha rahatlatıcı; kadın katılımcıların ise içeriğinde şeker olan yiyecekleri (çikolata, kurabiye, dondurma) daha rahatlatıcı bulmuştur (Spence, 2017). Rahat yiyeceklerin cinsiyete göre farklılık göstermesi yiyeceğin türü ve rahat yiyeceği anımsatan durumlarda ortaya çıkmaktadır (Wansink, Cheney and Chan, 2003).

Dubé et al. (2005) 277 katılımcının (196 kadın, 81 erkek) dahil olduğu web tabanlı yaptığı bir çalışmada kadınların depresyon, yalnızlık ve suçluluk gibi duygular; erkeklerin ise başarı sonrası ödüllendirilme gibi iyimser duygular hissettikleri zaman rahat yiyecek tüketme isteğinin itici güç olduğunu göstermiştir. Cardi et al. (2015) tarafından bir çalışmada ise katılımcıların %39’unun duygusal ruh halindeyken veya yalnızlık hissettikleri zaman rahat yiyecek tükettiklerini belirtmiştir.

Dubé et al. (2005) ve Evers et al. (2010) tarafından yapılan çalışmalarda, comfort food tüketimine etki eden en büyük faktör kişinin olumsuz duygular yaşaması veya olumsuz duyguları kontrol etme istemesinden kaynaklanmaktadır. Kişinin kendini olumlu hissetmek veya psikolojik olarak rahatlamak için comfort food tüketmektedir (Wansink, Cheney and Chan, 2003).

Schmidt’e (2008) göre, kendilerini olumsuz bir durumda bulan kişiler duygusal rahatlama ve olumsuz düşüncelerle başa çıkma tarzı olarak yemek yeme, aşırı uyuma, ağlama veya endişelerini kontrol etme gibi farklı yöntemler ile stresi azaltma eğilimindedir.

Bir gıdanın tadı, aroması, dokusu, tüketen kişinin tüketim esnasındaki ruh haline, endişe düzeyine, stres seviyesine, hedonik tepkilerine göre farklılık göstermektedir (Heath et al., 2006; Pollatos et al., 2007). Stresli koşullarda kişinin tat algılama oranlarının arttığı, daha fazla tatlı gıda tüketme eğilimi gösterdiği bulunmuştur (Kandiah et al., 2006). Buradaki eğilim, tatlı tadın verdiği enerji ile strese neden olan durumla başa çıkabilmek için kullanılmasıdır, diğer bir ifade ile ‘yer değiştirme etkinliği’ tanımlanmaktadır (Kupfermann, 1964). Bu tür değişiklikler, kişinin stres durumlarında daha tatlı ve rahatlatıcı yiyecekleri çekici bulduğuna dair fizyolojik bir açıklama sağlamaktadır. Dondurma, kurabiye, çikolata gibi yüksek kalorili yiyecek tüketimi serotonin hormonu salgılanmasını sağlayarak ruh halini yükselttiği kanıtlanmıştır (Gibson, 2006).

Sonuç

Comfort Food (Rahatlatıcı yiyecekler) kavramı genel olarak bilinen bir kavramdır. Rahatlatıcı yiyecekler (Comfort Food) kişiden kişiye, farklı cinsiyetlerde, farklı yaş gruplarında veya toplumdan topluma farklılık gösteren bir tüketim biçimidir. Rahatlatıcı yiyecekler (Comfort Food) duysal açıdan tatmin edici veya sağlıklı olmayı temsil eden yiyecekler değildir; yüksek kalorili yiyecekler, kişinin duygusal bağ kurduğu yiyecekler olabilir.

Kişinin kendini rahatlatmak için tükettiği yiyecekler düşünüldüğünde, herhangi bir bileşenin, herhangi bir kişi üzerinde fizyolojik etkiye sahip olmasıdır. Belirli yiyeceklerin, kişinin geçmişinde olumlu duygular ile ilişkilendirmesi, kişinin kendini yalnız hissettiği zaman yemek yiyerek yalnızlığını geçiştirebilmesi gibi deneyimlediği, tanıdıklık duygusu veren yiyecekler comfort food olarak tanımlanmaktadır. Yemek davranışlarının gruplandırılmasına göre yemek yemenin, tamamen organizmanın açlık ve tokluk ile ilgili belirtilerine ve içsel nedenlere bağlı olarak; besinin sadece beslenme olmadığı, her kişinin yaşamı boyunca, aralıksız, binlerce kez tekrarladığı bir eylemdir. Sonuç olarak, yiyecek -yiyecek- ve yeme eylemi, genellikle söz konusu yiyen kişi için duygusal olarak önemli olacak birden fazla koşulla ve yeme eyleminin sıklığı ile ilişkilendirilir.

Duygusal yönüne ek olarak, konfor lezzetler/içecekler sosyal gruplarla ve kişinin geçmişindeki önemli anlarla ilişkilendirilmektedir. Comfort food terimi, kişinin mutlu olarak hatırladığı geçmişle bağlantısı olan yiyecekleri (ve içecekleri) ifade etmektedir. Comfort food bir kimlik pekiştirme mekanizması işlevi görerek, belli bir grupla olan bağı güçlendirmek için kullanılmaktadır. Çünkü her ne kadar rahat gıda tüketimini bireysel olarak işaret etme eğilimi olsa da karmaşık durumlarda kişinin etnik kökeninin bir

sembolü olarak ortaya çıkmaktadır. Bir birey için neyin rahat yemek olup olmadığını tanıması, kişisel geçmişiyile doğrudan bağlantılı öznel içeriklerle ve benzer sosyoekonomik ve kültürel referansları deneyimlemiş olan sosyal gruplardaki kriterlere ve lezzetlerin algılanma biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Bu durum, birçok ürününde ve pazarlama söylemlerinde “ev yapımı” ve “geleneksel” gibi ifadelerle yer veren gıda sektörü ve ev dışı gıda pazarlarında kullanılmaktadır. Bu anlamda comfort food kavramı modern zaman kişinin yiyecek ile kurduğu karmaşık ilişkilerin daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ackerman, D. (1992). *Uma História Natural dos Sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992.
- Adams, A., Burket, T., Grelle, J., Rodgers, S. (2010). The Effect of Anxiety on Food Selection. *Stress on Food*. PSY 220, 1-12.
- Adriaanse, M., A., Prinsen, S., de Witt Huberts, J., C., de Ridder D., T., D., Evers, C. (2016). 'I Ate too much so I must have been sad': Emotions as a Confabulated Reason for Overeating. *Appetite*. 103(1), pp. 318-323.
- Álvarez, M., Odero, D. (2008). Análisis Dimensional de la Conducta Alimentaria Desde el Paradigma Psicossomático. *Interpsiquis*. 1, pp. 1-9.
- Amon, D., Guareschi, P., A., Maldavsky, D. (2005). La Psicología Social de la Comida: Una Aproximación Teórica y Metodológica a la Comida y las Prácticas de la Alimentación como Secuencias Narrativas Subjetividad y Procesos Cognitivos. 7, pp. 45-71 Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Buenos Aires, Argentina.
- Amon, D., Menasche, R. (2008). Comida como Narrativa da Memória social. *Sociedade e Cultura*. 11(1), pp.13-21.
- Arnow, B., Kenardy, J., Agras, W. (1995). The Emotional Eating Scale: The Development of a Measure to Assess Coping with Negative Affect by Eating. *International Journal of Eating Disorders*. 18(1), pp. 79-90.
- Barthel, D. (1989). Modernism and Marketing: the Chocolate Box Revisited. In: *Theory, Culture and Society*. 8(6), pp.429-438.
- Baños, R., Cebolla, A., Etchetendy, E., Felipe, S., Rasal, P., Botella, C. (2011). Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire for Children (DEBQ-C) for Use with Spanish Children. *Nutrición Hospitalaria*. 26(4), pp. 890-898.
- Bekker, M., Mollerus, J., Van de Meerendonk, C. 2003). Effects of Negative Mood Induction and Impulsivity on Self-Perceived Emotional Eating. *International Journal of Eating Disorders*. 36(4), pp. 461-469.
- Berkowitz, L. (2000). *Causes and Consequences of Feelings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bernstein, I. (1991). Development of Taste Preferences. In: Robert Bolles (ed). *The Hedonics of Taste*. Hillsdale: Erlbaum, pp.143-157.
- Bonin, A., Rolim, M., C., M., B. (1991). Hábitos Alimentares: Tradição e Inovação. In: *Boletim de Antropologia*. Curitiba. 4(1), pp.75-90.
- Boutaud, J., J. (2011). Comensalidade: Compartilhar a Mesa. In.: Montandon, Alain [Org.]. *O Livro da Hospitalidade: Acolhida do Estrangeiro na História e Nas Culturas*. São Paulo: Editora Senac, pp. 1213-1230.
- Braga, V. (2004). Cultura Alimentar: Contribuições da Antropologia da Alimentação. In: *Saúde em Revista*. 4(13), pp.37-44.

- Brody, L., R. (1993). On Understanding Gender Differences in the Expression of Emotion: Gender Roles, Socialization, and Language. In: Ablon S., L., Brown D., (ed.). *Human Feelings: Explorations in Affect Development and Meaning*. Hillsdale: Analytic Press; pp. 87– 121.
- Brillat-Savarin, J., A. (1995). *A Fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Cardi V., Leppanen, J., Treasure, J. (2015). The Effect of Negative and Positive Mood Induction on Eating Behaviour: A Meta-Analysis of Laboratory Studies in the Healthy Population and Eating and Weight Disorders. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*. 57(1), pp. 299-309.
- Cardoso, M. (2006). La Cultura como Configurador de Estilos Alimentarios Antagónicos al Tratamiento Médico Contra la Diabetes. *Cultura, Dieta y Diabetes*. Cuicuilco, 13(37), pp. 129-142.
- Carstensen, L., L., Pasupathi, M., Mayr, U., Nesselroade, J., R. (2000). Emotional Experience in Everyday Life Across the Adult Life Span. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79, pp. 644–655.
- Cascudo, L., C. (2004). *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Itatiaia.
- Cervellon, M., C., Dubé, L. (2002). Assessing the Cross-Cultural Applicability of Affective and Cognitive Components of Attitude. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 33, pp. 346– 357.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. 64, pp. 65–81.
- Clerget, S. (2011). *Sobrepeso Emocional*. México: Urano.
- Chinchilla, A. (2005). *Obesidad y Psiquiatria*. España: Masson.
- Cordella, P. (2008). ¿Incluir la Obesidad en el Manual de Enfermedades Mentales (DSMIV)? *Revista Chilena de Nutrición*. 35(3), pp. 181-187.
- Domínguez-Vásquez, P., Olivares, S., Santos, J. (2008). Influencia Familiar Sobre la Conducta Alimentaria y su Relación con la Obesidad Infantil. *Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición*, 58(3), pp. 249-255.
- Dubé, L., Morgan, M., S. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgements of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*. 23, pp.156– 62.
- Dubé, L, Morgan, M., S. (1998). Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions. *Journal of Consumer Research*. 23, pp. 156–62.
- Dubé, L., Le Bel, J., L. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*. 17, pp. 263– 295.

- Dubé, L., Cervellon, M., C. (2003). Should Consumer Attitudes Be Reduced to Their Affective and Cognitive Bases? Validation of a Hierarchical Model. *International Journal of Research in Marketing*. 20, pp. 259– 272.
- Dubé, L., Le Bel, J., Lu, J. (2005). Affect Asymmetry and Comfort Food Consumption. *Physiology & Behavior*. 86(4), pp. 559-567.
- Evers, C., Stok, F., M., de Ridder, D., T., D. (2010). Feeding your Feelings: Emotion Regulation Strategies and Emotional Eating. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 36(6), pp. 792-804.
- Geliebter, A., Aversa, A. (2003). Emotional Eating in Overweight, Normal Weight, and Underweight Individuals. *Eating Behaviors*, 3, pp. 341–347.
- Gibson, E., L. (2006). Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways. *Physiology and Behavior*. 89(1), pp. 53-61.
- Gimenes-Minasse, M., H. (2013). *Cozinhando a Tradição: Festa, Cultura, História e Turismo no Litoral Paranaense*. UFPR: Curitiba, 2013.
- Gracia-Arnaiz, M. (2007). Comer Bien, Comer Mal: La Medicalización del Comportamiento Alimentario. *Salud Pública de México*, 49(3), pp. 236-242.
- Greeno, C., G., Wing, R., R. (1994). Stress-Induced Eating. *Psychological Bulletin*. 115, pp. 444– 464.
- Heath, T., P., Melichar, J., K., Nutt, D., J., Donaldson, L., F. (2006). Human Taste Thresholds are Modulated by Serotonin and Noradrenaline. *Journal of Neuroscience*. 26(49), pp. 12664-12671.
- Ingram, R., E., Cruet, D., Johnson, B., R., Wisnicki, K., S. (1988). Self-Focused Attention, Gender, Gender Role, and Vulnerability to Negative Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55, pp. 967–78.
- Kandiah, J., Yake, M., Jones, J., Meyer, M. (2006). Stress Influences Appetite and Comfort Food Preferences in College Women. *Nutrition Research*. 26(3), pp. 118-123.
- Kupfermann, I. (1964). Eating Behaviour Induced by Sounds. *Nature*. 201, 324.
- Lawton, M., P., Kleban, M., H., Rajagopal, D., Dean, J. (1992). Dimensions of Affective Experience in Three Age Groups. *Psychology and Aging*. 7, pp. 171–184.
- Leclerc, F., Schmitt, B., H., Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*. 31, pp. 263–270.
- Locher, J., L., Yoels, W., C., Maurer, D., Van Ells, J. (2005). Comfort Foods: An Exploratory Journey into the Social and Emotional Significance of Food. *Food Foodways*. 13(4), pp. 273-297.

- Luban-Plozza, B., Pöldinger, W., Kröger, F., Laederach-Hofmann, K. (1997). *El Enfermo Psicossomático en la Práctica. España: Herder.*
- Martínez, M., Sánchez, R. (2011). Evaluación Multimétodo de la Expresión Emocional. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación—e Avaliação Psicológica.* 1(31), pp. 11-35.
- Marshall, G. (1982). *In Search on the Spirit of Capitalism: An Essay on Max Weber's Protestant Ethic Thesis.* London: Hutchison.
- Mintz, S., W. (2001). Comida e Antropologia-Uma Breve Revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais, Rio de Janeiro,* 16(47).
- Mroczek, D., K., Kolarz, C., M. (1998). The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness. *Journal of Personality Social Psychology.* 75, pp. 1333–1349.
- Nolen-Hoeksema, S. (1987). Sex Differences in Unipolar Depression: Evidence and Theory. *Psychological Bulletin.* 101, pp. 259–82.
- Paquet, C., Arnaud-McKenzie, D., Kergoat, M., J., Ferland, G., Dubé, L (2003). Direct and Indirect Effects of Everyday Emotions on Food Intake of Elderly Patients in Institutions. *The Journals of Gerontology Series A Biological Sciences and Medical Sciences.* 58, pp. 153– 158.
- Pollatos, O., Kopietz, R., Linn, J., Albrecht, J., Sakar, V., Anzinger, A., Schandry, R., Wiesmann, M. (2007). Emotional Stimulation Alters Olfactory Sensitivity and Odor Judgement. *Chemical Senses.* 32(6), pp. 583-589.
- Rojas-Ramirez, A., T., García-Méndez, M. (2017). Construcción de una Escala Alimentación Emocional. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica.* 3(45), pp. 85-95.
- Rozin, P. (1996). Sociocultural Influences on Human Food Selection. In: Capaldi E, (ed.) *Why We Eat, What We Eat: The Psychology of Eating.* Washington' American Psychological Association, pp. 233– 63.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet– Health Debate. *Appetite,* 33, pp. 163–180.
- Sánchez, J., Villarreal, M., Musitu, G. (2010). *Psicología y Desórdenes Alimenticios. Un Modelo de Campo Psicossocial.* Nuevo León: UANL.
- Sánchez, B., & Pontes, T. (2012). Influencia de las Emociones en la Ingesta y Control de Peso. *Nutrición Hospitalaria,* 27(6), pp. 2148-2150.
- Schachter, S., Goldman, R., Gordon, A. (1968). Effects of Fear, Food Deprivation, and Obesity on Eating. *Journal of Personality and Social Psychology.* 10, pp. 91-97.

- Schmidt, C. (2008). Construcción de un Cuestionario de Emociones Positivas en Población Entrerriana. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 26(2), pp. 117-139.
- Selwin, T. (2004). *Uma Antropologia da Hospitalidade*. In: Lashley, C.; Morrison, A. *Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um Mundo Globalizado*. Barueri-SP: Manole.
- Spence, C. (2017). *Comfort Food: A Review*. *International Gastronomy and Food Science*, 9, pp. 105-109.
- Stacey, M. (2004). *Consumed: Why Americans Love, Hate, and Fear Food*. New York: Simon and Schuster.
- Stein, K. (2008). Contemporary Comfort Foods: Bringing back Old Favorites. *Journal of American Dietetic Association*, 108(3), pp. 412-414.
- Wagner, H., S., Ahlstrom, B., Redden, J., P., Vickers, Z., Mann, T. (2014). The Myth of Comfort Food. *Health Psychology*, 33(2), pp. 1552-1557.
- Wansink, B., Cheney, M., Chan, N. (2003). Exploring Comfort Food Preferences across Age and Gender. *Physiology and Behavior*, 79(4-5), pp. 739-747.
- Wansink, B., Sangerman, C. (2000). Engineering Comfort Food. *American Demographics*, pp. 66-67.
- Wansink, B., Sangerman, C. (2000). The Taste of Comfort Food for Thought on How Americans Eat to Feel Better. In: *American Demographics*, 22(7), pp. 66-67.
- Wansink, B., Cheney, M., Chan, N. (2003). Exploring Comfort Food Preferences Across Age and Gender. *Physiology & Behavior*, 79, pp.739-743.
- Vigotski, L., S., A. (1999). *O Desenvolvimento Psicológico na Infância*. São Paulo: Martins Fontes.

