

Turizm Araştırmaları

Editör: Doç. Dr. Ali Turan Bayram



ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizm Araştırmaları

Editör:

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM



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.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Turizm Araştırmaları

Researches on Tourism

Editör: Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM

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): 978-975-447-779-5

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub257>



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:

Bayram, A. T. (ed) (2023). *Turizm Araştırmaları*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub257>. License: CC-BY-NC 4.0

“Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu ile ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.”

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



İçindekiler

Bölüm 1

The Influence of Digital Marketing Strategies on Medical Tourism Company Performance: A Literature Review 1

Altuğ Ocak

Bölüm 2

Postmodern Tourism in a Mythological Destination: Exploring the Image of Olympos/Turkey 13

Evla Mutlu

Murat Nazlı

Bölüm 3

Turizm Ulaşımında Çevresel Sürdürülebilirlik Politikaları 37

Ahmet Yarış

Bölüm 4

Türkiye ve Dünyada Medikal Turizm: Sağlık, Ekonomi ve Kültürün Buluşması 55

Özge Büyüik

Bölüm 5

Lezzet ve Atmosferin Ötesine Geçmek: Erzurum'da Yemek Deneyimlerinin Karmaşıklıklarını İleri Analitik Tekniklerle İncelemek 77

Erkan Denk

Bölüm 6

- Türk Dünyası'ndaki İpek Yolu'nun Bisiklet Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği 123
Engin Derman
Neşe Köktürk

Bölüm 7

- Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye'de Yapılan Gastronomi Festivallerinin Değerlendirilmesi 137
Alparslan Mustafa Tuncer

Bölüm 8

- Dünyada Medikal Turizmle Bağlantılı Olan Enfeksiyon Hastalıkları 155
Gamze Alp

Bölüm 9

- Gastronomi Perspektifinden; İklim Değişikliği ve Gıda Kıtlığının Gastronomiye Yansıması 167
Damla Sarı

Bölüm 10

- Post-Modern Turist, Turizmde Otantiklik ve Glokalleşme Üzerine Bir Değerlendirme 203
İlknur Mazan

Bölüm 11

- Otellerde Ziyafet Menülerinin Planlanması 217
Soner Beşcanlar

Bölüm 12

- Gıda Güvenliği Yönetimleri 239
Simay Demirkıran

The Influence of Digital Marketing Strategies on Medical Tourism Company Performance: A Literature Review

Altuğ Ocak¹

Abstract

Medical tourism has emerged as a burgeoning industry, with patients seeking healthcare services across borders. In this digital age, the role of digital marketing strategies in shaping the performance of medical tourism companies cannot be understated. Through an exhaustive analysis of existing research, this literature review elucidates the diverse ways in which digital marketing strategies impact medical tourism company performance. It uncovers how these strategies enhance global visibility, attract a wider patient base, facilitate better engagement with prospective patients, and nurture lasting relationships with returning clients. Furthermore, this review highlights the evolving landscape of digital marketing in the medical tourism industry, considering recent advancements in technology and the shifting preferences of healthcare consumers. It also emphasizes the need for medical tourism companies to adopt innovative and ethical digital marketing practices to ensure sustained growth and competitive advantage. Ultimately, it offers valuable insights for industry practitioners, policymakers, and scholars seeking to navigate the intersection of healthcare, tourism, and digital marketing.

1. INTRODUCTION

The global medical tourism industry has undergone a remarkable transformation in recent years, evolving into a dynamic and rapidly expanding sector that transcends geographical boundaries. As patients increasingly seek healthcare services beyond their home countries, medical tourism firms find themselves in an era defined by unprecedented growth and competition. Amid this transformative landscape, one factor has emerged as a pivotal

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, altugocak@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8018-4158

catalyst for success – digital marketing. In this article, we delve into the profound and far-reaching influence of digital marketing on the performance of medical tourism firms, shedding light on how it has fundamentally reshaped their operations, strategies and ultimately, their outcomes.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Rise of Medical Tourism

Medical tourism, the practice of traveling abroad to receive medical treatment, has gained traction for several reasons. Patients often seek high-quality healthcare services at a fraction of the cost compared to their home countries, reduced wait times and access to specialized treatments (Snyder, Crooks & Johnston, 2012: 38; Sandberg, 2017: 281; Bies & Zacharia, 2007: 1144; Vitthal, Subbash, Sharma & Ramachandran, 2015: 248). Countries such as Thailand, India, Mexico and Türkiye have become major medical tourism hubs, attracting patients from around the world (Collins, Medheker, Wong & Cobanoglu, 2019: 463; Cornell, 2016: 542).