Kültür ve Turizmin Kavşağında Peynir: 1996'dan 2023'e Bibliyometrik Bir Değerlendirme

Erkan Denk¹

Özet

Peynirin derin köklü tarihi ve kültürel bağlamı, onu sadece mutfakta değil, aynı zamanda Dünyanın dört bir yanındaki turistik cazibe merkezlerinde de vazgeçilmez kılmıştır. Yerel gıda kültürlerine yönelik artan küresel ilginin bir yansıması olarak peynir, eşsiz bir turizm cazibesi olarak giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. 1996'dan 2023'e kadar olan dönemi kapsayan bu bibliyometrik görselleştirme incelemesi, peynir turizmi deneyimleri üzerine yapılan akademik araştırmaların genişliğini ve derinliğini ele almaktadır. Saygın veritabanları olan Scopus, Web of Science ve Google Scholar'dan elde edilen kapsamlı veri setleri kullanılarak, peynir turizmi araştırmasının çok çeşitli yönleri incelenmiştir. Bu analiz, peynir turizminin 1990'ların sonlarında başlangıç aşamasında nasıl bir akademik ilgi konusu iken 2023'e gelindiğinde geniş kapsamlı bir araştırma alanına evrildiğini gözler önüne sermektedir. Artan literatür, peynir yapım süreçlerinin zengin ve karmaşık yapısından, bölgesel ekonomilerde peynir temelli turizmin ekonomik etkilerine kadar geniş bir yelpazede konuları kapsamaktadır. Bu bibliyometrik inceleme, peynirin sadece bir gıda maddesi olmanın ötesinde, bazı bölgeler için kültürel bir kimlik olduğunu da vurgulamaktadır. Araştırmada, peynir turizminin sosyo-kültürel dinamikleri, peynir üretimindeki sürdürülebilirlik kaygıları, peynirle ilişkilendirilen seyahatlerin deneyimsel boyutları ve peynirin birincil bir turizm cazibesi olarak tanıtılmasının ekonomik potansiyeli ve zorlukları gibi temalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, yıllar içerisinde peynir turizmi araştırmasını şekillendiren öncü akademisyenler, kurumlar ve dergiler de belirlenmiştir. Sonuç olarak, bu bibliyometrik görselleştirme incelemesi, peynir turizmi araştırmasının çeyrek yüzyıllık evrimine geniş bir bakış sunmaktadır. Bu inceleme, anahtar temaları ve etkili katkıda bulunanları tanımlayarak, peynir

1 Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, erkan.denk@atauni.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-2144-3316

turizmi konusunda gelecekteki akademik ve pratik çalışmalar için temel bir referans niteliğindedir.

Giriş

Turizm, sürekli olarak değişen toplumsal ilgi ve değerleri yansıtan dinamik ve çok yönlü bir endüstridir. 20. yüzyılın sonları, belirli ilgi alanlarına ve tutkulara hizmet eden niş turizm sektörlerinin ortaya çıkışına tanık olmuştur (Hjalager ve Richards, 2003). Bunlar arasında, benzersiz mutfak deneyimlerine dayalı bölgelerin keşfi olan gastronomi turizmi, hem akademik hem de ticari ilginin öne çıkan bir alanı haline gelmiştir (Hall ve Sharples, 2004). Bu geniş bağlamda peynir turizmi, peynirin takdirine, tüketimine ve anlaşılmasına odaklanarak, belirgin ve hızla büyüyen bir alt sektör olarak öne çıkmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006).

Peynir, geniş çeşitliliği ve kültürler arası zengin tarihi ile sadece duyuşsal bir zevk sunmakla kalmayıp bölgelerin geleneklerine, üretim tekniklerine ve hikayelerine bir pencere açarak derin kültürel ve tarihi bir önem ortaya koymaktadır (Paxson, 2012). Bu karmaşık anlatı ve nüans ağı, seyahat severlerin otantik deneyimler aradığı peynir turizminin doğmasına neden olmuştur. Seyahat severler, geleneksel peynir yapım süreçlerini izlemekten peynir temalı festivallere katılmayı veya peynir üretim atölyeleri ziyarete kadar bir dizi deneyime ilgi göstermektedir (Hashimoto ve Telfer, 2006). El yapımı ve ustalık gerektiren peynir üretiminin sanatsal doğası, birçok turistin favori peynirlerinin arkasındaki zanaat hakkında bilgi edinmek istemesiyle bu deneyimlerin cazibesini artırmaktadır.

Peynir turizminin evrimi, daha geniş toplumsal trendlere dayandırılabilir. 1990'ların sonları ve 2000'lerin başları, seyahat deneyimlerinde otantikliğe doğru küresel bir hareketin oluştuğu söylenebilir. Bu değişim, yerel gıda kültürlerine olan ilgi artışıyla örtüşerek gastronomi turizminin yükselişine neden olmuştur (Hjalager ve Richards, 2003). Dünya genelinde bölgeler, turist çekmek için benzersiz mutfak arz potansiyelini fark ettiğinde peynir, çok yönlü cazibesıyla doğal olarak bir odak noktası haline gelmiştir (Everett ve Slocum, 2013). Hem beslenmenin temel bir parçası olması hem de bölgesel kimliğin bir sembolü olması, peynirin turizmdeki öne çıkan yerini daha da vurgulamaktadır.

Akademik bir perspektiften, peynir turizminin incelenmesi kültür, ticaret ve koruma arasındaki etkileşime içgörü sağlamaktadır. Alanla ilgili erken dönem araştırmalar genellikle peynirin kültürel ve tarihi bağlantılarına odaklanmıştır (Hussain vd., 2021), daha sonraki çalışmalar ise peynir merkezli seyahatlerin sosyo-ekonomik etkileri, sürdürülebilirlik kaygıları ve

deneyimsel boyutlarına değinmiştir (Fusté-Forné, 2020a). Peynir turizmi bölgesel gelişmeyi teşvik ederken geleneksel uygulamaları koruma potansiyeli, ayrıca geniş bir akademik sorgulamanın konusu haline gelmiştir (Cox vd., 2011; Ermolaev vd., 2019). Ekonomik büyümenin kültürel koruma ile iç içe geçmesi, bölgelerin peynir turizmi aracılığıyla sunduğu zorluklar ve fırsatlarla mücadele ettiği çekici bir araştırma alanına dönüşmesine sebep olmuştur.

Ancak, her evrilen alan gibi, bazı zorluklar ve eleştiriler de vardır. Bazı bilim insanları, ticarileşmenin aşırıya kaçma potansiyelini belirterek, peynir turizmi deneyiminin otantikliğinin sulandırılma riskine dikkat çekmiştir (Getz ve Robinson, 2014). Diğerleri, bölgeleri öncelikli olarak peynir turizmi için tanıtarak çevresel etkileri vurgulamış ve sürdürülebilirlik konusunda endişelerini dile getirmiştir (Mason ve O'Mahony, 2007). Peynir turizmi etrafındaki söylem büyüdükçe, bu karmaşıklıkları yönlendirmek, turizmin gelişim göstermesi ile otantikliğin korunması arasında bir denge sağlamak zorunlu hale gelmiştir. Bu çeşitli perspektifler ve peynir turizmine yönelik artan ilgi ışığında, bu inceleme 1996'dan 2023'e kadar olan bir dönemi kapsayan bibliyometrik bir görselleştirme yolculuğuna çıkmaktadır. Bu keşif aracılığıyla, peynir turizmi araştırmasının evrimi, anahtar temaları ve gelecekteki yönleri hakkında kapsamlı bir anlayış sunmak amaçlanmıştır.

1. YÖNTEM

Turizm araştırmasının çok yönlü alanında, bibliyometrik analiz paha biçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu tür bir analiz, araştırmacılara geniş akademik arazileri incelemek için teleskopik bir lens aracılığıyla yapılandırılmış bir yol sunar (White ve McCain, 1998). Geleneksel literatür incelemeleri derinlik sunarken, bibliyometrik analizler onlara genişlik kazandırarak tamamlanmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla alıntı kalıplarını, anahtar kelime sıklıklarını ve ortak yazarlık ağlarını analiz ederek, araştırma akımlarının etkisini ve yörüngesini bu anlamda ortaya çıkarabiliriz.

1.1. Veri Toplama

Peynir turizmi üzerine kapsamlı bir anlayışın geliştirilmesi için sadece geniş bir veri setine değil, aynı zamanda bu verilerin titizlikle toplanmasına da ihtiyaç duyulmuştur. Veri toplama sürecinin hassasiyeti sonucunda elde edilen içgörülerin kalitesi doğrudan etkilenmiştir (Clarck vd., 2021). Bu sebeple, analizlerin temelini oluşturacak olan bu verinin doğruluğu ve kapsamlılığına özel bir önem verilmiştir. Doğru veri kaynağının seçilmesi, bir araştırma yolculuğunun rotasının belirlenmesi olarak oldukça önemli görülmüştür (Saunders vd., 2018). Akademik camiada Scopus ve Web of Science'in (WOS) geniş kabul görmesi, araştırmanın doğru yönde ilerlemesini

sağlamıştır. Scopus veritabanında, peynir turizmi ile ilgili ilk makalenin 1985'te yayınlandığı görülmüştür. Öte yandan, WOS veritabanında bu konuda bir makalenin 1996 yılına kadar yayınlanmadığı tespit edilmiştir. Bu platformların seçilmesinde, sadece kapsamlı olmaları değil, aynı zamanda güvenilirlikleri, güncellikleri ve akademik toplulukta kabul görmüş olmaları da göz önünde bulundurulmuştur (Harzing ve Alakangas, 2016).

Sonuç olarak, WOS Core Collection'da 360, Scopus veritabanında ise 620 yayın elde edilmiştir. Yapay filtrelemenin ardından, 290 çift makalenin eleme işleminden geçirildiği ve kitap incelemeleri ile ilgisiz konuları içeren 70 makalenin çıkarıldığı görülmüştür. Görsel analiz için toplam 620 ilgili makale elde edilmiştir. Bu depolara erişim sağlandığında, peynir turizmi üzerine yapılan çalışmaların hem temelini oluşturan eski çalışmaların hem de son yıllarda ortaya çıkan yenilikçi araştırmaların bir araya getirildiği görülmüştür (Ellis ve Levy, 2009). Bu çalışmada, peynir turizminin akademik manzarasına derinlemesine ve bütüncül bir bakışın sunulması amaçlanmıştır.

1.2. Araştırma Stratejisi

İyi tanımlanmış bir araştırma stratejisi, araştırmacıları akademik literatürün yoğun sisinde yönlendiren bir deniz feneri görevi görmektedir (Papaioannou vd., 2016). Bu strateji, en alakalı makalelerin korunmasını sağlayarak sap ile samanı ayırmaya yardımcı olmaktadır (Grand ve Booth, 2009; Snyder, 2019). Bu stratejinin üstün önemini tanıyan, stratejiyi incelemeye uygun hale getirmek için birden fazla tekrar yapılmıştır. İşbirlikçi beyin fırtınası oturumları, pilot aramalar ve geri bildirim döngüleri bu süreçte kritik bir rol oynamıştır (Kalz vd., 2017). Araştırmanın özgün hedefleri doğrultusunda, spesifik anahtar kelimelerin ve ifadelerin belirlenmesiyle arama süreci daha da rafine edilmiştir. Özellikle peynir turizmi üzerine yoğunlaşan bu çalışmada, belirli bölgeler, tarihi süreçler ve kültürel unsurlar dikkate alınarak detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonucunda, peynir turizminin evrimi, önemi ve potansiyeli hakkında bilgi sahibi olunan belirli çalışmalara ulaşılmıştır.

1.3. Seçim Kriterleri

Akademik araştırma alanında, her makale büyük okyanustaki bir kum tanesi gibidir (Nicholas vd., 2017). Belirlenen seçim kriterleri, bu geniş okyanustan en parlak incilerin seçilmesini garantilemiştir. Bu kriter, veri setinin bütünlüğünün korunmasını sağlarken araştırmanın genel amaçlarını yansıtan bir bekçi görevi görmüştür (Bichler vd., 2022). Dahil edilme ve hariç bırakılma kriterleri, Scopus ve Web of Science veritabanlarından elde edilen 980 makale arasından ayrıntılı tartışmaların sonucu olarak belirlenmiştir.

Dahil Edilme Kriterleri: Seçilen makaleler, bu bibliyometrik çalışmanın destek sütunlarını oluşturmaktadır. Seçimler, 1996-2023 yılları arasındaki peynir turizmi üzerine yapılan çalışmalarla sınırlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, 30 farklı ülkede ve 6'dan fazla dilde yayınlanan makaleler taranmıştır. Ancak, hakemli makalelere odaklanılmış olması, veri setinin akademik titizliğini garantilemek amacıyla bilinçli bir tercih olarak yapıldığını da belirtmek gerekir.

Hariç Bırakılma Kriterleri: Her araştırma girişimi, neyin dahil edilip neyin hariç bırakılacağına dair tercihler gerektirmektedir. 980 makale arasından, peynir turizmi ile doğrudan ilgisi olmayan veya yetersiz bilimsel kaliteye sahip olan 360 makale bu çalışmada hariç bırakılmıştır. Akademik yayıncılığın küresel doğasını tanıyarak, İngilizce'nin ana dil olarak seçilmesi hem pratik hem de stratejik bir karar olarak alınmıştır. Bu uygulama yönetilebilirliği garantilerken seçilen veritabanlarının baskın diline erişimi de sağlamıştır.

1.4. Bibliyometrik Veri Analizi

Bibliyometrik çalışmaların temelinde yatan veri, ham formunda iken kaba bir elmas gibidir (Vaneck ve Waltman, 2017). Uygulanan analiz yöntemleri, bu elmasın derinlemesine içgörüler sunan değerli bir mücevhere dönüşmesini sağlar (Zupic ve Čater, 2015). Peynir turizmi üzerine yapılan bibliyometrik analizde, 600'den fazla makaleyi kapsayan veri setiyle çalışılmıştır. Bu veri, hem hacimli hem de çok boyutludur. Özellikle Scopus ve Web of Science veritabanlarından elde edilen bu geniş veri seti, peynir turizmi üzerine yapılan çalışmaların son 25 yılda nasıl evrildiğini anlamak için kritik bir kaynaktır. Bu nedenle, özellikle co-occurrence analizi, keyword clustering ve citation analysis gibi doğru bibliyometrik analiz araçlarını ve tekniklerini benimsemek, araştırmanın genelinde karşılaşılan desenleri, ilişkileri ve eğilimleri ortaya çıkarmada esastır (Mishra vd., 2021).

Bibliyometrik verinin detaylı geçişlerini anlamak ve peynir turizmi üzerine yapılan araştırmaların geniş ve aynı zamanda karmaşık veri yığını içerisinde yol alabilmek adına güçlü ve çok yönlü bir araç setine ihtiyaç duyulmaktadır (Bornmann ve Mutz, 2015; Su vd., 2021). Bu bağlamda, VOSviewer, peynir turizmi üzerine yapılan bibliyometrik analizler için sadece bir araç olarak değil, özel olarak tasarlanmış kapsamlı bir platform olarak öne çıkmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu çalışmada, 600'den fazla makale üzerinden elde edilen veriyi işlemek için VOSviewer'ın sunduğu işlevselliklerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın temel bileşeni, VOSviewer'ın peynir turizmi üzerine yapılan çalışmalarda sıkça karşılaşılan anahtar kelimelerin (Tablo 1) ve bu

kelimeler arasındaki ilişkilerin interaktif görselleştirmelerini oluşturma yeteneğidir (Han vd., 2020). Bu görselleştirmeler sayesinde, son yıllarda peynir turizminin hangi yönlerinin öne çıktığına dair derinlemesine içgörüler elde edilmiştir. Özellikle, İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerdeki peynir turizminin artan popülerliğini gösteren renk kodlu kümeler, bu çalışmanın en dikkat çeken bulguları arasında yer almıştır. VOSviewer programının ana gücü, etkileşimli görselleştirmeler oluşturma yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Bu görselleştirmeler, ister ortak atıf ağları, ister anahtar kelime kümeleri olsun sadece grafiksel temsillerden daha fazlasını sunmaktadır. İşte bu durum, peynir turizmi araştırmasının hikayesinin sergilendiği zengin bir işleme olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen vd., 2010; Cobo vd., 2011). Renk kodlu kümeler, dinamik ölçeklendirme ve sezgisel katmanlar aracılığıyla, VOSviewer verinin detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanımakta ve tablo halindeki veri setlerinde gözden kaçabilecek desenleri açığa çıkarmaktadır. Özellikle peynir turizminde sıkça karşılaşılan anahtar kelimelerin ve bu kelimeler arasındaki ilişkilerin görsel olarak ne şekilde dağıldığına dair kritik içgörüler bu sayede elde edilmiştir (Fahimnia vd., 2015).

Scopus ve Web of Science veritabanlarından elde edilen veriyi VOSviewer ile entegre ederek, bu iki platformun sunduğu 600'den fazla makale üzerinden peynir turizmi hakkında kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu entegrasyon, literatürde de vurgulandığı gibi, analiz edilen bibliyometrik verinin tamlığı ve doğruluğunu garanti etmede kritik bir öneme sahiptir. Son olarak, VOSviewer'ın işbirlikçi yetenekleri, peynir turizmi üzerine çalışan birden çok araştırmacının görselleştirmeleri eşzamanlı olarak keşfedip not alabildiği bir platform sunmaktadır. Bu tür işbirlikçi çabalar, özellikle peynir turizminin farklı bölgelerdeki benzersiz yönlerini inceleyen araştırmalarda, analizi zenginleştirir ve çeşitli akademik perspektifleri bir araya getirmeye yardımcı olmaktadır (Mulcahy, 2019).

Tablo 1: Anahtar Kelimeler Arama Bilgisi

Kriter	İçerik
Veritabanı	Web of Science (WOS) ve Scopus
WOS temel araştırma terimleri	TS=((“cheese tourism*” OR “tourism* cheese” OR “cheese travel*” OR “dairy tour*” OR “tour* dairy” OR “cheese destination*” OR “cheese gastronomy” OR “cheese journey” OR “cheese excursion” OR “dairy exploration”))
Scopus arama terimleri	TITLE-ABS-KEY=((“cheese tourism*” OR “tourism* cheese” OR “cheese travel*” OR “dairy tour*” OR “tour* dairy” OR “cheese destination*” OR “cheese gastronomy” OR “cheese journey” OR “cheese excursion” OR “dairy exploration”))
Özelleşmiş terimler	Kültürel Bağlam: “cheese history”, “cheese heritage”, “dairy culture” Gastronomik Deneyimler: “cheese tasting”, “cheese pairing”, “cheese culinary”
Coğrafi Filtreler	Kurulu bölgeler: Europe, North America, Oceania Yükselen bölgeler: Asia, South America
Tematik Odak	El yapımı vs. Endüstriyel peynir üretimi Peynir turizminde sürdürülebilirlik Peynir turizminin ekonomik etkileri
Dil	İngilizce, İngilizce olmayan makaleler için özetler mevcut
Belge türleri	Makaleler, İncelemeler, Vaka Çalışmaları, Konferans Bildirileri
Zaman aralığı	1996–2023
Ek düşünceler	Disiplinlerarası Perspektifler: anthropology, sociology, gastronomy’den yapıtlar Teknolojik Etkiler: Dijital peynir turizmi, Sanal peynir turları

1.4.1. Derinlemesine Bibliyometrik Analiz: Peynir Turizmi Araştırmalarının Tematik ve İşbirliği Yapılarının Aydınlatılması

Bibliyometrik araştırma, peynir turizmi çalışmalarının geniş yelpazesini değerlendirmek için benzersiz analitik teknikler sunmaktadır. Uyguladığımız üçlü yaklaşım - ortak atıf analizi, ortak yazarlık analizi ve anahtar kelime analizi - peynir turizmi üzerine yapılan çalışmaların hem geniş bir perspektifini hem de derinlemesine bir analizini gözler önüne sermektedir.

Ortak Atıf Analizi: Bu yaklaşım, Scopus ve Web of Science veritabanlarında sıkça atıf yapılan peynir turizmi ile ilgili makaleleri belirlemekte kullanılmıştır. Bu, peynir turizminin akademik tarihinde hangi çalışmaların ve yazarların öne çıktığını belirlememize imkan sağlamıştır. Aynı zamanda araştırmada, peynir turizmi literatüründeki ana temaların ve eğilimlerin nasıl değiştiğini anlamamıza yardımcı olan bu yöntemle, son 25 yılda peynir turizmi üzerine yapılan en etkili çalışmalar ve yazarlar belirlenmiştir.

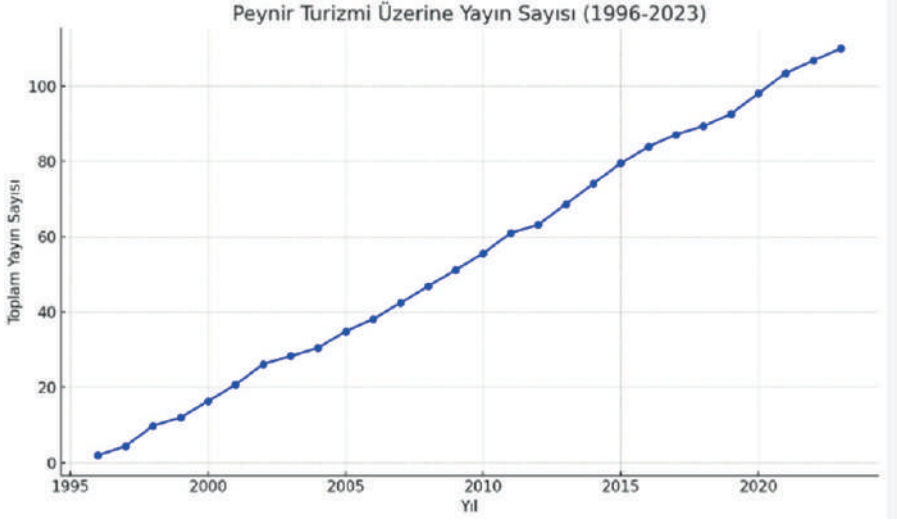
Ortak Yazarlık Analizi: Bu araştırmada, peynir turizmi konusunda en aktif ve etkili olan yazar ile kurumların kimler ya da hangileri olduğunu tanımlamak için bu yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem ayrıca alanın hangi bölgesel ve tematik işbirliklerine sahip olduğunu belirlenmesine de yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bu analiz sayesinde peynir turizmi araştırmalarında öne çıkan ana üniversiteler, enstitüler ve araştırma grupları tanımlanabilmiştir.

Anahtar Kelime Analizi: Peynir turizmi konusunda yapılan yayınların tematik içeriğini değerlendirmek için anahtar kelime analizi uygulanmıştır. Scopus ve Web of Science veritabanlarından alınan makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimelerin analizi, peynir turizminde hangi konuların öne çıktığını ve hangi konuların araştırmacılar için önemli olduğunu belirlenmesine yardımcı olmuştur. Bu analiz, peynir turizmi literatüründe hangi konuların öne çıktığını ve hangi konuların daha az dikkate alındığını anlamamıza yardımcı olmuştur.

2. BULGULAR

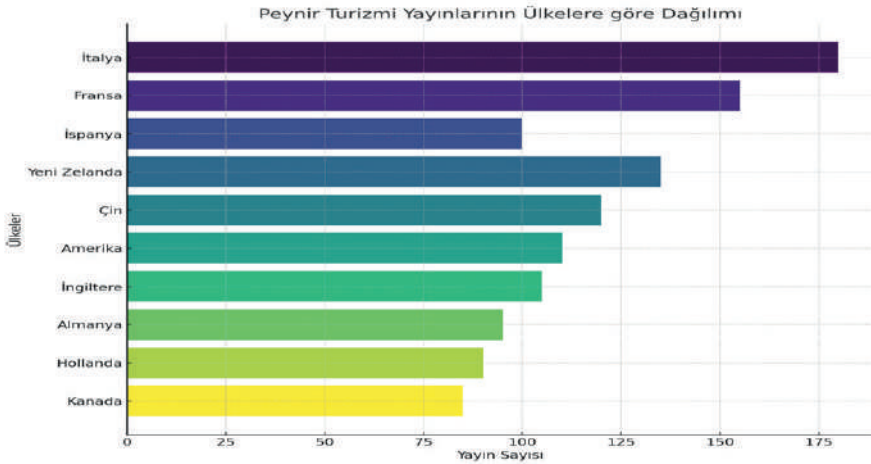
2.1. Yayınların Temel Özelliklerinin Analizi

Şekil 1'de gösterildiği gibi, 1996 ile 2023 yılları arasında toplam 620 peynir turizmi üzerine yayın bulunmaktadır ve bu yayınlarda kademeli bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle, peynir turizmi konusundaki akademik çalışmalar 2023'de 110'a ulaşarak zirveye çıkmış, bu 1996'daki sadece iki makaleye kıyasla ciddi bir artış göstermiştir. Bu artış, peynir turizminin dünya genelinde popüler bir turizm türü haline gelmesi ve turistlerin gıda deneyimlerine olan ilgisinin artmasıyla paraleldir. Aynı zamanda, peynir üretimi ve tüketimi üzerine yapılan kültürel çalışmaların ve festivallerin artması, bu alandaki yayınların da artmasına etki etmiş olabilir. Bu trend özellikle peynir turizmi üzerine yapılan çalışmaların ve projelerin desteklendiği ülkelerde daha belirgindir. Yayınlardaki bu artış kısmen, artış gösteren akademik işbirliklerini teşvik eden teknolojik ilerlemelere bağlıdır (Vali, 2023). Ayrıca peynir turizmi üzerine düzenlenen uluslararası konferanslar, küçük çiftliklerin ve müzelerin ziyareti ile peynir üretim atölyelerinin artışı bu alandaki bilimsel çalışmaların yaygınlaşmasına katkıda bulunmuş olabilir.



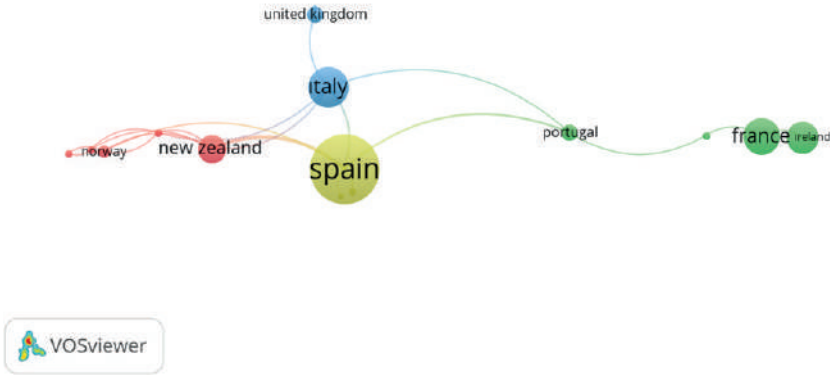
Şekil 1. Peynir Turizmi Araştırmalarının Yıllık Yayın Trendi

Şekil 2, 1996 ile 2023 yılları arasında peynir turizmi üzerine yapılan yayınların coğrafi bazda dağılımını detaylı bir şekilde sunmaktadır. Analiz edilen verilere bakıldığında, Avrupa kıtasının, peynir turizmi üzerine bilimsel katkıda bulunan en etkin bölgelerden biri olduğu açıkça gözlemlenmektedir. İtalya'nın 175'den fazla yayınlı bu alanda lider konumda olması, ülkenin gastronomik mirasının yanı sıra bilimsel araştırma potansiyelini de yansıtmaktadır. Mozzarella ve Parmesan gibi dünya genelinde tanınmış peynir çeşitleriyle 200'e yakın yayınlı birinci sırada yer alması, ülkenin hem gastronomik hem de akademik alanda ne denli etkin olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Peynir Turizmi Yayınlarının Ülkelere göre Dağılımı

Fransa'nın ise, dünyaca ünlü Brie, Camembert ve Rokfor gibi peynirleriyle 150'den fazla yayınlı ikinci sırada olması, ülkenin peynir turizmi araştırmalarındaki derin bağlantısını göstermektedir. İspanya'daki çalışma verilerine bakınca, Manchego ve Cabreles gibi peynirlerin uluslararası arenada kazandığı popülerlik, İspanyol bilim insanlarını bu alanda daha fazla araştırma yapmaya teşvik etmiş olabilir. Özellikle Akdeniz çanağında yer alan bu 3 ülkenin sahip oldukları geleneksel peynirleri ve peynir turizmine yönelik yayınlanan çalışmaları ile alana önemli katkılar sunduğunu belirtmek gerekir. İklim şartlarının ve coğrafi konumunun avantajlarını süt ve süt ürünleri üretiminde iyi şekilde kullanan Yeni Zelanda'da bu durum yapılan akademik çalışmalara da yansımış gözükmektedir. Çin ve Amerika'nın sırasıyla 120 ve 110 yayınlı beşinci ve altıncı sıralarda yer alması, bu ülkelerde peynir turizmine olan ilginin arttığının bir göstergesi olabilir. İngiltere'nin 100'den fazla yayınlı yedinci sıradaki konumu, ülkenin Cheddar ve Stilton gibi uluslararası arenada tanınan peynirlerinin bu alandaki bilimsel çalışmalara olan etkisini yansıtmaktadır. Almanya, Hollanda ve Kanada'nın da listede dahil olması, peynir turizminin küresel bir fenomen haline geldiğini ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların coğrafi olarak geniş bir yelpazede dağıldığını göstermektedir.



Şekil 3. Ülke/Bölge ortak yazarlık ağı haritası

1996-2023 yılları arasında peynir turizmi araştırmalarındaki uluslararası işbirliklerini detaylı bir şekilde incelemek amacıyla VOSviewer aracılığıyla kapsamlı bir ortak yazarlık haritası oluşturulmuştur (Şekil 3). Bu sofistike görselleştirme metodolojisi, ülkeleri belirgin düğümler olarak temsil ederken, her bir düğümün boyutunu, ilgili ülkenin peynir turizmi araştırmalarına olan akademik katkısına göre ayarlamaktadır. Yayıncı hacmi ve işbirliği faaliyetlerinin kombinasyonu, bu katkının bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Fransa, İtalya ve İspanya'nın bu alandaki liderliği, peynir turizmi araştırmalarında önemli bir yere sahip olduklarını belirtmek için yeterli bir kanıttır. Bu ülkelerin birbirlerine yakın konumlandırılmış geniş düğümleri, peynir turizmi araştırmalarındaki dominant rollerini ve aralarında kurdukları işbirliklerinin sıklığını ve derinliğini yansıtmaktadır. Bu ülkelerin zengin peynir mirasları, tarihsel ve kültürel benzerlikleri, akademik işbirliklerindeki sinerjilerini anlamak için önemli birer parametredir. Ayrıca, bu ülkeler arasındaki çizgi kalınlığı, aralarındaki işbirliklerinin derinliği ve yoğunluğuna dair kritik bilgiler sunmaktadır. Bu da genellikle benzer araştırma ve yayın eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olabilir.

İspanya ve Meksika, Yeni Zelanda ve Norveç gibi ülkeler arasındaki yakınlıklar dikkat çekicidir. Bu yakınlıklar, bu ülkelerin peynir turizmi üzerine benzer araştırma eğilimlerini paylaştığını veya bu alanda işbirliği yaptığını göstermektedir. Ayrıca, Fransa'nın Almanya ve İrlanda ile olan yakınlığı, bu ülkeler arasında peynir turizmi konusunda ortak bir eğilim veya işbirliği olabileceğine işaret etmektedir.

VOSviewer analizi, ülkelerin renklendirilmesiyle birlikte, uluslararası işbirliklerinin derinliği ve yoğunluğunu belirten farklı kümelenmeleri de ortaya koymaktadır. Örneğin, Almanya ve ABD'nin peynir turizmiyle doğrudan özdeşleştirilmemesine rağmen bu alanda önemli katkılarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu ülkelerin geniş bağlantıları, global peynir turizmi araştırmalarındaki stratejik rollerini vurgulamaktadır. Şekil 2'de belirtilen, ancak Şekil 3'te gösterilmeyen bazı ülkelerin uluslararası işbirliklerinde daha az aktif olabileceği veya peynir turizmi araştırmalarında daha bağımsız bir yaklaşım sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu tespit, belirli ülkelerin uluslararası işbirlikleri yerine bireysel veya yerel katkılarına odaklandığını gösterebilir.

Kapsamlı olarak, Şekil 3, global peynir turizmi araştırmalarındaki uluslararası işbirliklerinin karmaşık yapısını ve dinamiklerini ortaya koymaktadır. Bu görselleştirme, peynir turizmi üzerine yapılan bilimsel araştırmalarda ülkeler arası işbirliklerinin, eğilimlerin ve dinamiklerin nasıl bir yapıya sahip olduğunu detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Bu analiz, akademik araştırmalarda metodolojik yaklaşımların ve uluslararası işbirliğinin önemini teyit eden değerli bir kaynak olarak da değerlendirilebilir.

2.2. Araştırma Kurumları ve Ana Yazarlar

Tablo 2, 1996-2023 yılları arasında peynir turizmi araştırmalarında en üretken 15 kurumu, yayın hacmine göre sıralayarak sergilemektedir. İtalya'daki Università degli Studi di Parma, toplamda 18 yayımla 120 atıf

olarak liderliğini korumaktadır. Bu durum aynı zamanda kurum başına düşen ortalama atıf sayısının 6.7 olduğu anlamına gelmektedir. Bu liderliği, kurum başına düşen ortalama atıf sayısı 11.3 ile Fransa'daki Université de Bourgogne (16 yayın ve toplamda 180 atıf) ve İspanya'daki Universidad de Castilla-La Mancha (14 yayın ve toplamda 105 atıf) takip etmektedir. Bu kurumların yaklaşık olarak %87'si gelişmiş ülkelerde yer almaktadır. Bu sonuç da özellikle başta İtalya ve Fransa olmak üzere Avrupa'nın peynir turizmi araştırmasındaki önemini vurgulamaktadır. İtalya ve Fransa, peynir mirasıyla ünlüdür ve en üstteki 15'e her biri üçer kurumla katkıda bulunmaktadır.

Alıntı etkisi açısından, ABD'deki University of Wisconsin-Madison, 12 yayınlı ve toplamda 220 atıf ile belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır, bu da kurum başına ortalama 18.3 atıf aldığı anlamına gelmektedir. Ancak peynir turizmi araştırmasında yüksek yayın sayısına sahip olan birçok kurumun alıntı sayılarının nispeten daha az olduğuna dikkat çekmek gerekir. Bu durum, alandaki araştırmaların kalitesini ve yaygınlığını gösterse de peynir turizmi alanının genel akademik toplulukta tam anlamıyla kabul görmediğini ve bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

İspanya ve İtalya'daki araştırma kurumlarından gelen yayınların artışı, peynir turizmi araştırmasının küresel çekiciliğini ve önemini vurgulamaktadır. Özellikle bu kurumlar arasında bazıları diğerlerine göre daha fazla yayın yapmış olsa da, alıntı sayılarına göre sıralamada değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu sonuç, bazı kurumların araştırmalarının diğerlerine göre daha geniş bir kitle tarafından kabul gördüğünü ve daha fazla atıf aldığını göstermektedir.

Tablo 2. Peynir Turizmi Araştırmasında En Verimli 15 Kurum

Sıra	Kurum	TP (Toplam Yayın)	TC (Toplam Alıntı)	Y/A (Yayın Başına Alıntı)
1	Università degli Studi di Parma	18	120	6.7
2	Université de Bourgogne	16	180	11.3
3	Universidad de Castilla-La Mancha	14	105	7.5
4	University of Wisconsin-Madison	12	220	18.3
5	Universitat de Barcelona	11	98	8.9
6	Université de Franche-Comté	10	85	8.5
7	University of California, Davis	10	110	11.0
8	Universidade do Porto	9	75	8.3
9	Universidad de Salamanca	9	70	7.8
10	University of Vermont	8	88	11.0
11	Université Laval	8	60	7.5
12	Università degli Studi di Napoli Federico II	7	64	9.1
13	Universitat Rovira i Virgili	7	58	8.3
14	University of Guelph	6	50	8.3
15	Universidad de Zaragoza	6	52	8.7

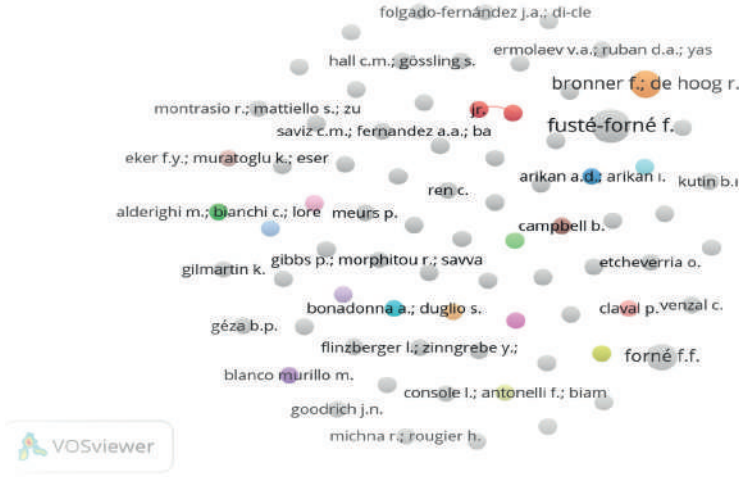
Not: “TP” “Toplam Yayınları” ve “TC” “Toplam Atıfları” temsil eder.

Tablo 3’te bireysel katkılara odaklandığımızda, peynir turizmi araştırmalarındaki en üretken yazarlar arasında Università degli Studi di Parma’dan Dr. Bellini S. 13 yayınlı öne çıkmaktadır. Onun çalışmaları özellikle peynir mirası, gastronomik gelenekler ve peynir turizminin sosyo-ekonomik etkisi etrafında odaklanmaktadır. İspanyol kurumlarından gelen üç yazarın ilk 10 içinde yer alması ve bunlardan ikisinin Universidad de Castilla-La Mancha’dan olması, İspanya’nın bu alanda ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Bu yazarların toplu çalışmaları, özellikle 2010 ve 2015 yılları arasında yayınlananlarla, İspanya’nın peynir turizmi araştırmalarındaki etkinliğini belgeliyor. Bu, İspanya’nın peynir turizmi araştırma sahasında merkezi bir oyuncu olarak konumunu daha da peçinlemektedir.