One of the primary motivations for medical tourism is the potential for significant cost savings. Healthcare procedures and treatments in developing countries can be considerably cheaper than in developed countries like the United States, Canada, or countries in Western Europe. Patients can access high-quality medical care at a fraction of the cost they would incur in their home countries (Henson, Guy, & Dotson, 2015: 12; Warf, 2010, 56; Hopkins, Labonte, Runnels, & Packer, 2010: 185). Many medical tourism destinations have state-of-the-art hospitals and medical facilities that meet international standards. These facilities often employ highly trained medical professionals and use advanced medical technologies. Patients can expect quality care and treatment that is on par with or even superior to what they would receive in their home countries (Helmy, 2011: 304; Sandberg, 2017: 86; Ganguli & Ebrahim, 2017: 82; Singh, 2019, 84; Enderwick & Nagar, 2011: 334). In countries with publicly funded healthcare systems, long wait times for elective surgeries and non-urgent medical procedures can be a significant issue. Medical tourists can often schedule their treatments more quickly, reducing the time they have to wait for necessary medical care (Hopkins et al., 2010: 185; Turner, 2007: 303; Gray & Poland, 2008: 193; Turner, 2008: 391). In summary, medical tourism offers cost savings, quality care and shorter waiting times abroad.

Some medical tourists seek out specialized treatments and procedures that may not be readily available or affordable in their home countries. Medical tourism destinations often offer a wide range of medical specialties,

from cosmetic surgery and dental procedures to advanced treatments for specific medical conditions (Gupta, 2008: 4; Snyder, Crooks & Johnston, 2012: 38; Crush & Chikanda, 2015: 313). Patients sometimes choose medical tourism to maintain a higher level of privacy and confidentiality, especially for elective procedures such as cosmetic surgery. They can recover in relative anonymity away from their home environments (Singh, 2019: 81; Iordache, Ciochina & Roxana, 2013: 37; Henson, Guy & Dotson, 2015: 13; Wongkit & McKercher, 2016: 24). Medical tourism allows patients to combine necessary medical treatments with leisure and tourism activities. Patients and their companions can explore new destinations and cultures while receiving medical care, turning the trip into a more positive and enjoyable experience (Heung, Kucukusta & Song, 2010: 237; Yu & Ko, 2012: 87; Connell, 2006: 1098; Wongkit & McKercher, 2013: 10; Ghosh & Mandal, 2019: 1299). In summary, medical tourism involves traveling abroad for cost-effective, high-quality healthcare with shorter waiting times. Patients seek specialized treatments not available or affordable at home, often for privacy reasons. These destinations boast state-of-the-art medical facilities and well-trained professionals. Overall, medical tourism combines necessary medical care with leisure and tourism, providing a positive and enjoyable experience.

2.2. Digital Marketing

Digital marketing is the art and science of promoting products, services, or brands through various online channels and platforms. It encompasses a vast array of strategies and tactics, each designed to engage and convert a target audience in the digital space. From social media and search engines to email marketing and content creation, digital marketing has become an integral part of modern business operations (Morzhyna, Olinichenko, & Postykina, 2019, s. 174; Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015, s. 69; Kulova & Mihaylov, 2018, s. 206). Content is king in the digital world. Content marketing involves creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and engage a specific target audience. Blogs, videos, infographics, and podcasts are all essential components of content marketing (Vinerean, 2017, s. 97; Du Plessis, 2017, s. 6). SEO is the practice of optimizing a website to rank higher in search engine results pages (SERPs). It involves a combination of keyword research, on-page optimization, backlink building, and content creation to improve organic search visibility (Iqbal, Khalid, Manzoor, Abid, & Shaikh, 2022, s. 13; Chotikitpat, Nilsook, & Sodsee, 2015, s. 3219; Khan & Mahmood, 2018, s. 11; Alfina, ve diğerleri, 2023, s. 72).

Social media platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn have become powerful marketing channels. Businesses use these platforms to connect with their audience, build brand awareness, and drive engagement (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 266-267; Karimi & Naghibi, 2015, s. 86). Despite the rise of newer communication channels, email marketing remains a highly effective way to reach and nurture leads. It involves sending personalized and targeted email campaigns to subscribers (Chittenden & Rettie, 2003, s. 215-216; Hudak, Kianickova, & Madlenak, 2017, s. 346). Pay-per-click advertising allows businesses to display ads on search engines and social media platforms. Advertisers pay a fee each time a user clicks on their ad. This method is highly trackable and provides immediate results (Kapoor, Dwivedi, & Piercy, 2016, s. 183; Boughton, 2005, s. 29). In summary, digital marketing uses online channels for brand promotion, including content, SEO, social media, email, and pay-per-click advertising.