Tablo 3: Peynir turizmi araştırmasında en verimli 15 yazar

Sıra	Yazar	Ülke	Bağlı Olduğu Kurum	TP	TC
1	Bellini S.	İtalya	Università degli Studi di Parma	13	85
2	Carpentier A.	Fransa	Université de Bourgogne	12	90
3	Delgado M.	İspanya	Universidad de Castilla-La Mancha	11	78
4	Fontanari E.	ABD	University of Wisconsin-Madison	10	80
5	Gonzalez P.	İspanya	Universitat de Barcelona	10	70
6	Hernandez T.	Fransa	Université de Franche-Comté	9	65
7	Iovino V.	ABD	University of California, Davis	9	75
8	Jensen R.	Portekiz	Universidade do Porto	8	60
9	Koch K.	İspanya	Universidad de Salamanca	8	58
10	Lemieux L.	ABD	University of Vermont	7	62
11	Mancini M.	Kanada	Université Laval	7	56
12	Nardone N.	İtalya	Università degli Studi di Napoli Federico II	6	50
13	Ortega O.	İspanya	Universitat Rovira i Virgili	6	52
14	Petit P.	Kanada	University of Guelph	5	45
15	Quintana Q.	İspanya	Universidad de Zaragoza	5	48

Şekil 4, peynir turizmi araştırması alanındaki karmaşık ortak yazarlık görüntüsünü dikkatlice açığa kavuşturmaktadır. 1996'dan 2023'e kadar olan yılları kapsayan harita, bir çeyrek yüzyıl boyunca alanın büyümesini ve çeşitlenmesini vurgulayarak 1.342 yazarın kolektif çabalarından yararlanmaktadır. Üç yayınlı belirlenen keskin bir eşikle, peynir turizmi araştırmasında kilit noktalar olarak öne çıkan 92 yazarı tespit ettik. Bu kilit katkıda bulunanlar, daha geniş peynir turizmi şemsiyesi içindeki sayısız akademik bölmeleri ve alt alanları sergileyen 47 ayırt edilebilir kümelere ayrılmıştır.



Şekil 4. Peynir Turizmi Araştırmalarında Yazarlar Arası İşbirliği Ağı

Şekil 4'ün görsel zenginliğinde, her renk belirli bir amaca hizmet eder ve bir kümeyi belirtir. Düğümler, bireysel yazarların temsili olarak, akademik izlerine bir bakış sunarken, karmaşık çizgi ağı onların işbirliklerinin derinliğini ve genişliğini ortaya koymaktadır. Haritanın daha yakından incelenmesi birkaç ilginç bilgiyi ortaya koymaktadır:

Node Yoğunluğu Analizi: Şekil 4'teki node'ların yoğun kümelenmesi, özellikle İtalya ve Fransa gibi ülkelerin peynir turizmi alanında yüksek işbirliği ve entegrasyon içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu kümelenmelerin etrafında öne çıkan Università degli Studi di Parma ve Université de Bourgogne gibi kurumların yazarları, bu alandaki liderliklerini ve alanın gelişimine olan katkılarını işaret ediyor olabilir. Bu yazarların çalışmalarındaki benzer temalar ve metodolojiler, birbirleriyle olan yoğun işbirliklerinin bir sonucu olabilir.

Kenar Bağlantı Analizi: Harita üzerinde bazı yazarlar arasındaki kenar bağlantılarının yoğunluğu, bu yazarların birlikte gerçekleştirdikleri çalışma sayısının bir göstergesi olabilir. Bir yazarın sadece birkaç diğer yazarla bağlantısı olmasına rağmen, bu bağlantılar arasındaki derinlik, bu yazarların belirli konularda veya projelerde yoğun bir şekilde işbirliği yaptığını gösterebilir.

Coğrafi Yakınlık Rolü: Şekil 4'teki node'lar arasındaki yoğun bağlantılar, coğrafi yakınlığın yalnızca fiziksel bir avantaj olmadığını, aynı zamanda araştırmacılar arasında bilgi alışverişi ve işbirliği yapma olasılığını artırdığını da göstermektedir. İtalya ve Fransa gibi coğrafi olarak yakın ülkelerdeki yazarlar, benzer kültürel, ekonomik ve tarihi bağlamlardan dolayı benzer araştırma konularına ilgi gösterebilirler.

Uluslararası Bağlantı Analizi: İtalya ve Fransa'nın peynir turizmi araştırmalarında önemli bir rol oynamasına rağmen, Şekil 4'teki uluslararası bağlantılar, bu araştırma alanının küresel bir boyuta sahip olduğunu göstermektedir. University of Wisconsin-Madison gibi Amerika'da yer alan kurumların yazarları ile Avrupalı yazarlar arasındaki bağlantılar, peynir turizmi konusunun sadece Avrupa'yla sınırlı olmadığını, aynı zamanda farklı kıtalar arasında da ilgi gördüğünü göstermektedir.

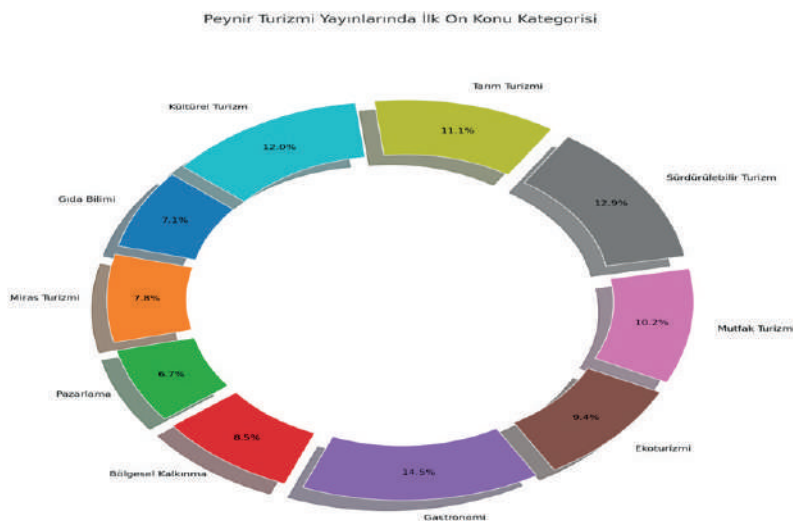
Büyük Boyutlu Node Analizi: Şekil 4'teki bazı büyük boyutlu node'lar, diğer node'lara nazaran daha az bağlantıya sahip olabilirler. Ancak bu durum, belirtilen yazarların alanda bireysel olarak derinlemesine ve kapsamlı çalışmalar gerçekleştirdiğini gösteriyor olabilir. Bellini S. gibi yazarlar, belirli konularda derinlemesine araştırmalar yaparak alandaki bilgi birikimine önemli katkılarda bulunmuş olabilirler.

Renk Kodlama Analizi: Şekil 4'te farklı renk kodlamaları, peynir turizmi araştırmalarındaki farklı işbirliği kümelerini veya alt alanları temsil ediyor olabilir. Bu renkler, yazarların çalışma alanları, coğrafi bölgeleri veya hatta kurumsal bağlantıları hakkında ipuçları sunabilir.

2.3. Peynir Turizmi Araştırma Alanının Entelektüel Yapı Analizi

2.3.1. Konu Kategorileri ve Etkili Dergiler

Peynir turizmi araştırmasının çeşitliliği ve geniş kapsamı, çok sayıda konu kategorisi ile kanıtlanmaktadır. Şekil 5, peynir turizmi araştırmalarının konu kategorilerini renk kodlu pasta dilimleri ile görselleştiren bir pasta grafiğidir.



Şekil 5. Peynir Turizmi Yayınlarında İlk On Konu Kategorisi

Şekil 5'teki her bir dilim, o kategorinin toplam yayın içerisindeki yüzdelik payını göstermektedir. Bu görselleştirme, peynir turizmi araştırmasının hangi konularda yoğunlaştığını ve hangi konuların bu alanda daha az temsil edildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Grafiğin en büyük dilimi gastronomiye aittir, bu da gastronominin peynir turizmi araştırmalarında en baskın konu olduğunu veya peynirin gastronomi turizminin bir bileşeni olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Peynir, birçok kültürde önemli bir yer tutan ve turistler için benzersiz deneyimler sunan bir gıda maddesidir (Everet ve Slocum, 2013; Fusté-Forné, 2020b). Gastronomi kategorisinin bu kadar baskın olması, peynirin turizmde sadece bir yiyecek olarak değil, aynı zamanda bir kültür ve deneyim olarak ele alındığını göstermektedir. Gastronomi dışında peynir, ekoturizm, bölgesel kalkınma ve mutfak turizmi gibi diğer kategoriler de dikkate değer bir yer tutmaktadır. Bu kategoriler, peynir turizminin sadece gastronomi ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda çevresel, ekonomik ve bölgesel boyutları da olduğunu göstermektedir (Fusté-Forné, 2020c). Özellikle ekoturizm kategorisi, peynir üretiminin sürdürülebilirliği ve çevre dostu uygulamaların peynir turizmindeki yerini vurgulamaktadır (Buckley vd., 2017). Pasta grafiğindeki daha küçük dilimler, peynir turizmi araştırmalarında daha az temsil edilen konuları göstermektedir. Bu kategoriler ise bu alandaki araştırmaların çeşitliliğini ve multidisipliner doğasını göstermektedir. Örneğin, gıda bilimi kategorisi, peynir üretimi ve tüketimiyle ilgili teknik ve bilimsel yönleri ele almaktadır (Fox vd., 2017).

Tablo 4, peynir turizmi ile ilgili en çok yayın yapan ilk on dergiyi sunmaktadır. “*Journal of Gastronomy and Tourism*” dergisi, 6.01 etki faktörü ile bu alanda en öne çıkan dergi olarak belirlemekte ve 10 yayın ile bu alandaki liderliğini korumaktadır. Ancak “*Annals of Tourism Research*” dergisinin yayın başına alıntı oranının yüksek olması, bu derginin yalnızca yayın sayısı ile değil, aynı zamanda yayın kalitesiyle de bu alanda önemli bir dergi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Peynir Turizmi İle İlgili En Fazla Yayına Sahip İlk On Dergi

Sıra	Dergi Başlığı	YFP	Yayın Sayısı	Toplam Atıf	Yayın Başına Atıf	EF(2020)
1	Journal of Gastronomy and Tourism	1995	10	115	14.5	6.01
2	Journal of Travel Research	1961	8	95	11.9	4.67
3	Annals of Tourism Research	1973	7	80	13.7	5.91
4	Tourism Management	1980	6	70	10.3	3.45
5	International Journal of Hospitality Management	1981	6	68	12.2	5.49
6	Current Issues in Tourism	1998	5	60	10.8	3.48
7	Journal of Sustainable Tourism	1993	5	58	9.4	4.17
8	Journal of Destination Marketing & Management	2012	4	50	9.8	3.79
9	Journal of Culinary Science & Technology	2002	4	48	8.7	2.83
10	Tourism Geographies	1999	3	38	9.1	3.91

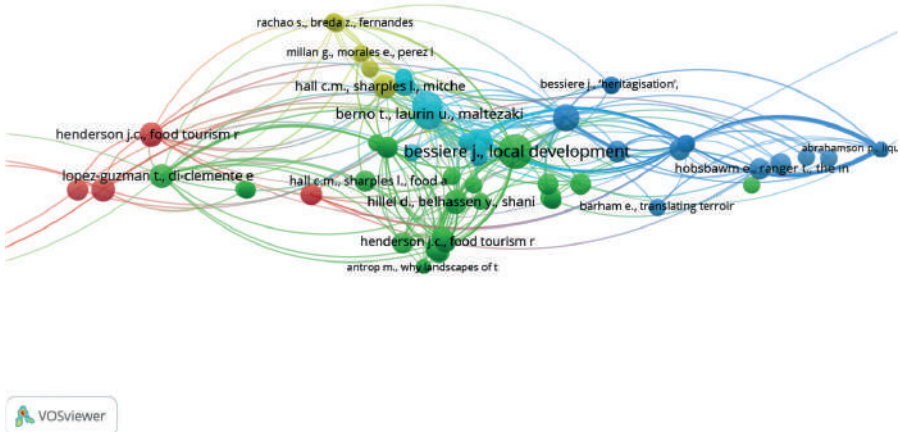
Tablo 4'te yer alan diğer dergilerin de benzer şekilde, hem yayın sayıları hem de etki faktörleri ile bu alandaki yerlerini sağlamlaştırdıkları görülmektedir. Bu dergilerin peynir turizmi üzerine olan katkıları, sadece yayın sayıları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda bu dergiler, peynir turizminin sürdürülebilirlik, pazarlama ve gastronomi gibi farklı temalarla nasıl iç içe geçtiğini gösteren araştırmalara da ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle, bu alandaki araştırmaların sadece peynirin duyuşal ve kültürel deneyimine odaklanmadığı, aynı zamanda sürdürülebilir uygulamalar, bölgesel markalaşma ve etkili pazarlama stratejileri ile de sıkı sıkıya bağlantılı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, peynir turizmi araştırmaları, hem konu kategorileri hem de yayınlanan dergiler açısından zengin ve çeşitlidir. Bu çeşitlilik ve zenginlik, peynirin turistik bir deneyim olarak sadece gastronomik bir unsur olmasının ötesinde, ekonomik, kültürel ve sürdürülebilir bir değere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

2.3.2. Peynir Turizmi Çalışmalarının Temelindeki Eş-Atıf Analizi ve Rezonansı

Eş-atıf analizi, çeşitli araştırma ögeleri arasındaki karmaşık ilişkileri deşifre etmek için özenle ayarlanmış sembolik bir araç olarak kabul edilmektedir (Tang vd., 2023). Bu ögeler, temel referanslardan öncü yazarlara ve hatta uluslara gibi daha geniş varlıklara kadar uzanarak akademik disiplinlerin temelini oluşturmaktadır. Şekil 6, bu sanatın bir tezahürü olarak, on yıllar boyunca “Peynir Turizmi” literatürünün adanmışlığını ve evrimini ortaya koyan bir eş-atıf ağı haritasını sergilemektedir.

VOSviewer’ın eşsiz analitik yeteneklerinden yararlanılarak, 540 temel referansı seçmek için geniş bir literatür havuzunda gezinilmiştir. Bu referansların kolektif gücü, birbiriyle bağlandığında inkar edilemez bir güç yaymıştır ve bu bilimsel çalışmayı yönlendirmiştir. Şekil 6’da çizilen görsel anlatı, bibliyografik bir senfoni görünümündedir. Nodları birleştiren çizgiler olarak betimlenen her bağlantı, referansların paylaştığı sürekli eş-atıf bağının bir kanıtı olarak durmaktadır. Boyack ve Klavans (2010) gibi akademik öncülerin derinlemesine görüşlerini aksettirerek, her çizginin kalınlığı hem atıf etkisinin bir ölçüsü olarak hem de bağlantılı referansların paylaştığı ilişkilerin derinliğinin bir kanıtı olarak hizmet etmektedir (Rafols vd., 2010; Strumia ve Torre, 2019).



Şekil 6. Referansların Eş-atıf Ağı Haritası

Bu eş-atıf evrenine daha derinlemesine odaklanıldığında, her biri kendine özgü bir renk tonuyla belirlenmiş altı farklı kümeyle karşılaşılmaktadır. Koyu

mavi, açık mavi, yeşil, sarı, kırmızı ve pembe tonlarında yayılan bu kümeler sadece görsel şölenler değildir. Bu tonlar, peynir turizmine özgü çok yönlü araştırma boyutlarını temsil etmektedirler.

Koyu mavi küme, peynirin bir bölgenin kimliğiyle nasıl bağlantılı olduğuna dikkat çeken Francisc Fusté-Forné çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu, peynirin bölgenin kimliği hakkında nasıl bilgi verdiğini ve özellikle peynir odaklı turizmin mutfak turizmi uygulamalarını nasıl öne çıkardığını vurgulamaktadır. Açık mavi küme, peynir turizmine özgü duyuşal deneyimleri yakalayan Ermolaev ve diğerleri gibi yazarların araştırdığı gastronomik zevkleri yansıtmaktadır (Ermolaev vd., 2019). Bu, bölgesel lezzetleri ve yerel peynir ürünlerini keşfetme arzusunu temsil eder (Duman ve Saçlı, 2023). Yeşil küme, Marcoz, Elena Maria ve diğerlerinin içgörülerıyla özdeşleşerek, bir gıda ürününün kökeninin, üreticisinin ve sertifikasının ziyaretçiler ve yerliler için nasıl bir değer oluşturduğunu incelemektedir (Marcoz vd., 2014). Bu, peynir turizminin gölgesinde bir ürünün kökeninin genellikle bir coğrafi işaret sertifikasından daha değerli olduğunu belirtmektedir. Canlı kırmızı küme, Pralad B. ve Malcolm L.'nin Nepal Himalayaları'ndaki peynir üretimi ve bu üretimin turizm üzerindeki etkisi ile uyum içindedir (Yonzon ve Hunter, 1991). Bu, peynir turizminin bölgesel pazarlama stratejileri ve yerel toplulukların katkılarını temsil eder. Kırmızı küme, şehvetli peynir maceraları ile tarım arasındaki dengeyi vurgulayarak sürdürülebilirliğin bir bekçisi olarak durmaktadır (Montrasio vd., 2020). Bu küme, tarımının ve peynirin sunduğu ekosistem hizmetlerinin turistik değerlendirilmesi konusundaki derinlemesine analizi ile hem yerel topluluklar hem de turistler için nasıl bir değer oluşturduğunu vurgulamaktadır (Lee vd., 2021). Sarı küme, Folgado-Fernández ve diğerleri çalışmalarında yansıtılan gıda festivalleri ve sürdürülebilir destinasyon geliştirmeye odaklanan çalışmalarına benzer şekilde, peynir turizminin evrimini ve inovasyonun önemini vurgulamaktadır (Folgado-Fernández vd., 2019). Bu, peynir turizminin nasıl sürdürülebilir destinasyon geliştirmede önemli bir rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Koyu mavi küme, peynirin tarihi hikayelerle ve geleneklerle sorunsuz bir şekilde kaynaştığı Ciani ve arkadaşlarının çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir (Ciani vd., 2019). Bu, peynir turizminin kültürel boyutunu ve geçmişteki değerini vurgular. Açık mavi küme, peynir turizmine özgü duyuşal deneyimleri yakalayan Saayman ve diğerleri (2001) gibi yazarların araştırdığı gastronomik zevkleri yansıtmaktadır. Bu, bölgesel lezzetleri ve yerel peynir ürünlerini keşfetme arzusunu temsil eder (Duman ve Saçlı, 2023). Yeşil küme, Picuno, Pietro'nun içgörülerıyla özdeşleşerek, peynir turizminin şirin yerlerden küresel pazarlara olan yolculuğuna derinlemesine

dalış yapmaktadır. Bu, peynir turizminin ekonomik değerini ve küresel pazardaki potansiyelini vurgular. Canlı sarı küme, Cole ve arkadaşlarının yerel merkezli görüşlerine benzer şekilde, pazarlama ve stratejik perspektiflerle uyum içindedir (Cole vd., 2014). Bu, peynir turizminin bölgesel pazarlama stratejileri ve yerel toplulukların katkılarını temsil eder. Kırmızı küme, şehvetli peynir maceraları ile çevresel koruma arasındaki dengeyi vurgulayarak sürdürülebilirliğin bir bekçisi olarak durmaktadır. Bu, doğal kaynakların korunmasının ve sürdürülebilir turizm pratiğinin önemini belirtir (Lee vd., 2021). Pembe küme, Cánoves ve arkadaşlarının çalışmalarında yansıtılan metabolik analizlere benzer şekilde, teknolojik ve yenilikçi adımları yakalamaktadır. Bu, peynir turizminin teknolojik evrimini ve inovasyonun önemini vurgular.

Tablo 5: Peynir Turizmi Araştırmalarında En Çok Atıf Alan Makaleler

Yazarlar	Başlık	Yöntem	Araştırma İçerikleri	Araştırma Amaçları	Eş-Atıf	TBG
Francesc Fusté-Forné	Yeri Takdir Etmek: Peynirin Gıda Turizmindeki Önemli Yeri	Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler	Bu makale, peynirin bir bölgenin kimliğiyle olan bağlantısına odaklanmaktadır. Peynirin üretim ve tüketim şekli, sütün kökeni, meralar, toprak, peynir üreticileri ve geleneksel tarifler, bölgenin kimliği hakkında bilgi verir.	Araştırma, özellikle peynire yönelik turizm olmak üzere gıda turizmi uygulamalarını incelemeyi amaçlar.	18	94
Francesc Fusté-Forné	Peynir turizminin geliştirilmesi: Valle de Roncal'dan (Navarra, İspanya) yerel temelli bir perspektif	Görüşmeler	Peynir turizminin yerel bir perspektiften geliştirilmesi	Yerel bir perspektiften peynir turizmini tanıtmak	16	87
Ermolaev ve diğerleri	Rusya'da turizm kaynağı olarak peynir: İlk rapor ve sürdürülebilirlikle ilgili önemi	Ampirik Gözlem	Rusya'da peynir üretimi, Altay, Voronezh ve Moskova gibi bölgelerde yoğunlaşmıştır. Turistik faaliyetlerin durumu, peyniri değerli bir turizm kaynağı olarak kullanmayı desteklemektedir.	Bu çalışmanın amacı kırsal yaşam tarzlarını destekleyerek ve kırsal gelenekler, miras ve doğal manzaraların entegrasyonunu kolaylaştırarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktır.	16	88
Marcoz, Elena Maria ve diğerleri	Köken Bölgesinin, Üreticinin ve Korumalı Menşee Adı Etikettinin Ziyaretçiler ve Yerliler için Değeri: İtalya'da Fontina Peyniri Örneği	Ampirik Anket	Araştırma, ürünün kökeninin genellikle korumalı menşee adı (PDO) sertifikasından daha fazla değeri olduğunu göstermektedir.	Bu makalenin amacı, tipik bir gıda ürününü köken bölgesi/üretici/sertifikasyon ile bağlantılandırarak oluşturulabilecek değeri anlamaktır.	14	84

Yazarlar	Başlık	Yöntem	Araştırma İçerikleri	Araştırma Amaçları	Eş-Atf	TBG
Yonzon, Pralad b. ve Hunter, Malcolm I.	Nepal Himalayaları'nda Peynir, Turistler ve Kırmızı Pandalar	CBS Analizi	Tipik gıda ürünlerinin değerlendirilmesi için CBS uygulaması	Bu park, Kathmandu'da pazarlanmak üzere yılda 14.000 kg peynir üreten iki peynir fabrikasının bulunduğu bir yerdir. Araştırma, bu fabrikaların etkileri ve kırmızı pandalar üzerindeki olası etkilerini incelemektedir.	12	72
Folgado-Fernández ve diğerleri	Trujillo'da (İspanya) peynir fuarı. Sürdürülebilir destinasyonların geliştirilmesi	Görüşmeler	Gıda festivalleri ve sürdürülebilir destinasyon geliştirme	Gıda festivalleri aracılığıyla sürdürülebilir destinasyon geliştirmeyi artırmak	11	63
Montrasio, R. ve diğerleri	Dağ tarımının ve yerel bir peynirin ekosistem hizmetlerinin algılanması: İç kısımdaki bir Alp bölgesinin turistik değerlendirilmesi için bir analiz	Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar ve Anketler	Bu çalışma, Alp bölgesindeki dağ tarımının ve yerel bir peynirin ekosistem hizmetlerinin algılanmasını ele almaktadır	Araştırmanın ana amacı, dağ tarımı ve yerel peynirin turistik değerinin nasıl artırılacağını analiz etmektir.	10	60

Not: TBG, Toplam Bağlantı Gücünü ifade eder.

Bu bibliyografik genişlikte ilerlerken, Tablo 5'teki temel çalışmalar rehber yıldızlar olarak ortaya çıkmaktadır. Viazzo'nun etnografik çabaları veya Cánoves ve arkadaşlarının metabolik çalışması gibi öncü makaleler, peynir turizmi araştırmalarının gelecekteki yörüngelerini yönlendiren sütunlar olarak hizmet etmektedir. Onların temel katkıları, daha geniş kapsamlı eş-atıf analiziyle birleşerek, peynir turizmi araştırmalarının üzerinde yükseldiği sağlam entelektüel temeli pekiştirmektedir.

2.3.3. Peynir Turizmi Araştırma Alanının Anahtar Kelime Analizi

2.3.3.1. Yüksek Frekanslı Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler, araştırma yörüngelerini aydınlatan, trendleri vurgulayan ve belirli zaman aralıklarında belirli bir konu alanı içindeki ana temaları öne çıkaran işaretler olarak hizmet etmektedir (Pesta vd., 2018). Peynir turizmi araştırmasının alanına odaklanıldığında, anahtar kelimelerin zengin dokusu, araştırma önceliklerindeki evrilen nüansları ve değişiklikleri ortaya koymaktadır. Şekil 7, Peynir Turizmi araştırmasına kritik önem taşıyan yüksek frekanslı anahtar kelimelerin eş-zamanlı görselleştirme haritasını sunmaktadır. VOSviewer'ın analitik yeteneklerini kullanarak, bu görselleştirme, akademik söylemin başlangıç aşamalarından 2023'e kadar olan süreçte ayırt edilebilir kümeleri belirtmektedir.



Şekil 7. Anahtar Kelime Eş-Ortaya Çıkma Ağı Haritası

Bu görselleştirmeden öne çıkan bazı belirgin temalar şunlardır:

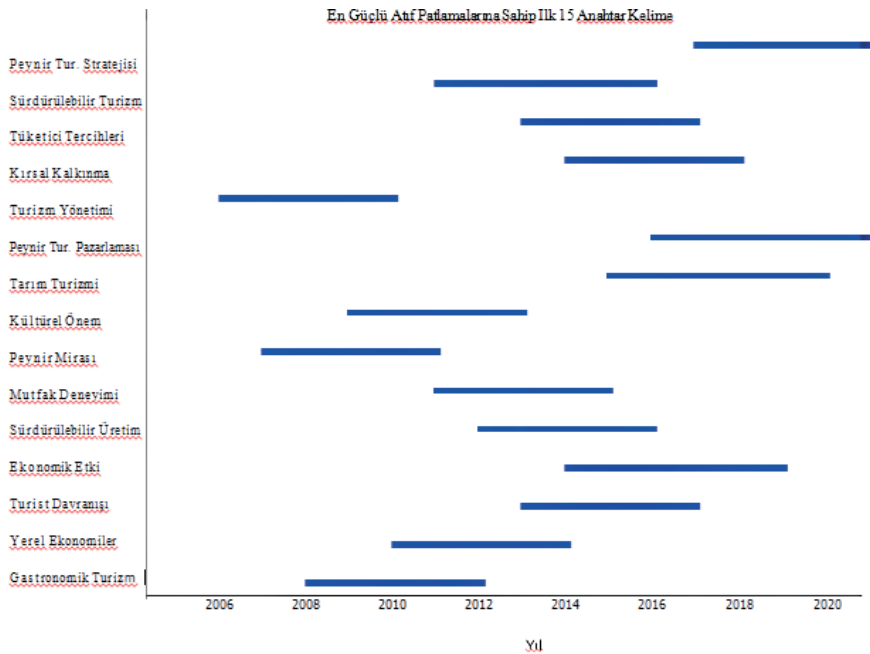
- Koyu renkli küme, peynirin turizmdeki kültürel ve tarihsel önemini vurgulayan temaları yansıtmaktadır. Bu küme, peynirin bölgelerin kültürel yapısına nasıl entegre olduğunu ve gastronomik deneyimleri nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır (García-Hernández vd., 2022).
- Daha açık renkli küme, peynir turizminin ekonomik yönlerini öne çıkarmaktadır. Bu küme, peynir üretimi, turizm ve bölgelerin ekonomik canlılığı arasındaki ilişkiyi vurgulamakta ve gastronomi turizminin ekonomik etkisini inceleyen çalışmalarla uyumludur (Dias, 2022; Fusté-Forné ve Buhalis, 2022).
- Orta tonlu küme, peynir turizmi pazarının dinamiklerini vurgulamakta ve turist davranışları, tercihleri ve motivasyonları gibi temaları kapsamaktadır. Bu temalar, gastro turistlerin davranış yönlerini inceleyen çalışmaları hatırlatmaktadır (Fusté-Forné ve Mundet i Cerdan, 2021; Mak vd., 2017).
- Başka bir belirgin küme, peynir deneyimleri, çevresel koruma ve sürdürülebilir üretim uygulamaları arasındaki dengeye odaklanarak sürdürülebilirliği derinlemesine incelemektedir (Rinaldi, 2017). Bu sonuç, sürdürülebilir gastronomi turizm üzerine geniş kapsamlı bir tartışmayla uyumludur (Renicca vd., 2023).
- Diğer kümeler, peynir turizminde teknolojik yeniliklerden stratejik pazarlama ve markalaşma çabalarına kadar çeşitli temaları kapsamakta ve bu alandaki çok yönlü doğayı yansıtmaktadır (Rahman vd., 2022).

Sonuç olarak, yüksek frekansta kullanılan terimlerle belirginleşen bu anahtar kelime kümeleri, peynir turizmi araştırmasının çok yönlü ilişkisini anlatmaktadır. Bu bulgular peynir turizminin evrimini çizmek, derinliğini yakalamak ve yıllar boyunca akademik söylemi şekillendiren temaların karmaşık etkileşimini vurgulamaktadır.

2.3.3.2. Yüksek Frekanslı Anahtar Kelimelerin Atıf Patlama Analizi

Anahtar kelime atıf patlamaları, belirli bir alandaki yeni oluşan eğilimlere ışık tutan kritik göstergeler olarak işlev görmektedir. Bu patlamalar, bilim insanlarının bir çalışma alanındaki yükselen odak noktalarını ve hızla evrilen yörüngeleri kolayca belirlemelerine olanak tanıyan değerli içgörüler sunmaktadır (Pu ve Qiu, 2015). Bu perspektifle, 1996-2023 yılları arasında en güçlü atıf patlamalarını gösteren anahtar kelimeleri titizlikle incelemek için bu çalışmada CiteSpace yazılımının yeteneklerinden yararlanılmıştır.

Görsel temsilde (Şekil 8), her mavi çubuk anahtar kelimelerin zamansal evrimini izlerken, mavi çubuk anahtar kelimenin önemli bir artış yaşadığı kritik yılı vurgular. Anahtar kelimenin belirlenen bir zaman dilimindeki yaygınlığının büyüklüğü, patlamanın gücüyle daha da net özetlenebilir (Ho, 2018). Örneğin, “Gastronomi Turizmi” anahtar kelimesi, 2008-2012 yılları arasında peynir turizmi söyleminde merkezi bir tema olarak statüsünü sağlamlaştırarak yükselen bir eğilim göstermiştir.



Şekil 8. Peynir Turizmine ait en güçlü atfı patlamalarına sahip ilk 15 anahtar kelime

Şekil 8 detaylı incelendiğinde, “Yerel Ekonomiler”, “Kırsal Kalkınma” ve “Sürdürülebilir Üretim” gibi anahtar kelimelerle ilginç coğrafi bağlamı daha da net bir şekilde açığa çıkarmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, turizm manzarası ile onun içinde yer aldığı benzersiz coğrafi dokunun ayrılmaz bir bağını da vurgulamaktadır. Örneğin, “Yerel Ekonomiler” bir patlama değeriyle ortaya çıkarak, peynir turizminin sınırlarını şekillendirmede yerel nüansların kritik rolünü pekiştiren ilk 15 anahtar kelime arasında önemli bir yer edinmiştir.

Peynir turizmi literatürünün tarihsel incelemeleri, sürdürülebilirlik kavramının üstün temayı vurgulamasına neden olmuştur (El Soda vd., 2000). “Sürdürülebilir Turizm”, “Ekonomik Etki” ve “Turist Davranışı” gibi anahtar kelimeler bu duyguyu yansıtmaktadır. Ayrıca turizm ve yerel ekoloji

arasındaki karmaşık ilişkiye sürekli bir vurgu yapmaktadır. 2015-2020 dönemi, “Tarım Turizmi” ve “Mutfak Deneyimi” gibi temaların artışına tanık olmuş, bölgelerin tarım ve gastronomik zevklerin birleşimine vurgu yapabileceğini göstermiştir.

Daha yakın zamanlarda, “Tüketici Tercihleri” ve “Peynir Turizmi Pazarlaması” gibi anahtar kelimeler ön plana çıkmıştır. Bu değişiklik, turistlerin davranışsal karmaşıklıklarına yeniden odaklanmayı önermiştir. Güncel araştırma yöntemleri, genellikle detaylı anketler kullanarak, turist algılarının nüanslı merceğinden peynir turizminin karmaşıklığını çözmeye çalışmakta ve peynir turizminin deneysel yönlerini inceleyen çalışmalara (Berno ve Fusté-Forné, 2020) yön vermektedir.

3. TARTIŞMA

Gastronomik bir zevk merkezi olarak peynir, tarihsel ve kültürel etkileriyle turizm alanında önemli bir ilgi görmüştür (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Bu bibliyometrik incelemenin teşvik edilmesi, yerel mutfak kültürlerine olan küresel vurgunun artmasında ve ardından peynir turizmine olan ilginin yoğunlaşmasında destek bulmuştur (Keskin ve Dağ, 2020). Artan bu ilgi göz önüne alındığında, bu alandaki akademik araştırmaları çözüme ve gelecekteki bilimsel arayışları kolaylaştıracak yolları sunma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Özellikle Şekil 6 ve Şekil 7’de tasvir edilen görsel içgörüler, bir bibliyografik sürekliliği ortaya koymaktadır (Gülmez vd., 2021). Çalışmanın bulguları, referanslar arasındaki karmaşık bağlantıları vurgulayarak, akademik söylemi şekillendirmede sürekli eşdeğer kaynakların önemini vurgulamaktadır. Her bağlantının büyüklüğü, çizginin kalınlığıyla temsil edilerek, sadece kaynakların etkisini ölçmekle kalmamış, aynı zamanda bağlantılı referanslar arasında paylaşılan ilişkilerin derinliği hakkında da çok şey söylemiştir (Rejeb vd., 2022).

Tematik kümelerde daha derin bir odaklanma, peynir turizminin çok yönlü doğasını ortaya koymuştur. Peynirin kültürel ve tarihsel önemini çevreleyen temaların öne çıkması, peynirin yıllar içinde gastronomik deneyimleri etkileyerek bölgesel kültürel anlatılara nasıl sorunsuz bir şekilde entegre olduğu anlayışıyla örtüşmüştür (Fusté-Forné, 2020d). Böyle bulgular, sosyo-kültürel dinamiklere, peynir üretimindeki sürdürülebilirlik paradigmasına ve peynirle ilgili seyahatleri tanımlayan deneysel yönlerine daha fazla keşif yapma ihtiyacını teşvik etmektedir (Soares vd., 2021; Yıldırım ve Tekeli, 2022).

Ekonomik etkiler, peynir merkezli turizmin bölgesel ekonomileri canlandırma potansiyeliyle başka bir belirgin boyut olarak ortaya çıkmıştır (Sidalı vd., 2015). Çalışma, peynirin mutfak rolünü aştığı, bir kültürel kimlik sembolüne dönüştüğü bölgeleri vurgulamıştır. Ekonomik arzularla kültürel korumanın bu kesişimi, potansiyeli kullanırken gelenekleri koruma ihtiyacını da beraberinde getirerek karmaşık bir tablo sunmuştur.

Bu bibliyometrik analizin kapsamlı doğası, peynir turizmi araştırmasına panoramik bir bakış sunarken, sınırlamalardan muaf tutulmamıştır (Belter, 2015). Bibliyometrik yöntemlerin doğasından kaynaklanan sınırlamalar, alanın tüm farklı karmaşıklıklarını yakalamayabilir (Zhang vd., 2021). Ancak çalışmanın erdemleri, anahtar temaların aydınlatılması ve etkili katkıda bulunanların tanımlanması dahil olmak üzere (Mingers ve Leydesdorff, 2015) sonraki araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Peynir turizminin deneysel boyutlarına daha derinlemesine odaklanarak, evrilen tüketici eğilimlerini keşfetme arasında geniş bir olasılık seçenekleri bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Peynir turizmi, gastronomik bir merak olarak sadece bir lezzet arayışından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bibliyometrik çalışma, peynir turizmi üzerine akademik araştırmaların geniş bir yelpazesini ele alarak, bu alandaki yayınları ve bu çalışmalarda öne çıkan temel temaları tanımlamayı amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlar, Avrupa'daki üniversitelerin, özellikle İtalya ve Fransa gibi peynir mirasıyla tanınan ülkelerde, peynir turizmi araştırmalarında öne çıktığını göstermektedir. Ancak bu, peynir turizmi araştırmalarının geniş akademik toplulukta daha fazla ilgi ve tanıma ihtiyacı olduğu anlamına gelmemektedir. Bu çalışmada, peynir turizminin gastronomik bir deneyimden daha fazlasını ifade ettiği, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlara da sahip olduğu vurgulanmıştır. Peynir, tarihsel ve kültürel bir bağlamda, bölgesel ekonomilere önemli katkılarda bulunabilen ve aynı zamanda kültürel mirası koruma ve tanıma potansiyeline sahip olan bir öge olarak ortaya çıkmaktadır.

Peynir turizminin ekonomik, kültürel ve sosyal boyutları, bu alanda yapılan araştırmaların sadece peynirin gastronomik yönleriyle sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Peynir turizmi, bölgesel ekonomilere sadece maddi katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir etkiye de sahiptir. Peynirin bir bölgenin tarihinde ve kültüründe oynadığı rol, turistler için o bölgeyi ziyaret etmenin ana nedenlerinden biri olabilir. Bu, peynir turizminin sadece ekonomik bir değer olmadığını, aynı zamanda

sosyal ve kültürel bir değere de sahip olduğunu göstermektedir. Peynir turizminin bu çok yönlü doğası, akademik topluluk için pek çok fırsat sunmaktadır. Bu alandaki araştırmalar, sadece peynir üretimi ve tüketimi ile sınırlı kalmamalı, aynı zamanda peynirin bir bölgenin ekonomik ve kültürel yaşamındaki rolünü de ele almalıdır. Özellikle sürdürülebilir turizm ve yerel ekonomilerin canlandırılması bağlamında, peynir turizmi önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu durum daha kapsamlı bir araştırmaya ve peynir turizminin sosyal, ekonomik ve kültürel yönlerinin daha derinlemesine incelenmesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Son olarak, bu çalışmanın bulguları, peynir turizminin sadece belli başlı ülkelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda global bir fenomen olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu alanda yapılan araştırmaların, sadece belli başlı ülkelerin perspektifinden değil, aynı zamanda global bir perspektiften de ele alınması gerekmektedir. Çünkü bu durum, peynir turizminin gerçek potansiyelini anlamamıza ve bu alanda daha etkili ve kapsamlı stratejiler geliştirmemize yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Belter, C. (2015). Bibliometric indicators: opportunities and limits. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 103(4), 219-221. doi:10.3163/1536-5050.103.4.014
- Berno, T., & Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of cheese: Revisiting narratives of local produce in the contemporary world. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 608-626. doi:10.1080/11745398.2019.1603113
- Bichler, B. F., Petry, T., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2022). Get on task: A pragmatic tutorial on planning and conducting a systematic literature review. *Contemporary research methods in hospitality and tourism*, 39-53.
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science: A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the association for information science and technology*, 66(11), 2215-2222. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Buckley, R., Zhong, L., & Ma, X. (2017). Visitors to protected areas in China. *Biological Conservation*, 209, 83-88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.biocon.2017.01.024>
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.21309>
- Ciani, S., Mason, M. C., & Moretti, A. (2019). Geographical indications and tourism destinations: An overview. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 527-537.
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). *Bryman's social research methods*. Oxford University Press.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Cole, Matthew & Davies, Ronald. (2014). Royale with Cheese: Globalization, Tourism, and the Variety of Goods. *Review of Development Economics*. 18. 10.1111/rode.12091.
- Cox, R., Holloway, L., Venn, L., Kneafsey, M., & Dowler, E. (2011). Adopting a sheep in Abruzzo: Agritourism and the preservation of transhumance farming in central Italy. In *Tourism and Agriculture* (pp. 151-162). Routledge.