3. FINDINGS FROM THE LITERATURE

Digital marketing encompasses various online strategies and tools designed to reach and engage with potential patients. In the context of the medical tourism industry, digital marketing has played a pivotal role in reshaping the performance of firms (Güzel et al., 2018, s. 109; Mallick, 2022: 130; Moghavvemi et al., 2017: 154; Hammad et al., 2022: 1091). Through digital marketing, medical tourism firms can reach a global audience. Social media platforms, search engine optimization (SEO) and online advertising enable them to connect with potential patients worldwide. This reach has expanded their client base significantly (Mason & Wright, 2011: 165; Al-Weshah, Kakeesh & Al-Ma'aitah, 2021: 10; Borg & Ljungbo, 2018: 622; John, Larke & Kilgour, 2018: 553). Patients are often hesitant to travel abroad for medical treatment due to concerns about quality and safety. Digital marketing allows medical tourism firms to share detailed information about their facilities, medical staff, success stories and patient testimonials. This transparency builds trust among potential patients (Cham, Lim & Sigala, 2022: 152-153; Lunt & Carrera, 2011: 64; Mason & Wright, 2011: 163; Enderwick & Nagar, 2011: 334).

Digital marketing tools enable firms to segment their audience and create highly targeted marketing campaigns. By analyzing user data and behavior, they can tailor their messages to specific demographics, ensuring that their marketing efforts are more effective (Toney & Basmadzhieva, 2023: 22; Dewantara, Gardiner & Jin, 2023: 3129; Purnomo, 2023: 55; Purohit, 2021: 69). Traditional marketing methods can be expensive, especially for small and medium-sized medical tourism firms. Digital marketing offers

cost-effective alternatives, such as pay-per-click advertising and email marketing, allowing firms to allocate their resources more efficiently (Bala & Verma, 2018: 329; Melovic et al., 2020: 12; Astari, 2021: 131). Websites, social media profiles, and online chat support give medical tourism firms a 24/7 online presence. This accessibility enables potential patients to inquire, schedule consultations and gather information at their convenience, regardless of time zones (Tengilimoğlu et al., 2018: 108; Zumstein & Hundertmark, 2017: 96; Rajaobelina & Ricard, 2021: 81). Reputation is critical in the medical tourism industry. Firms can monitor and manage their online reputation through reviews and feedback platforms. Addressing concerns and highlighting positive experiences helps build a positive image (Liu & Park, 2015: 140; Fan-Osuala, 2023: 56; Luan et al., 2019: 193; Devedi, Sujatha & Pathak, 2017: 22). Digital marketing provides valuable data and analytics tools that enable medical tourism firms to measure the effectiveness of their marketing campaigns. By tracking key performance indicators, they can make data-driven decisions to improve their strategies continually (Vollrath & Villegas, 2022: 106; Chaffey & Patron, 2012: 43-44; Kabiraj & Joghee, 2023: 17; Desai & Vidyapeeth, 2019: 199). In summary, digital marketing is a crucial component of the medical tourism industry, reshaping the performance of firms by enabling them to reach a global audience. Through tools like social media, SEO and online advertising, these firms have expanded their client base and built trust among potential patients by sharing transparent information. Digital marketing also allows for highly targeted campaigns, cost-effective alternatives to traditional marketing, and 24/7 online accessibility. Furthermore, it helps in managing and improving reputation through feedback platforms and provides valuable data for ongoing strategy enhancement.

4. CONCLUSION

In the modern medical tourism landscape, the influence of digital marketing on the performance of firms cannot be overstated. It has transformed the way these firms attract, engage and retain international patients. To thrive in this competitive industry, medical tourism firms must leverage the power of digital marketing to reach a global audience, build trust, and enhance their online presence. This dynamic synergy between technology and healthcare has not only revolutionized the way these firms operate but also opened up new horizons for the industry as a whole.