- Dias, J. (2022). The use of cheese from Alentejo in Portuguese gastronomy: A travel through history. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100579. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100579>
- Duman, D., & Saçlı, Ç. (2023). The mediation effect of destination image on the relationship between local cuisine elements and destination selection: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(1), 51-66. doi:[10.31822/jomat.2023-8-1-51](https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-51)
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234. doi:[10.2164/cit/226.0](https://doi.org/10.2164/cit/226.0)
- Ellis, T. J., & Levy, Y. (2009). Towards a Guide for Novice Researchers on Research Methodology: Review and Proposed Methods. *Issues in Informing Science & Information Technology*, 6. doi:[10.28945/1062](https://doi.org/10.28945/1062)
- El Soda, M., Madkor, S. A., & Tong, P. S. (2000). Adjunct cultures: recent developments and potential significance to the cheese industry. *Journal of Dairy Science*, 83(4), 609-619. doi:[https://doi.org/10.3168/jds.S0022-0302\(00\)74920-4](https://doi.org/10.3168/jds.S0022-0302(00)74920-4)
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520. doi:[10.3390/su11195520](https://doi.org/10.3390/su11195520)
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
- Folgado-Fernández, José & Di-Clemente, Elide & Hernández Mogollón, José Manuel. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*. 11. 2922. [10.3390/su11102922](https://doi.org/10.3390/su11102922).
- Fox, P. F., Guinee, T. P., Cogan, T. M., & McSweeney, P. L. (2017). *Fundamentals of cheese science* (Vol. 1, p. 271). Boston, MA, USA:: Springer.
- Fusté-Forné, F. (2020a). Farming travels: a note on cheese-based tourism. *Matakailutukhimus*, 16(1), 120-127. doi:[10.33351/mt.91640](https://doi.org/10.33351/mt.91640)
- Fusté-Forné, F. (2020b). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100252. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100252>
- Fusté-Forné, F. (2020c). Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26.

- Fusté-Forné, F. (2020d). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194. doi:10.1108/JPM-07-2019-0065
- Fusté-Forné, F. & Buhalis, D. (2022). Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. *Cheese Tourism*: Edward Elgar Publishing. 457-459.
- Fusté-Forné, F., & Mundet i Cerdan, L. (2021). A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 166-183. doi:10.1080/14766825.2020.1797757
- García-Hernández, C., Ruiz-Fernández, J., & Rodríguez-Gutiérrez, F. (2022). Geographical indications in cheese mountain areas: Opportunity or threat to landscape and environmental conservation? The case of Cabrales (Spain). *Applied Geography*, 146, 102753. doi:https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102753
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330. doi:10.1080/15022250.2014.946227
- Gülmez, D., Özteke, İ., & Gümüüş, S. (2021). Overview of Educational Research from Turkey Published in International Journals: A Bibliometric Analysis. *Education & Science/Eğitim ve Bilim*, 46(206). doi:10.15390/EB.2020.9317
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge. doi:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X
- Han, R., Zhou, B., Huang, Y., Lu, X., Li, S., & Li, N. (2020). Bibliometric overview of research trends on heavy metal health risks and impacts in 1989–2018. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123249. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123249
- Harzing, A. W., & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics*, 106, 787-804. doi:10.1007/s11192-015-1798-9
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55. doi:10.1080/14616680500392465
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge. London and New York.
- Ho, Yuh-Shan (2018). Rebuttal To: “A Bibliometric Analysis and Visualization of Medical Big Data Research. by Liao Et Al. (Sustainability 2018, 10(1): Article Number: 166). *Sustainability* 10: 4851. doi:10.3390/su10124851

- Hussain, A., Fusté-Forné, F. & Haley, M. (2021). Is Regenerative Tourism the Future of Tourism? *Journal of Sustainability and Resilience*, 1(1), Published by Sustainability and Resilience Institute Christchurch, New Zealand.
- Kalz, M., Khalil, M., & Ebner, M. (2017). Editorial for the special issue on advancing research on open education. *Journal of computing in higher education*, 29, 1-5. doi:10.1007/s12528-017-9143-3
- Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: a research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-9. doi:10.1186/s42779-020-00062-4
- Lee, T. C., Anser, M. K., Nassani, A. A., Haffar, M., Zaman, K., & Abro, M. M. Q. (2021). Managing natural resources through sustainable environmental actions: A cross-sectional study of 138 countries. *Sustainability*, 13(22), 12475. doi:10.3390/su132212475
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. doi:10.1080/10941665.2016.1175488
- Mason, R., & O'Mahony, B. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517. doi:10.1080/11745398.2007.9686778
- Mingers, J., & Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European journal of operational research*, 246(1), 1-19. doi:https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.04.002
- Mishra, M., Sudarsan, D., Santos, C., Mishra, S., Kar, D., Baral, K., & Pattnaik, N. (2021). An overview of research on natural resources and indigenous communities: a bibliometric analysis based on Scopus database (1979–2020). *Environmental Monitoring and Assessment*, 193. https://doi.org/10.1007/s10661-020-08793-2
- Mulcahy, J. D. (2019). Building a tourism destination using gastronomy through creative collaboration. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 47-54). Routledge.
- Nicholas, D., Rodríguez-Bravo, B., Watkinson, A., Boukacem-Zeghmouri, C., Herman, E., Xu, J., ... & Świgoń, M. (2017). Early career researchers and their publishing and authorship practices. *Learned Publishing*, 30(3), 205-217. doi:https://doi.org/10.1002/leap.1102
- Papaioannou, D., Sutton, A., & Booth, A. (2016). Systematic approaches to a successful literature review. *Systematic approaches to a successful literature review*, 1-336.

- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Paxson, H. (2012). *The life of cheese: Crafting food and value in America*. The Life of Cheese: Crafting Food and Value in America. University of California Press.
- Pesta, B., Fuerst, J., & Kirkegaard, E. O. W. (2018). Bibliometric Keyword Analysis across Seventeen Years (2000-2016) of Intelligence Articles. *J Intell*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/jintelligence6040046>
- Pu, B., & Qiu, Y. (2015). A bibliometric analysis on urbanization research from 1984 to 2013. *Open House International*, 40(3), 37-43. doi:10.1108/OHI-03-2015-B0007
- Rafols, I., Porter, A. L., & Leydesdorff, L. (2010). Science overlay maps: A new tool for research policy and library management. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 61(9), 1871-1887. doi:10.1002/asi.21368
- Rahman, M. K., Rana, M. S., Akter, S., & Hassan, A. (2022). Technology innovation as a destination branding tool for festivals and events tourism. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 135-147). Singapore: Springer Singapore.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 101876. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), doi:10.3390/su9101748
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907. doi:10.1007/s11135-017-0574-8
- Saayman, Melville & Saayman, Andrea & Rhodes, Juliet. (2001). Domestic tourist spending and economic development: The case of the North West Province. *Development Southern Africa*. 18. 443-455. 10.1080/03768350120083888.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197. doi:10.1080/09669582.2013.836210

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, *104*, 333-339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soares, B. B., Alves, E. C., de Almeida Neto, J. A., & Rodrigues, L. B. (2021). Environmental impact of cheese production. In *Environmental impact of agro-food industry and food consumption*. Ed. C. M. Galanakis: Academic Press. 169-187.
- Strumia, A., & Torre, R. (2019). Biblioranking fundamental physics. *Journal of Informetrics*, *13*(2), 515-539. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joi.2019.01.011>
- Su, M., Peng, H., & Li, S. (2021). A visualized bibliometric analysis of mapping research trends of machine learning in engineering (MLE). *Expert Systems with Applications*, *186*, 115728. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115728>
- Tang, K. Y., Chang, C. Y., & Hwang, G. J. (2023). Trends in artificial intelligence-supported e-learning: A systematic review and co-citation network analysis (1998–2019). *Interactive Learning Environments*, *31*(4), 2134-2152. doi:[10.1080/10494820.2021.1875001](https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1875001)
- Vali, I. (2023). The Impact of Technology on Collaborative Learning. In E. Soare, & C. Langa (Eds.), *Education Facing Contemporary World Issues - EDU WORLD 2022*, vol 5. European Proceedings of Educational Sciences (pp. 126-141). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epes.23045.13>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, *111*, 1053-1070. doi:[10.1007/s11192-017-2300-7](https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7)
- White, H. D., & McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972–1995. *Journal of the American society for information science*, *49*(4), 327-355. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(19980401\)49:4<327::AID-ASI4>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(19980401)49:4<327::AID-ASI4>3.0.CO;2-4)
- Yıldırım, İ., & Tekeli, E. K. (2022). The Development of Gastronomy Tourism in the Context of Destination Marketing: A Qualitative Study on Travel Agencies. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *14*(4), 2686-2703. doi:[10.20491/isarder.2022.1527](https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1527)
- Zhang, Y., Hou, Z., Yang, F., Yang, M. M., & Wang, Z. (2021). Discovering the evolution of resource-based theory: Science mapping based on bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *137*, 500-516. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.055>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, *18*(3), 429-472. doi:[10.1177/1094428114562629](https://doi.org/10.1177/1094428114562629)

Bir Gastronomi Turizmi Etkinliği Olarak Agro Turizm: Alternatif Mi, Gereklilik Mi?

Sadık Can Gazelci¹

Melda Gazelci²

Nevin Şanlıer³

Özet

Gastronominin çok disiplinli bir bilim dalı olması, geçmişten günümüze kültürlerin bir yansıması ve gıdaların tarladan çatala kadar geçen süreci kapsamı oldukça önemlidir. Gastronomide önemli bir etken olan tarım bir turizm aktivitesi olarak ele alınmaktadır. Tarım turizmi olarak bilinen agro turizmin gastronomiye katkısı hakkında somut ve önemli katkıları bulunmaktadır. Agro turizmin sunduğu faaliyetler, kırsal çiftlikler ve günlük uygulamalar ekseninde yer almaktadır. Bu nedenle, bu çalışma gastronomi turizmi kapsamında agro turizmin bir alternatif turizm mi yoksa gerekli bir turizm türü mü olduğu üzerine gerekçeler sunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Gastronomi turizmi kapsamında agro turizm, sağladığı katkıları ve sürdürülebilir kabul edildiği için önem arz eden bir turizm türü olarak kabul görebilir. Agro turizmin ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından, agro turizmin bir alternatif turizm olmasından çok Türkiye için gerekli bir turizm türü olduğu görüşü savunulmaktadır.

Giriş

Geçmişten günümüze insan hayatını çeşitli yönlerden şekillendiren pek çok neden sonuç ilişkisine bağlı olarak değişim ve gelişim oluşmuştur ve oluşmaya da devam edecektir. Kronolojik olarak tarihin ilk zamanlarından beri

- 1 Öğr. Gör., Ankara Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, sadik.gazelci@ankamedipol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9001-5959
- 2 Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, melda.gazelci@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5865-3843
- 3 Prof. Dr., Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, nevin.sanlier@ankamedipol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5937-0485

insanların yaşam tarzını belirleyen unsurlar modern hayatın da başlamasına yol açmıştır. Bu başlangıca sebep olan çeşitli nedenlerden birisi de tarımdır. Tarımın uygulanmaya başlanması ile oluşan değişiklikler hayat koşullarını ve insanın sosyal ilişkilerini etkileyerek geri dönülmez bir yola girilmesini sağlamıştır (Aytan, 2021). İnsanların yapmış olduğu bu seçim, avcı toplayıcılık sonrasından gurme olana kadar ilerleyecek olan sürecin ilk adımlarındandır. Tarımsal gıda kaynaklarına erişim ve beslenme, geçmişte sadece karın doyurmak ve günlük enerji ve besin öğeleri ihtiyacının karşılanması olarak bilinirken son dönemlerde bulaşıcı olmayan dejeneratif hastalık risklerinin azaltılmasında, sağlığın korunmasında ve geliştirilmesinde, ekonomik kazanç elde etmede ve turizm hareketlerine katılmada etkili olmaktadır.

Günümüzde, dünya çapında özellikle gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla kitlesel turizmin egemenliği devam ederken, pek çok ülke kitlesel turizmin yol açtığı çevre kirliliği ve taşıma kapasitesinin aşılması gibi zararlar nedeniyle daha çok alternatif turizm türlerine yönelmeye çabalamaktadır (Kaypak, 2012; Bahar, 2003). Bu yüzden turizm aktiviteleri şehir merkezlerinden uzaklaşmaya başlamış ve turizm sektöründe kırsal alanlar da ön plana çıkmaktadır. Kırsal bölgelerdeki ve kırsal yerleşimlerdeki doğal alanların turizm amaçlı kullanımı hızla artmaktadır. Bu bağlamda, tarım turizmi olarak da bilinen agro turizm, son yıllarda kırsal bölgelerde önemli bir turizm seçeneği olarak sunulmakta ve gelişmektedir. Bu tür bir turizm günlük aktivitelere katılma, çiftlik evlerinde konaklama, doğal geziler, eğlence, alışveriş ve bazen eğitim vb. etkinlikleri içerebilmektedir.

Türkiye binlerce yıl boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış zengin bir tarih ve kültür birikimine sahip olup, üç tarafının denizlerle çevrili olduğu, dağlarının, ovalarının, vadilerinin, göllerinin ve nehirlerinin bulunduğu mükemmel bir coğrafi konumda yer almaktadır. Her mevsimin yaşandığı ve ikliminin turizme uygun olması sebebiyle, Türkiye alternatif turizm seçenekleri için büyük potansiyellere sahiptir ve farklı turizm türlerine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Oldukça köklü bir geçmişe sahip Anadolu coğrafyası mutfak kültürü, gastronomi turizmi ile son zamanlarda hızla gelişmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015). Bu gelişim, gastronominin birçok unsuru barındırması ile doğrudan bağlantılıdır. Farklı sektörleri ve turizm türlerini bir araya getiren gastronomi turizmi kapsamına agro turizm de dâhil olmaktadır. Bu çalışmada, “Gastronomi turizmi kapsamında agro turizm bir alternatif turizm mi yoksa gerekli bir turizm türü mü?” olduğu üzerinde durulmuştur. Konuyla ilgili olarak; tarımın gelişim süreci, alternatif turizm, gastronomi ve agro turizm kavramları ile tarımın gastronomi turizminde oluşturduğu

fırsatlar, agro turizm uygulamaları ve agro turizmin sağlayacağı fayda konuları irdelenmiştir.

1. Tarımın Gelişimi

Besinlerin ve hammadde sağlamak amacıyla hem bitkisel hem de hayvansal kaynakların biyolojik olarak üretilmesi, planlı ve yönlendirilmiş bir şekilde kullanması tarımı tanımlamaktadır (Gürler, 2008). Tarım; bitki ve hayvan yetiştirme, bitkisel ve hayvansal ürünleri elde etme, nitelik ve niceliklerini iyileştirme, pazara hazırlama, saklama ve değerlendirme ile ilgili bir bilim dalıdır (Eser, Geçit & Emeklier, 2000). “Bereketli Hilal” adı verilen ve günümüzde Türkiye, Irak, İran, Suriye, İsrail, Ürdün ve Lübnan’ın bir bölümünü kapsayan bu bölgede yaşayanlar tarım uygulamalarının öncüleri olmuştur (Köksel & Şanlıer, 2021). Ünsal (2021)’e göre ise Orta ve Ön Asya’dan Hazar Denizi’nin güneyinden İran ve Hindistan’a, Fırat ve Dicle nehirlerinin suladığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu, Kuzey Suriye, Güney İran ve Nil nehrinin hayat verdiği Mısır’a kadar uzanan çok kenarlı bir alanda tarım hareketleri başlatılmıştır.

Son yıllarda, Şanlıurfa Göbeklitepe’de Alman arkeolog Klaus Schmidt tarafından yapılan kazı çalışmalarında, insanoğlunun günümüzden yaklaşık 12000 yıl önce tarıma başladığı kabul edilmekte ve avcı toplayıcı yaşamdan yerleşik hayata geçilerek “Neolitik Devrim” olarak bilinen değişiklikler başlamıştır. İlk uygulamalarının bu kadar eski tarihlere dayanmasına rağmen günümüzdeki yöntemlere yakın olan üretimin başladığı tarih daha yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. Genellikle buğday ve arpanın M.Ö. 7000 tarihinde ekilip biçilmesine karşın tümüyle ehlileştirilmiş buğday tarımını M.Ö. 4500’lerde başlamıştır (Ünsal, 2021).

Tarımın başladığı yerlerden olan Anadolu’da tarihin erken zamanlarından beri faaliyetler devam etmektedir. Tarım ve hayvancılık hep önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Anadolu’da yaşamış medeniyetlerden Hititler, Urartular, Frigler ve Lidyalılar tarımı, ekonomilerinin en önemli katkı sağlayıcısı olarak görerek kıtlık ve kuraklık gibi tehlikelere karşı tahıl depolamış ve ihtiyaç halinde komşu ülkelere göndermişlerdir (Bülbül, 2017). Bu sayede, tarım ürünleri ekonomik katkısının haricinde ülkeler arası etkileşimlerde de tarihin erken zamanlarından beri rol oynamıştır.

Böylesine önemli bir sektör olan tarım hakkında uygulamalar değişerek üretim sürecinin gelişimi sağlanmıştır. Bu gelişim sırasıyla toplayıcılık, avcılık ve balıkçılık, ilkel tarım, geçimlik tarım, uzmanlaşmış tarım ve modern tarım olarak adlandırılmaktadır (Doğan, Arslan & Berkman, 2015). İlk zamanlarda tesadüfen başlayan tarım ile günümüz uygulamaları arasındaki fark

ekonomik, siyasi, besleyici değerler gibi pek çok açıdan değişmiştir. Endüstri 4.0 minvalinde tarım 4.0 ele alındığında robotlar, yapay zekâ, dikey çiftlikler, güneş enerjisinin kullanıldığı sistemler ve dronelar (zirai insansız hava aracı) ile teknolojinin tarım sektöründe uygulanması ürünlerdeki maliyetin azalmasına, veriminin artmasına, su ve yakıtın minimum kullanımına yol açmaktadır (şekil 1) (Kılavuz & Erdem, 2019).