First and foremost, the global reach facilitated by digital marketing has allowed medical tourism firms to transcend borders and bring healthcare services to the fingertips of patients worldwide. Through social media,

SEO and online advertising, these firms can target international audiences, enticing them with the promise of high-quality medical care, personalized treatment and cost-effectiveness. This expansive reach has translated into a substantial increase in the number of international patients, boosting the industry's growth. Moreover, the transparency and information-sharing capabilities of digital marketing have addressed the concerns of potential medical tourists regarding the quality and safety of treatments abroad. By showcasing their state-of-the-art facilities, highly qualified medical staff and patient success stories through websites and social media, firms have instilled trust in their services. Patients can now make informed decisions and embark on their medical journeys with confidence, knowing they are in capable hands. Targeted marketing, another vital aspect of digital marketing, has allowed medical tourism firms to tailor their messages precisely to their intended audience. This personalized approach not only ensures that marketing efforts are more effective but also helps in establishing a deeper connection with potential patients. The ability to segment audiences based on demographics and preferences has been instrumental in attracting patients with specific medical needs or preferences.

Cost-effective marketing strategies, made possible by digital marketing, have leveled the playing field for small and medium-sized medical tourism firms. Previously, the high costs associated with traditional marketing methods were a barrier to entry for many businesses. Now, even smaller firms can compete by utilizing pay-per-click advertising, email marketing and social media campaigns, allowing them to allocate their resources efficiently and compete effectively. The 24/7 accessibility provided by digital marketing has made it easier than ever for potential patients to interact with medical tourism firms. With websites, social media profiles and online chat support available around the clock, inquiries can be made, consultations scheduled and information gathered at any time, accommodating patients across different time zones and geographic locations. Online reputation management has also become an integral part of digital marketing for medical tourism firms. Maintaining a positive online image is crucial and these firms can actively monitor and manage their reputation through review platforms and feedback mechanisms. Addressing concerns promptly and showcasing positive experiences fosters a positive perception among potential patients. Furthermore, data analytics tools have empowered medical tourism firms to make data-driven decisions, refine their strategies and adapt to changing market conditions. By tracking key performance indicators, they can continuously improve their marketing campaigns, ensuring that they remain effective and relevant in an ever-evolving industry. However, it is essential

to acknowledge that digital marketing in the medical tourism industry also presents challenges and ethical considerations. Privacy concerns, patient data protection, and the risk of misleading advertising require careful management to maintain trust and credibility.

The limitations of the study might be other external factors, such as economic fluctuations, political instability, or public health crises, that can significantly affect the performance of medical tourism firms. These external variables may not be adequately addressed in the literature. Future research could delve deeper into the impact of specific digital marketing strategies such as social media marketing, content marketing, email marketing, or influencer marketing on the performance of medical tourism firms. This could provide more detailed insights into which strategies are most effective.

REFERENCES

- Alfina, F., Khoffifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuninhsih, W., Azizah, N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 65-73.
- Al-Weshah, G., Kakeesh, D., & Al-Ma'aitah, N. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7), 1-14.
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125-134.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bies, W., & Zacharia, L. (2007). Medical tourism: Outsourcing surgery. *Mathematical and computer modelling*, 46(7-8), 1144-1159.
- Borg, E., & Ljungbo, K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. *International Journal of Market Research*, 60(6), 621-634.
- Boughton, S. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in business*, 2(1), 29-33.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45.
- Cham, T., Lim, Y., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 203-217.
- Chotikitpat, K., Nilsook, P., & Sodsee, S. (2015). Techniques for improving website rankings with search engine optimization (SEO). *Advanced science letters*, 21(10), 3219-3224.
- Collins, A., Medheker, A., Wong, H., & Cobanoglu, C. (2019). Factors influencing outbound medical travel from the USA. *Tourism Review*, 74(3), 463-479.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Cornell, J. (2016). Reducing the scale? From global images to border crossings in medical tourism. *Global Networks*, 16(4), 531-550.

- Crush, J., & Chikanda, A. (2015). South–South medical tourism and the quest for health in Southern Africa. *Social Science & Medicine*, 124, 313-320.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 12-24.
- Dewantara, M., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125-3139.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Enderwick, P., & Nagar, S. (2011). The competitive challenge of emerging markets: the case of medical tourism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 329-350.
- Fan-Osuala, O. (2023). Exploring the relationship between online review framing, pictorial image and review “coolness”. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 56-66.
- Ganguli, S., & Ebrahim, A. (2017). A qualitative analysis of Singapore’s medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 21, 74-84.
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2019). Medical tourism experience: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1288-1301.
- Gray, H., & Poland, S. (2008). Medical tourism: crossing borders to access health care. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 18(2), 193-201.
- Gupta, A. (2008). Medical tourism in India: winners and losers. *Indian Journal of Medical Ethics*, 5(1), 4-5.
- Güzel, A., Aykan, C., Tengilimoğlu, D., Boduroğlu, E., & Tengilimoğlu, D. (2018). The evaluation of the digital marketing activities of thermal facilities and JCI accredited hospitals in terms of health tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(2), 108-121.
- Hammad, A., Bataineh, A., Alshurideh, M., & Salhab, H. (2022). Factors affecting healthcare providers to accept digital marketing: The moderating role of subjective norms. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1085-1098.
- Helmy, E. (2011). Benchmarking the Egyptian medical tourism sector against international best practices: an exploratory study. *Tourismos*, 6(2), 293-311.

- Henson, J., Guy, B., & Dotson, M. (2015). Should I stay or should I go?: Motivators, decision factors, and information sources influencing those predisposed to medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(1), 4-14.
- Heung, V., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today: what is the state of existing knowledge?. *Journal of public health policy*, 31, 185-198.
- Hudak, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- Iordache, C., Ciochina, I., & Roxana, P. (2013). Medical tourism—between the content and socio-economic development goals. Development strategies. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 31-42.
- Iqbal, M., Khalid, M., Manzoor, A., Abid, M., & Shaikh, N. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6(1), 1-15.
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553-565.
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 3(1), 9-18.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
- Karimi, S., & Naghibi, H. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Khan, M., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana*, 43(43), 1-12.
- Kirtiş, A., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kulova, I., & Mihaylov, M. (2018). Digital marketing—the key to successful electronic business. *Scientific Works of University of Food Technologies*, 65(1), 205-210.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.

- Luan, J., Shan, W., Wang, Y., & Xiao, J. (2019). How easy-to-process information influences consumers over time: Online review vs. brand popularity. *Computers in Human Behavior*, 97, 193-201.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2011). Systematic review of web sites for prospective medical tourists. *Tourism Review*, 66(1/2), 57-67.
- Mallick, S. (2022). Exploring the Success Factor Of Digital Marketing: A case study of Private Healthcare Organization in an Emerging Economy. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 7(2), 110-135.
- Mason, A., & Wright, K. (2011). Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites. *Journal of Health Communication*, 16(2), 163-177.
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Yulic, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 2-14.
- Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C., Thirumoorthi, T., Mustapha, M., & Chandy, J. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand. *Tourism Management*, 58, 154-163.
- Morzhyina, A., Olinichenko, M., & Postykina, Y. (2019). Modern Trends in Digital Marketing. *Modern Economics*, 14, 174-179.
- Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 54-62.
- Purohit, G. (2021). Strategies for Promoting Indian Tourism Products in International Market. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 2(8), 68-74.
- Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2021). Classifying potential users of live chat services and chatbots. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 81-94.
- Sandberg, D. (2017). Medical tourism: An emerging global healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*, 10(4), 281-288.
- Singh, L. (2019). Medical tourism motivations: The driving force. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 4(2), 77-86.
- Snyder, J., Crooks, V., & Johnston, R. (2012). Perceptions of the ethics of medical tourism: comparing patient and academic perspectives. *Public Health Ethics*, 5(1), 38-46.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Aykan, C., Tengilimoğlu, E., & Boduroğlu, E. (2018). The evaluation of the digital marketing activities of thermal facilities and JCI accredited hospitals in terms of health tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(2), 108-121.

- Tsoney, N., & Basmadzhieva, S. (2023). Opportunities for Digitalization in Marketing Management of Health Tourism in Bulgaria. *Athens Journal of Tourism*, 10(1), 21-22.
- Turner, L. (2007). First world health care at third world prices': globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Turner, L. (2008). 'Medical tourism' initiatives should exclude commercial organ transplantation. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 101(8), 391-394.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.
- Vitthal, P., Subbash, A., Sharma, B., & Ramachandran, M. (2015). Emerging trends and future prospects of medical tourism in India. *Journal of pharmaceutical sciences and research*, 7(5), 248-251.
- Vollrath, M., & Villegas, S. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106-113.
- Warf, B. (2010). Do you know the way to San José? Medical tourism in Costa Rica. *Journal of Latin American Geography*, 9(1), 51-66.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 38, 4-12.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2016). Desired attributes of medical treatment and medical service providers: A case study of medical tourism in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 14-27.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yu, J., & Ko, T. (2012).). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese,. *Japanese and Korean tourists in Korea. Tourism management*, 33(1), 80-88.
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots--An Interactive Technology For Personalized Communication, Transactions And Services. *IA-DIS International Journal*, 15(1), 96-109.