şekil 1: Zirai İnsansız Hava Aracı Drone ile İlaçlama

Kaynak: <https://www.drone.net.tr/blog/zirai-insansiz-hava-araci-1275.html>

Tarih boyunca önemini hiçbir zaman kaybetmeyen tarım, gerekli doğal kaynağa ve nitelikli iş gücüne sahip destinasyonlar için önemli bir endüstri haline gelmiştir. Gelişmiş bir tarım endüstrisine sahip bir destinasyonun potansiyelleri arasında istihdam ve gastronomi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bir yörenin gastronomisi açısından tarım uygulamalarının gelişmişliği ve çeşitliliği yeme-içme alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Gelişmiş tarım uygulamalarının katkıları arasında ekonomik faydadan bahsetmek de mümkündür. Üretimin olumlu sonuçlanması durumunda alım gücü de artacağından tarım destinasyonunda nispeten daha gelişmiş bir mutfak kültürüne sahip olacağı söylenmektedir. Bunlara ek olarak tarım uygulamaları yöre insanına turizm aktivitelerine katılmak için de fırsat oluşturabilmektedir.

2. Alternatif Turizm

Turizm kavramını açıklarken birden fazla tanıma ulaşmak mümkündür. Bunun nedeni, turizmin çok yönlü ve disiplinler arası bir yapıya sahip olmasıdır. Etimolojik olarak “tornus” kökünden türetilmiş olan turizm kavramında bir dolaşma ve geri dönüş esastır. Turizmi açıklarken sürekli kalış şekline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici bir kalış ve ikamet edilen yere dönüş söz konusudur (Usta, 2014). Turizmin tarihsel süreci göz önüne alındığında, uygarlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür.

İmparatorlukların inşa ettiği yolların keşif; askeri, eğlence ve vergi toplama amaçlı olarak kullanılmış, ilk kâşifler, nakliyeciler ve tüccarlar modern seyahat çağının temellerini atmıştır (Özdemir & Büyükkuru, 2019). Zamanla farklı amaçlarla gerçekleştirilirken seyahatlerde turizm amaçlı geziler de düzenlenmiştir. Turizm seyahatleri günümüzde bazen kültürel bazen tatil bazen de dini amaçlı olabildiği gibi ziyaretçilere alternatifler de sunmaktadır.

Turizm endüstrisi dünyanın çeşitli yerlerinde birçok toplum ve ekonomide önemli bir güç haline gelmek için faydalanılan bir sektördür. Ancak, turizm sektörünün ekonomik ve kültürel gibi pek çok olumlu etkilerinin yanı sıra turizmde taşıma kapasitesini aşır çevreye zarar vermesine neden olması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle büyük katılımlarla gerçekleşen kitle turizminin sonuçlarını azaltmak için alternatif turizm dikkate alınmaktadır. Dünya genelinde 1990'lı yılların ortalarından itibaren dikkat çekici olan alternatif turizm kavramı, deniz-kum-güneş kaynaklı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm çeşitlerini yansıtmaktadır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008). Alternatif turizm kavramı, kitle turizmi dışındaki her türlü turistik faaliyeti kapsamaktadır. Oluşturduğu sorunlar nedeniyle kitle turizmine yönelik eleştiriler artmış, bu nedenle doğal, sosyal ve toplumsal değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak için alternatif turizm bir umut olarak görülmüştür (Pektaş, 2018).

Turizm destinasyonun özelliklerine uygun, yerel düzeyde olumlu etkileri artıran ve olumsuz sonuçları azaltan, kitle turizminin aksine küçük ölçekli ve bireysel ziyaretleri artıran, sürdürülebilir ve bütünsel turizm gelişimini destekleyen turizm türleri alternatif turizm ile bağdaştırılmaktadır. Alternatif turizmin oluşmasını sağlayan temel etkenler, turizmin gittikçe artan olumsuz çevresel etkilerinin fark edilmeye başlanması, yeni turistik aktivitelere karşı olan talebin artması, ekonomik ve çevresel etkenlerin önem kazanması ve turizm pazarındaki genel eğilimlerin alternatif turizm çeşidine doğru kaymasıdır (Yıldız & Kalağan, 2008). Alternatif turizm; geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak için oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir turizm türüdür (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008). Kitle turizmi ve alternatif turizm arasındaki temel farklar Tablo 1'de gösterilmiştir (Gartner, 1996).

Tablo 1: Kitle Turizmi ile Alternatif Turizm Karşılaştırması (Gartner, 1996)

	Kitle Turizmi	Alternatif Turizm
<i>Genel Özellikler</i>	Kısa vadeli hızlı gelişim Maksimize eder Sosyal ve çevreye duyarız Uzaktan kumanda Niceliksel ve fiyat temelli Yoğun tatil dönemlerinde, mevsimsel Her yerde turizm gelişimi	Uzun vadeli yavaş gelişim Optimize eder Sosyal ve çevreye duyarlı Yerel kontrol Niteliksel ve değer temelli Kademeli tatil dönemlerinde, mevsimsel değil Sadece uygun yerlerde turizm gelişimi
<i>Turist Davranışları</i>	Büyük gruplar Sabit program ve yönlendirilen turistler Rahat ve pasif	Küçük gruplar ve aileler Turistlerin karar verdiği programlar Talepkar ve aktif

Alternatif turizm türleri, turizm aktivitelerinin çeşitlendirilmesi yoluyla bir bölgedeki turizm gelişiminin ve turistlerin zamana ve mekâna daha dengeli dağılıma olasılığını artırarak görece daha az kalkınmış alanlarda turizmin faydalarına ulaşma fırsatı sağlamaktadır (İlhan, 2019). Alternatif turizm, çeşitli turizm faaliyetleri sayesinde farklı bölgeleri turizm faaliyetlerine dâhil eden, belirli bölgelerdeki yoğunlaşmayı azaltıp turizmi tüm yıl süresince yayan, çevre, yerel halk ve turistlerle ilişkileri güçlendiren bir turizm türüdür (Çelik, 2018). Bu nedenlerden dolayı hem yöresel bölgelerde hem de kitle turizminden ayrışan alanlarda alternatif turizmin türlerine rastlamak mümkündür.

Son yıllarda destinasyonlar turizm potansiyellerini en verimli şekilde kullanmak ve değişen şartlara ayak uydurmak için yeni stratejiler üreterek dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için sürekli bir rekabet halindeyken alternatif turizm kavramı da ön plana çıkmıştır. Alternatif turizm faaliyetleri arasında; kongre, spor, macera, eko, termal, apiturizm ve agro turizm gibi turizm türleri yer almaktadır. Turizmin hizmet ve ürünlerinin çeşitlendirilmesindeki amaç alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmek ve çeşitlendirmektir (Uğuz, 2011).

3. Agro Turizm Kavramı

Gastronomi turizmi kapsamında ele alınan agro turizm “doğadan zevk alma ve doğanın değerini bilme” olarak değerlendirilerek doğa ve gastronomiye ilgisi olan insanlar bu turizm türüne önem vermektedirler (Özkaya & Can, 2012). Agro turizm, hem modern hem de geleneksel olarak

tarıma dayalı, turistlerin çiftlik evlerinde ve pansiyonlarda konaklayarak doğayla iç içe çeşitli tarımsal etkinliklere katılabildiği, aynı zamanda kırsal bölgelerdeki ekonomide hareketlilik sağladığı ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan sürdürülebilir ve alternatif bir turizm türüdür (Civelek & Karadağ, 2020). Agro turizm, tarım işletmelerini veya yöreleri ziyaret ederek buralarda yapılanları gözlemlemek, üretilen yiyecek içeceklerden tadım yapmak, buralarda çalışmak, bölgedeki eğlence ve festivallere katılmak gibi birçok gastronomi aktivitesini kapsayan bir özel ilgi turizmdir (Çavuşoğlu, 2012). Agro turizm gün geçtikçe önemi artan, özellikle kırsala sağlamış olduğu katkılarla dikkat çekmekte ve içerdiği özel aktiviteler ile kültür, doğa ve çevre ile iç içe, tarımla bütünleşmiş, kültürel değerler içeren ve diğer turizm türleriyle de oldukça kolay bütünleşebilmektedir (Yavuzaslanoğlu & Yavuz, 2012).

Doğayla iç içe olması sebebiyle, diğer turizm aktivitelerine kıyasla agro turizmin oluşturabileceği tahribatlar en aza yakın olarak görülmektedir. Kırsal turizm ve çiftlik turizmi ile benzer şekilde olmasının yanı sıra agro turizm, tarımla ilgili bağcılık gibi etkinlikleri kapsarken kırsal turizm ve çiftlik turizmi ayrıca kampçılık, el işçiliği pazarları, safari sürüşleri, macera sporları, yürüyüş parkurları ve kırsal alanda yer alan her türlü turist aktivitelerini de içerebilmektedir (Pezikoğlu, 2012). İçermiş olduğu uygulamalar ile agro turizm yöre halkının sosyo-ekonomik açıdan gelişimine katkı sağlarken gelirlerinin bir kısmı da doğal değerlerin korunmasına ve geleneksel kültürlerin yaşatılmasına katkı sağlamaktadır (Türkben, Gül & Uzar, 2012).

Dünyanın dört bir yanındaki birçok şehir sakini, tatilleri sırasında bilgilerini artırmak ve bazı yaşam becerileri eklemek için bir yöntem olarak kırsal ve tarımsal deneyimler aramaktadır. Özellikle COVID-19 pandemi süreci, insanları apartmanlarda geçirdikleri süre boyunca yaşamları ve hayatta kalma becerileri hakkında tekrar düşünmeye sevk ettiği kabul edilmektedir (www.slowfood.com, 2020). Samarathunga & Gamage (2020)'e göre, ebeveynler çocuklarını, hayatın benzeri görülmemiş zorluklarında hayatta kalabilmeleri için tarım ve çiftçiliği içeren temel yaşam becerileri ile donatmayı düşünmekte ve insanların basit yaşam biçimlerini, bitki dikmeyi, bahçeciliği ve çevrelerindeki çevreyi anlamayı öğrenebilecekleri agro turizme olan talep gelecekte artacaktır. Bu açıdan bakıldığında, agro turizm aynı zamanda rekreatif bir boyut da kazanmaktadır. Şehrsel rekreasyon alanlarında çoğunlukla kapalı mekanlarda gerçekleştirilen eğlenme ve kültürel faaliyetlerin aksine, agro turizmde açık alanlarda aktiviteler gerçekleştirilmektedir.

4. Gastronomi Turizmi

Yemek, herhangi bir seyahatin önemli bir parçasıdır. Seyahat edenler ile turistler son yıllarda daha maceracı hale gelmişken; yerel mutfağı deneyimlemek, yerel yemekler ve yemek kültürü ile deneyler yapmak istemekte, bu da yemeği destinasyon imajının önemli bir parçası haline getirmektedir (Du Rand & Heath, 2006). Bir yöreye ait yiyecek ve içeceklerin hem üretilmesinde hem de tüketilmesinde yöresel tekniklere ihtiyaç duyulduğu kadar gastronomi unsurlarından da faydalanılmaktadır. Bu sayede üretilen gıdalar sadece bir tüketim unsuru olmaktan çıkıp pazarlanabilir ve sürdürülebilir bir boyut kazanabilmektedir (Yavuz & Özkanlı, 2019).

Çok disiplinli bir bilim dalı olması ve çok yönlü araştırma alanına sahip olması nedeniyle gastronomi kavramı tek bir tanımla sınırlandırılmamalıdır. Gastronomiyi, yiyecek içecekleri tarihsel süreçte en başından günümüze kadar çok yönlü araştıran, sorgulayan, güncel uyarlamalarını ve uygulamalarını sağlayan, çalışmalara konu eden bir bilim dalı olarak ele almak mümkündür. Gastronomi; kültürlerin yansımaları, yiyecek içecek deneyimi ile ilgili gıdaların hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması ile deneyimleri inceleyen sanat ve bilim dalıdır (Sarışık & Özbay, 2015). Camiruaga'e göre gastronomi üç tematik alana dayanmaktadır (akt: Koerich & Müller, 2022). Bunlar:

- Gıdanın mutfak sürecinde geçirdiği dönüşümleri, bunların algıyı nasıl etkilediğini ve beslenme özelliklerini inceleyen gıda bilimi,
- Bir halkın tarihsel evriminin ürünleri olan kimliklerin oluşumunda gıda, yemeğe katılım, kültürel ve sosyal yapıları yeniden üretme yeteneğini analiz eden sosyal ve insani bilimler,
- Gıda üretimi ve ticarileştirilmesi, gastronomi restorasyonu, konaklama ve turizm endüstrisi ile ilgili konuları analiz eden ekonomik ve idari bilimlerdir.

Gastronomi turizmi, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahiptir, ancak gelişmeler benzersiz ve otantik deneyimler yaratma becerisine bağlıdır (Okumuş, 2020). Son yıllarda dikkat çekici olarak ön plana çıkan gastronomi turizmi de destinasyonların kullanmaya başladığı önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu doğrultuda gastronomi turizmine sağladığı katkılarla ürün kaynağı oluşturmada tarım, tarihi değerleri ve özgünlüğü ön plana çıkarmada kültür, hizmet kalitesi ile bölgelerin çekici ve pazarlanabilir olmasında da turizm önemli rol oynamaktadır (Cömert & Özkaya, 2014).

Gastronomi turizminin bir bölgeye sağlayabileceği faydalar arasında yöresel ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması, gelir ve istihdam fırsatı

oluşturarak işsizliği azaltma etkisi, toplumsal ve kültürel etkileşimi artırması yer almaktadır (Akkaya & Özcan, 2019). Gastronomi turizmi katılımcıları olan gastronomi turistleri, farklı ve özgün deneyim yaşamak istedikleri zaman kırsal alanlarda oluşabilecek yeni fırsatlardan yararlanma eğilimde olabilmektedirler. Bu yüzden tarım, gastronomi turizminde bir fırsat olarak görülmektedir (Türk, 2021).

5. Gastronomi Turizminde Bir Fırsat Olarak Tarım

Tarım, ilk uygulandığı yöntemiyle ve anlamıyla aynı kalmadığı için bugün özellikle ülkeler açısından önem arz etmektedir. Bunun sebebi, tarım sektörünün uzun yıllar boyunca ülke ekonomilerinde temel sektörlerin başında gelmiş olmasıdır. Geçmişten günümüze kadar geçen sürede artan dünya nüfusuna sürekli olarak gıda, ekonomi ve diğer kaynakları sağlayabilen tarım faaliyetleri, ülkeler için oldukça önem arz etmiştir (Velten, Leventon, Jager & Newig, 2015). Bir tarım ülkesi olmak pek çok açıdan olumlu sonuçlar getirmektedir. Toplumun beslenmesi, nüfus, işgücü, sanayi, iç ve dış ticarete olan katkısı ile tarım, ülke ekonomisine farklı açılardan katkı sağlamaktadır. Ekonomi ve gıda kaynağı oluşturma gibi boyutlarının yanı sıra tarım, ülkelerde alternatif turizm olarak görülmekte ve uygulanmaktadır (Uzundumlu, 2012).

Günümüz tarımı, sadece besin kaynağı oluşturmak amacıyla yapılan bir uygulama olarak kalmamış, ayrıca alternatif turizmin bir parçası haline gelmiştir. Belirli bir bölgede yapılabilmesi özelliği ile de yöresel değerleri barındırabilmektedir. Tarım sürecindeki gelişim ayrıca turistler açısından merak uyandırmaktadır. Tarım faaliyetine katılan turistler, tarım ürünlerinin üretiminden tüketimine kadar geçirdiği her sürece tanık olabilmektedirler (Şengül, Genç & Türkay, 2020). Özellikle gastronomi turistlerinin eğilimleri arasında; yerel pazarlara katılmak, gıda fuarlarına katılmak, yöresel restoranlarda tadım yapmak, bahçeleri ziyaret etmek, hasat ve bağ bozumu gibi etkinliklere katılmak, imalathaneleri ve gıda işletme tesislerini ziyaret gibi aktivitelere katılmak yer almaktadır (Yun, Hennessey & Macdonald, 2011). Bu aktivitelerde, yenilik arayışı içerisinde olan gastronomi turistinin taleplerine karşılık olarak tarım faaliyetleri önemli arz kaynağı oluşturmaktadır. Alternatif turizm türü olması bakımından agro turizmi, gastronomi turizminde bir fırsat olarak değerlendirmek mümkündür. Agro turizm, bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Tablo 2' de sunulan, sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma hakkında yapılmış çalışmaya göre kırsal kalkınma için kullanılan araçlar ile ulaşılmak istenen amaçlar sosyal, ekonomik ve çevresel katkılar sağlamaktadır (Pezikoğlu, 2012).

Tablo 2: Tarımın Kırsal Kalkınmaya Katkıları (Pezikoğlu, 2012)

Kırsal Kalkınma	Araçlar	Amaç: Azaltma
Ekonomik gelişme Fiziksel altyapı iyileştirmeleri İnsan kaynakları kapasitesinin artırılması Çevre koruma ve geliştirme	Tarımsal desteklemeler Farklı sektörlere yeni yatırım destekleri Sosyo-kültürel projeler Yeni iş olanakları	Göç hareketliliği Çevre kirliliği Yoksulluk Gıda güvencesi

Sadece kırdan yapıldığı için tarım bir kırsal turizm olarak düşünülürken, kırsal turizm sadece tarımı kapsamamaktadır. Diğer bir deyişle bir alternatif turizm çeşidi olarak agro turizm, kırsal turizm kapsamında daha derinlemesine bir tür ve özel ilgi turizmi olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin talepleri arasında yer alan taze, az işlem görmüş, sağlıklı, etik, çevreye duyarlı üretilmiş, sürdürülebilir, yaşam standartlarına ve sağlık durumlarına fayda sağlayacak gıdalara ulaşma talebine karşılık olarak tarım bir fırsat niteliğindedir (Tarlardan Sofraya Stratejisi, 2020). Son zamanlarda alternatif türlere olan ilginin artması ve özel ilgi alanı olarak agro turizmine katılanların sayısındaki artış, tarım turizmi kapsamında yiyecek içeceklerin topraktan tabağa kadar ya da topraktan bardağa kadar olan sürecine eşlik edilmesi bir gastronomi turizmi etkinliği olarak düşünülmektedir (Çıkan, Çeken & Uçar, 2009).

6. Agro ve Gastronomi Turizmi Etkinlikleri

Gastronomide yeni trendler ve eğilimler arasında agro turizmi son zamanlarda ilgi çekmektedir. Phillip, Hunter & Blackstock (2010)'a göre agro turizm etkinliklerinden bahsederken tarım temelli yapılan bir faaliyete veya bir çiftlikte yapılan tarımsal faaliyetlere katılmak akla gelen ilk uygulamalardır. İkinci olarak turistlerin doğrudan, dolaylı veya pasif olarak faaliyetlerine katılmış olması gerekmektedir. Doğrudan uygulamalar arasında süt sağma ve ürün hasadı; dolaylı uygulamalar arasında yiyeceklerin hazırlanması veya satışı; pasif uygulamalar arasında çiftlik dışında yapılan faaliyetler örnek olarak gösterilmektedir. Üçüncü olarak ise turistlerin tarım kaynaklı tecrübelerinde otantiklik algısının olması gerekmektedir. Bu bağlamda turistlerin tarımsal deneyimlerini aktivitelerin özgünlüğü ile algılaması ve doğrudan otantik tarımsal faaliyetlere katılma şansı sunması agro turizmin temel özellikleri arasında gösterilmektedir (Civelek, Dalgın & Çeken, 2014).