Postmodern Tourism in a Mythological Destination: Exploring the Image of Olympos/Turkey

Evla Mutlu¹

Murat Nazli²

Abstract

The preliminary study aims to understand the image of Olympos, a destination located in Antalya-Turkey, known to be a heaven for hippies and backpackers, with the potential of postmodern tourism. A long-term data is preferred to understand the changing image of the destination in time. Considering all Olympos accommodation enterprises registered for Tripadvisor, which is 63, 3795 tourist comments were posted between 2010 and 2020. Amongst these enterprises, 11 of them are selected as the sample due to being on Tripadvisor for more than 10 years with 1989 comments in total. Based on the content analysis, the perceived image of Olympos is identified as being different, comfortable, unobtrusive, environmental, non-luxury, communal, history-oriented, offering many activities etc. Whereas Olympos Spirit is claimed to be altered by some, the others claim that it has been the same for years. The findings both extend the literature on postmodern tourist behaviors, suggest practical managerial implications for the nature-focused destination authorities, and enlighten the research field for this mythological destination for scholars and practitioners.

1. Introduction

According to a visitor, there is a place in Turkey, where there are no bracelets on their wrists, meaning belonging to a hotel of a certain class and level; there are no pools near where tourists lie and loudly demand everything

1 Assistant. Professor, Antalya Bilim University, Tourism Faculty, evla.mutlu@antalya.edu.tr, ORCID ID 0000-0001-9940-570X

2 Ph.D., Izmir University of Economics, Vocational School, Izmir Institute of Technology, nazli.murat@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-0335-1706

that is included in the accommodation; there are no discos, shopping and everything else with which most people associate Turkey (Antropov, 2014).

Destination image is an intangible (Gartner, 1986) cognitive representation of a place (Fridgen, 1987), which creates an objective reality (Myers, 1986) constructed by various sources of information (Assel, 1984) from a cognitive perspective. From the affective aspects of the perspective, the evaluation also involves the beliefs, biases, and emotions of the visitor (Gartner, 1986) which is interrelated to cognitive aspects (Baloglu & McCleary, 1999), leading to a complex, multidimensional image formation. In contemporary studies, globalization, the increasing use of technology, and the effect of social media content on the formation of the destination image are emphasized (Ghazali & Cai, 2013; Wang et al., 2021; Moradi & Alalhesabi, 2020). Since the assessment of images has become more difficult with the vast amount of information available on social media websites (Ghazali & Cai, 2013), a more comprehensive and complex assessment of the destination image is required.

Existing approaches emphasize quantitative (Wang et al., 2002), well-structured methods, revealing the well-categorized image of the destination. On the other hand, the postmodern period directed tourism studies towards diversity-oriented methods rather than generalization (Uriely, 2005). The case-oriented interpretation of postmodern tourism coincides with postmodern epistemology avoiding metanarratives with the purpose of generalization (Kilduff & Mehra, 1997), which emphasizes a more exploratory and case-based approach to revealing multiple meanings of the destination image in depth. Though understanding the destination images from a postmodern perspective is relatively new and there are only a few studies on the subject (Wang et al., 2021; Moradi & Alalhesabi, 2020).

Under the influence of postmodernism, the tourism sector also has diversified and increased the personalized service supply in terms of quality and quantity (Demir & Emekli, 2019), and improving the aesthetics of the destination (Genc & Temizkan, 2023), resulting in emerging the term 'postmodern tourism'. Although structuring a precise definition of postmodern tourism would be against the nature of the concept, a postmodern tourist is open to different cultures, pluralism, relativity, and diversity (Butler, 2013; Uriely, 1997; Yi et al., 2018; Wang et al., 2015), who uses the internet to collect information about the destination, and decides on their travel route by themselves rather than a travel agent, and generally is one of the first tourists visiting the destination (Lopez-Bonilla & Lopez-Bonilla, 2008) with the increased tendency to get individualized

services and stay in small-scale businesses (Ateljevic & Doorne, 2000). In this environment, specialized agencies, the growing attraction of nostalgia and heritage tourism, the flourishing of nature-oriented tourism, the increase of simulated tourism-related environments, and the inclusion of a variety of tourist experiences and different motivations are also labeled as aspects of postmodern tourism (Uriely, 1997).

The postmodernist methodology suspects metanarratives attained by generalizing (McKinley, 2003: 207; Lyotard, 1984) since various narratives are constructed by different socio-cultural factors (Firat & Venkatesh, 1993; McIntosh & Prentice, 1999; Mura, 2015). Adhering to this epistemology, Wickens (2002) states that studies to be carried out in the field of tourism should focus on different types of tourism, and specific definitions and examples of the subject studied. Since there is no previous study about the image of the Olympos area, an exploratory and time-depth approach is preferred to well-structured questionnaire-based classical research methodologies.

During the evaluation, the quality and quantity of the information about the destination affect the overall destination image of the visitors (Baloglu & McCleary, 1999) among other factors. Besides, there is difficulty in gathering longitudinal data on tourism (Gallarza et al., 2002). In the need for longitudinal data on tourist perceptions, online platforms such as social media, official websites, and traveler blogs are considered valid data resources used in contemporary literature. User-generated comments on social media platforms play an important role since they influence the cognitive and affective attitudes of visitors toward the destination (Gretzel, 2006; Miguéns et al., 2008; Pudliner, 2007; Xiang & Gretzel, 2010) and they create a more reliable resource than business generated contents (Wang et al., 2002). User-generated contents are subjective due to perceptual differences between the writer and the receiver as well (Ghazali & Cali, 2013) in accordance with the postmodern approach.

Applying a postmodern approach, this study focuses on a specific case, Olympos in Antalya/Turkey, which has the potential for postmodern tourism with the diversity of the touristic elements, such as interaction with locals, historical ruins, diverse tourist profiles, affordable prices, authentic experiences, and small scale family businesses. Understanding visitors' perception of Olympos in the long term on social media, is expected to reveal a part of the image of the destination, the possible change in the image of the destination, and the postmodern tourist profile of the area.

The study is expected to contribute to the postmodern destination image assessment literature, where there are only a few studies in the field.

2. Olympus with the Potential of Postmodern Tourism

Olympos is described in Greek mythology as the high mountain where the gods lived and from where they descended to the earth (Morford & Lenardon, 1985). Ancient City Olympos, located in Antalya, has given its name to the region. It is a port city affiliated with the Lycian Union, which was mentioned in the coins of the union in 167 B.C. (Antalya Culture and Tourism Directorate, 2012).

Olympos Beydağları Coastal National Park is an archeological site, known for Olympos Ancient City on the seaside and the forest around the area, offering tourists the opportunity to dive, bike, and hike on the Lycian route, etc. Being a protected area, legal restrictions limited the construction and the possibility of over-tourism in the area. Due to these restrictions, existing facilities serve as treeshouses and camping areas, which are believed to be a critical component of the authentic destination image. Considering Antalya as one of the cities known for all-inclusive mass tourism, Olympos is one of the alternative places, known for a hippie-style touristic experience, called by some visitors “*the name of the free spirit*” (Cicek, 2015) and the game-changer “Another Antalya” (Kaldirim, 2019). In addition, the backpacker tourist profile called post-tourist (Uriely, 2005) seems to be in line with the tourist profile in the region. There are traveler blogs for backpackers suggesting Olympos has a hippie vibe and intriguing ancient ruins (The Broke Backpacker, 2021; The Wayward Walrus, NA; Hatton, 2021; Hostel World, 2019).

According to an interview of Place Overseas Company with a traveler Karen Ormond, there was “*a commune on a farm near Mt Olympus*” in the ’70s, a few stone buildings and run by an Englishman named Ray (Easy Move to Turkey, 2013). According to Ormond, the commune was composed of foreign hippies, who lived naked and had troubles with the natives. This interview also points out the existence of the hippie culture far before the current businesses were established, since Kadir’s Tree Houses were the first accommodation business in the area that started in the late 1980s. The surface exploration of Olympos Ancient City was actualized between 2000 and 2005 and the excavations started in 2006 (Olca, 2007), though research papers about the city can be dated back to 1909 (Ugurlu, 2002).

3. Methodology

In line with postmodern epistemology, exploratory content analysis is preferred for Olympos, a destination that offers a diversity of experiences on the other side of the mass tourism coin. To understand the change in the image in time, a longitudinal data set is required. Besides, change in the image of the destination is suggested to be assessed by not comparing different destinations but by gathering longitudinal data for a specific destination (Gallarza et al., 2002).

Tripadvisor, a website used by previous researchers (Miguéns et al., 2008) and popular in Turkey, is chosen to gain a deeper knowledge of the destination. As indicated by Xiang and Gretzel (2010), amongst travel-oriented websites, Tripadvisor is one of the increasingly popular websites that provide a comprehensive dataset. User comments for Olympos businesses from 2010 to 2020 are analyzed.