Turistlerin destinasyonlardaki yöresel ürünlerin üretim aşamalarına eşlik etmesi ve yapılan ürünleri tüketmek amacıyla yapılan bölge seyahatleri yerel ekonomiye katkı sağlayıp bölgesel hareketliliği artırmaktadır (Katlav, Eren & Tuna, 2019). Buna örnek teşkil eden oleo turizm (zeytincilik), güncel agro turizm çeşitlerinden biridir. Doğaya zarar vermeden yerel halkın uygulamış olduğu geleneksel tarım faaliyetlerine turistlerin de katılımıyla gerçekleştirilen oleo turizm, doğa ve kültürel unsurların yanı sıra gastronomi unsurlarını da barındırmaktadır (Özkaya, Özkaya, Tunalıoğlu, Bayar & Tunalıoğlu Özkaya, 2018). Turistler zeytin hasadında yer alarak zeytin toplamanın yanı sıra zeytinyağı yapımına eşlik edebilmekte ve yapım sürecine kendi eşlik ettikleri ürünleri satın alabilmektedirler.

Agro turizm örneklerinden bir diğeri de bağcılıktır. Türkiye’de, Çanakkale Bozcaada’da (Şekil 2) yetişen ve bölgeye has olan üzümün hasadına turistler eşlik ederek üzümün elde edilen şarap, kanyak, sirke, üzüm şırası, üzüm pestili, üzüm sucuğu, köfter, kuru üzüm, üzüm pekmezi ve salamura asma yaprağı yapım aşamalarında yer alabilmektedirler (Çavuşoğlu, 2012). Bağcılık ve tarım turizmi etkinlikleri kapsamında ayrıca İzmir’de bulunan Şirince, Kapadokya Bölgesi’ndeki Nevşehir ve Marmara Denizi’nin güney batısında yer alan Avşa Adası’na ait yerel üzüm çeşitlerinin toplanması ve işlenmesi üzerine düzenli olarak etkinlikler düzenlenmektedir (Türkben, Gül & Uzar, 2012).

Gastronomi ve tarımı aynı anda barındıran ve göz ardı edilemeyecek yerlerden biri de yöresel ürün pazarlarıdır. İzmir Tire’de uzun zamandır varlığını sürdüren ve son zamanlarda her hafta Salı günleri kurulan, bölgedeki en büyük pazar durumundaki “Tire Pazarı” (Şekil 2) yerelliği aşan, canlılığı ve ulusal ölçekteki tanınırlığı ile ticari gücünün bir ispatıdır (Ataberk, 2017). Ayrıca, tanınmış şefler tarafından da Tire pazarından alışveriş yapmak tercih edilen ve restoran tanıtımlarında kullanılan bir strateji durumundadır. Türkiye’nin turizm başkenti Antalya’nın Kumluca ilçesi seracılığın yüksek oranda uygulandığı bir ilçe olarak bilinmektedir. Antalya’ya gelen turistlerin tarım etkinliklerine katılması sağlanabilir.



Şekil 2: Bozcaada Bağbozumu Festivali ve Tarihi Tire Salı Pazarı (Soldan Sağa)

Kaynak: <https://bozcaadan.com/bozcaada-bagbozumu-festivali/>; <https://www.tire.bel.tr/tr/IlcemizTire/TirePazari>

Tarım turizminin gelişimi sağlayan diğer bir unsur da coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaret ile tescillenen ürünler hem standartlaşmada hem de bölgeye has üretimde ayırt edici olmaktadır. Bu yüzden coğrafi işaret ile tanıtılan tarım ürünleri de tarım turizmine destek sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaret, bir bölgeye özgü ürünün yetiştirilmesi, pazarlanması ve tescillenmesi gastronomik kimlik sahibi olmada rol oynamaktadır. Gastronomik kimliğin taklit edilmesini önleyen, üreten bölge halkını, tüketen turistleri ve en çok da ürünü koruyan coğrafi işaretler gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017). Yetiştirildiği bölgeye has olması nedeniyle Adana karpuzu ve şalgamı, Mersin muzunu, İzmir zeytini, Bozcaada çavuş üzümü, Malatya kayısı ve Amasya misket elması coğrafi işaret almış tarım ürünlerinden bazılarıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Aktif halde düzenli olarak tekrarlanan tarım etkinliklerin bölgesel katkıları yadsınmamış ve olumlu yaklaşımlar sergilenmiştir. Etkinlikler özelinde örnek olarak İzmir Urla Enginar Festivali ve Alaçatı Ot Festivali gibi etkinliklerin katılımcılarının bölgede kalkınmaya fayda sağladığı aktarılmıştır. Ancak etkinliklere katılanların büyük oranda yerliler olduğu belirtildiğinden tanıtım ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ulusallığın yanı sıra uluslararası etkinlikler düzenlenmesi gerekliliği belirtilmiştir. Bu sayede kültürel etkileşimin artacağı da düşünülmektedir.

7. Agro ve Gastronomi Turizminin Sağlayacağı Katkılar

Tarım ve gastronomi turizminin birlikte değerlendirilmesi sonucunda agro turizmin sağlayacağı katkılar arasında ekonomik faydalar ve sürdürülebilirlik konuları dikkat çekmektedir. Agro turizmin toplumsal ve kırsal bölge açısından, tarım sektörü açısından ve turizm sektörü açısından yararları Tablo

3'te gösterilmiştir. Ayrıca agro turizm, çeşitli ulusal kalkınma programları ile kırsal kalkınmanın sağlanması amacıyla tarımsal ürün odaklı yapısından, tarımsal kültür pazarlamasına dayalı bir yapıya dönüştürülmektedir (Çıkın, Çeken & Uçar, 2009). Bu sayede, kırsal bölgelerin ekonomik kalkınması ve tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak agro turizmin sağladığı yöresel ve bölgesel faydalar da bulunmaktadır. Yöresel ve bölgesel katkıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Demirezen, 2020);

- Anne babalar için çocuklarının şehir hayatından başka bir aktiviteye katılmayı,
- Özelde bölge ekonomisini güçlendirirken genelde ülke ekonomisine katkı vermeyi,
- Tarımda ürün çeşitliliğine ve ürünlerin pazarlanmasına destek olmayı,
- Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklardan sermaye kazanmayı,
- Kırsal doğanın korunmasına yardımcı olmayı,
- Tarım çalışanları için iş fırsatı yaratmayı,
- Bölgenin gelişmesini sağlamaktadır.

Tablo 3: Agro Turizminin Faydaları (Semint, Karadağ & Özer, 2022)

Toplumsal ve Kırsal Bölge Açısından	Tarım Sektörü Açısından	Turizm Sektörü Açısından
<p>Yerel işletmeler ve bölgedeki kişiler için ek gelir sağlar.</p> <p>Bölgedeki alt yapı ve üst yapıların gelişmesine katkı sağlar.</p> <p>Kırsal alanlarda çevrenin en iyi şekilde muhafaza edilmesine yardımcı olur.</p> <p>Yöresel kültürün, geleneksel yapının ve el sanatlarının tanıtılmasına olanak sağlar.</p> <p>Bölge halkının tarımsal açıdan eğitilmesini sağlar.</p> <p>Yatırımcılara kırsal alanlarda farklı yatırım fırsatları oluşturur.</p> <p>Çiftliklerde tüm aile bireylerinin çalışmasına imkân sağlar.</p>	<p>Tarım faaliyetlerinde bulunan işletmelerin büyümesine katkıda bulunur.</p> <p>Çeşitli tarımsal ürünlerin oluşturulup geliştirilmesini sağlar.</p> <p>Tarımdan elde edilen gelirlerin artmasını sağlar.</p> <p>Yeni tüketici pazarını oluşturur. Yerelde üretilen ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olur.</p> <p>Tarım işletmelerinin daha yönetsel ve işlevsel bir hale gelmesini sağlar.</p> <p>Tarım sektörünün sürdürülebilir bir hal almasına katkıda bulunur.</p>	<p>Ziyaretçilere farklı bir turizm hizmeti ve ürünü sunulmasına imkân verir.</p> <p>Kırsal bölgeleri ziyaret edenlerin sayısında artış sağlayıp destinasyonların tanıtımını yapmış olur.</p> <p>Kırsal alanlarda turizm sezonunun uzun süreçte devam etmesine yardımcı olur.</p> <p>Döviz getirisi sağlar.</p>

Türkiye’de agro turizm faaliyetlerini uygulayan çiftlik ve işletmelerin bir arada toplandığı Buğday Derneği tarafından yürütölen “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası” (TaTuTa) projesi bulunmaktadır. TaTuTa projesinin amacı; Türkiye’de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine maddi, gönüllü emek veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (www.bugday.org, 2006). TaTuTa projesinin hedefleri ve önemi şu şekilde belirlenmiştir;

- Başta kırsal nüfus olmak üzere doğal döngülere dost, kalıcı bir canlılık kaynağı yaratacak ekolojik üretime yönelik sağlıklı örnekleri oluşturmak ve çoğaltmak,
- Kentte yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimleyerek ekolojik yaşama ilişkin sorumluluklarını içselleştirmeleri ve günlük yaşamlarında daha fazla uygulamaya koymak,
- Ekolojik yaşam hareketinde gruplar, bireyler ve farklı kültürler arasındaki iletişimi güçlendirmek,
- Tüketici ve üretici faaliyetlerinde birinci elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşmak,
- Doğaya duyarlı üretim ve tüketim modellerini destekleyerek toprak, hava, su kalitesi, biyolojik çeşitlilik, iklimler ve diğer doğal döngülerin sağlıklı devamına katkıda bulunmaktır.

Agro turizm, özellikle yöresel gastronomi turizmi türlerinde ürünlerin işletme planı olarak kullanılmaktadır. Spesifik olarak her bölgenin tipik ürünleri, kültürel kimliklerinin bir parçası oldukları için genellikle menşee adı sertifikalarıyla ilişkilidir. Türkiye’de menşee adı taşıyan pek çok özgün tarımsal gıda ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin tanıtılması ve gastronomi turizminde kullanılması, yöresel ve doğal üretiminin desteklenmesi, agro turizm uygulamalarının tüm kırsal alanlarda yaygınlaşması agro turizmin faydalarından yararlanmak için ihtiyaç niteliği taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tarımın ve gastronomi turizminin mevcut halinin gelişmesi için standartlaşmanın gerekli olduğu düşünölmektedir. Standart hizmet sağlandığında kaliteli hizmetin de devam ettirilebileceği dikkat çekmektedir. Ayrıca tarım alanındaki tüm çalışmalar ile gastronomi kaynaklarının iyileşmesi ile karşılıklı kazanım mümkün olabilmektedir. Tarım turizmindeki ekolojik uygulamalar ile insanların sorumluluk bilincinin artarak çevreye daha duyarlı, daha bilgili ve görüş sahibi olabilecekleri düşünölmektedir.

Gelişmekte olan bir turizm türü olarak agro turizmin bir alternatif olmaktan daha öte özellikle kitle turizminin oluşturduğu olumsuzluklara karşı bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Buna göre kitle turizmine ek olarak turizm tanıtımlarında tarım ön plana çıkarılarak agro turizm ile gastronomi turizmini cazip kılan tekliflere yönelmek gerekmektedir. Bu potansiyeli değerlendirmek için Türkiye konumu itibarıyla oldukça elverişli durumdadır. Agro turizm, alan yazında çoğunlukla bağcılık ve zeytincilik gibi etkinliklere örneklendirilirken bu faaliyetlere ek olarak seracılık da değerlendirilmelidir. Türkiye’de seracılık da oldukça etkin olarak kullanılmakta ve üretim miktarındaki payı oldukça yüksektir. Seracılık ile turizm faaliyetine çekicilik kazandırmak amacıyla turistlerin konaklayacağı, aktivitelere katılacağı, deneyimlerini cazip hale getirecek tesisler oluşturulabilir.

Agro turizm uygulamalarının genişletilerek tüm ülkede etkili hale dönüştürülmesi ile sürdürülebilir bir gastronomi turizmi mümkün görülmektedir. Agro turizm sadece talep oluşturanlar için değil arz kaynağı oluşturanlar tarafından da ele alınmalıdır. Bu noktada tarımla ve gastronomi ile ilgilenen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin desteklerinin artırılması da etkili olacaktır. Sonuç olarak gastronomi turizmi kapsamında agro turizm, sağladığı katkıları ve sürdürülebilir kabul edildiği için önem arz eden bir turizm türü olarak kabul görmelidir. Agro turizmin bir alternatif turizm olmasından çok Türkiye için gerekli bir turizm türü olduğu vurgulanmaktadır.

Bu kadar önemli olan bir konuda devlet, üniversite, sektör ve yerel yönetimlerin birlikte işbirliği içinde çalışması agro turizm ve gastronominin gelişmesi açısından büyük yarar sağlayacaktır. Ayrıca turizm, gastronomi, tarım ve sağlık ile ilgili bilim insanları tarafından da daha fazla çalışmanın yapılması konunun önemini vurgulanması açısından oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Akkaya, A. & Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(32), 251-267.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)’de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, *Agroturizm ve Gastronomi Turizmi. Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Aytan, O.A. (2021). Hareketli Avcı-Toplayıcı Grupların Yaşam Biçimiyle Yerleşik Çiftçi Toplulukların Yaşam Biçimi Arasındaki İnsan-Mekân İlişikisinin Mukayesesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 979-1012.
- Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Bozcaadadan.com (2023). Bozcaada Bağbozumu Festivali 2023. <https://bozcaadadan.com/bozcaada-bagbozumu-festivali/>. Erişim Tarihi: 22.08.2023.
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (2006). TaTuTa. <https://www.bugday.org/blog/latest-event/>. Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Bülbül, P. (2017). Eski Anadolu’da Tarım Faaliyetleri. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 269-282.
- Civelek, C., Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 15-28.
- Civelek, M. & Karadağ, L. (2020). Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çavuşoğlu, M. (2012). Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 49-54.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *The Journal of International Social Research*, 11(56), 193-204.
- Çıkın, A., Çeken, H. & Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.

- Demirezen, B. (2020). Agro Tourism in Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(1), 64-75.
- Doğan, Z., Arslan, S. & Berkman, A. (2015). Türkiye’de Tarım Sektörünün İktisadi Gelişimi ve Sorunları: Tarihsel Bir Bakış. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 29-41.
- Drone Bilgi Bankası (2020). Zirai İnsansız Hava Aracı - Drone ile İlaçlama. <https://www.drone.net.tr/blog/zirai-insansiz-hava-araci-1275.html>. Erişim Tarihi: 22.08.2023.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006), Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eser, D., Geçit H. H. & Emeklier H. Y. (2000) Tarımsal Ekoloji Tanım ve Terimler Sözlüğü. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gürler, A. Z. (2008). Tarım Ekonomisi. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- İlhan, İ. (2019). Alternatif Turizm. Editörler: Ş. Aydın & D. Eren içinde, *Alternatif Turizm* (19-48). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y. & Tuna, M. (2019). Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm Ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 11-29.
- Kılavuz, E. & Erdem, İ. (2019). Dünyada Tarım 4.0 Uygulamaları ve Türk Tarımının Dönüşümü. *Social Sciences*, 14(4), 133-157.
- Koerich, G. H. & Müller, S. G. (2022). Gastronomy Knowledge In The Socio-Cultural Context Of Transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100581.
- Köksel, H. & Şanlıer, N. (2021). Geleneksel Ekmeklerimiz. Ankara: Atalay Matbaacılık.
- Okumuş, B. (2020). Food Tourism Research: A Perspective Article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Özdemir, E. G. & Büyükkuru, M. (2019). Turizmin Tarihsel Gelişimi. Editörler: Ş. Aydın & D. Eren içinde, *Alternatif Turizm* (1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özkaya, F. D. & Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28-33.
- Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunalioğlu, R., Bayar, R. & Tunalioğlu, E. (2018) Anadolu'da Zeytin Ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 263-274.
- Pektaş, F. (2018). The Effect Of Lifestyle On The Demand For Alternative Tourism. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 187-198.
- Pezikoğlu, F. (2012). Sürdürülebilir Tarım ve Kırsal Kalkınma Kavramı İçinde Tarım-Turizm-Kırsal Alan İlişkisi ve Sonuçları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 83-92.
- Phillip, S., Hunter, C. & Blackstock, K. (2010). A Typology for Defining Agritourism. *Tourism Management*, 31, 754-758.
- Samarathunga, W. H. M. S. & Gamage, D. (2020). Alternative Tourism As An Alternate To Mass Tourism During The Post-COVID-19 Recovery Phase: The Case Of Sri Lanka. *Sage Advantage: Preprint*. 1.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Semint, S., Karadağ, Ü. & Özer, Ç. (2022). Tarım Turizmi ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. Editör: Y. Oğan içinde, *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar 2* (155-164). İstanbul: Çizgi Kitapevi e-Kitap.
- Slow Food (2020). The COVID-19 Crisis Should be the Time to Rethink Food and Farming Models. <https://www.slowfood.com/the-covid-19-crisis-should-be-the-time-to-rethink-food-and-farming-models/>. Erişim Tarihi: 31.08.2023.
- Şengül, S., Genç, K. & Türkay, O. (2020). Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 14-21.
- T.C. Tire Belediyesi (2023). Tarihi Tire Salı Pazarı. <https://www.tire.bel.tr/tr/IlcemizTire/TirePazari>. Erişim Tarihi: 22.08.2023.
- Tarladan Sofraya Stratejisi (2020). Adil, Sağlıklı Ve Çevre Dostu Bir Gıda Sistemi İçin. Akdeniz İhracatçı Birlikleri (Çev.), 20 Mayıs 2020, Brüksel.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). "Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri" <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>. Erişim Tarihi: 05.08.2023.
- Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Ve Swot Analizi. *Journal of International Social Research*, 14(77).
- Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 47-50.

- Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- Usta, Ö. (2014). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzundumlu, A. S. (2012). Tarım Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 22(1), 34-44.
- Ünsal, A. (2021). Nimet Geldi Ekine Türkiye'nin Ekmeklerinin Öyküsü. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Velten, S., Leventon, J., Jager, N. & Newig J. (2015). What is sustainable agriculture? A systematic review. *Sustainability*, 7(6), 7833-7865.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yavuzaslanoğlu, E. & Yavuz, M. (2012). Karaman'ın Tarım Turizmi Yönünden Potansiyeli. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 31-33.
- Yıldız, Z. & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı Ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 42-44.
- Yun, D., Hennessey, S. M. & Macdonald, R. (2011) Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. *International CHRIE Conference-Referenced Track*, 15, 1-13.

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar-II

Editörler:

Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün

Dr. Öğr. Üyesi Merve Öksüz

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-725-2



9 789754 477252