3.1. Sample

The study draws the boundaries by choosing a specific destination, Olympos, with the potential of postmodern tourism, as a case study. To understand the perceived spirit of Olympos, Tripadvisor is one of the most preferred user-generated content tourism-themed websites in Turkey. Tripadvisor lists 63 enterprises in the area by the end of 2021, with a total of 3795 comments. Amongst these enterprises, 11 of them were providing more than 10 years of data with 1989 comments in total. Being a new business on Tripadvisor does not necessarily mean being newly established, though comments 10 years and older are expected to shed a light on the changing image of the destination.



Figure 1: Pictures of random enterprises in the destination

3.2. Content Analysis

To understand the time-dependent construction of Olympos spirit/image, establishments having at least 10-year-old comments are selected and

all of the comments for these enterprises are gathered from TripAdvisor, which is 1989 in total. Besides the comments, time of stay, nationality of the user, time of posting, and gradings are also recorded. Content analysis is carried out which allows the researchers to perform an in-depth analysis of the comments. The categories emerged only after the analysis, and the structure of categories is solely based on the comments.

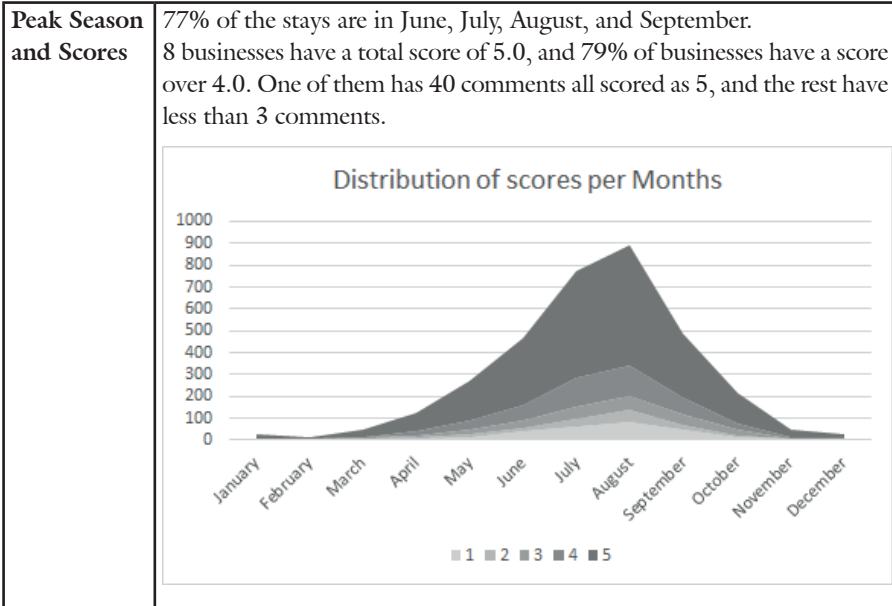
Syed and Nelson (2015) indicate that the reliability of coding can be increased by defining the unit of analysis, defining a coding manual, training codes, gold standard coder starting to code the narratives, and having the consensus amongst coders. The coding is carried out according to this suggestion, where the comments are numbered and each comment is the unit of analysis, two academics coded while one of them was the gold standard coder. Considering the validity (Whittemore et al., 2001), the authenticity of the research is supported by a high number of comments/users on TripAdvisor, and the credibility is high as the participants are assumed to have the actual experience of Olympos. Besides, regardless of the authenticity of the comment or the user, the reader is exposed to the data on the website, which affects the decision-making process.

4. Findings

There are a total of 3426 comments on TripAdvisor, about 63 businesses located in Olympos, dating back to June 2006, until June 2021. Although the demographics include all of the comments, the content analysis covers 11 businesses 1989 comments of 11 businesses that have 10 years long comments, for the sake of time-depth. The demographics are presented in terms of the country of respondents, business details, the peak time of visiting, and scores. Table 1 represents all enterprises in the area subject to the research. The enterprises are coded as B01- B62.

Table 1: Demographics

Item	Characteristics
Country	<p>Comments from 74 countries in total 36.9% of total comments do not indicate any location, but 85% of the comments are in Turkish, 12% in English, 1% Italian, and the other languages less than 1% each.</p> <p>Distribution of most referred 11 countries amongst remaining comments; 60.9% Turkey 8.4% The United Kingdom 4.5% Australia 4.5% USA 3.8% Germany 2.1% Italy 1.9% Canada 1.4% Russia 1.3% France 1.1% Netherlands and Spain</p> <div data-bbox="322 789 994 1197" style="text-align: center;"> <p>Changing # of comments in Time</p> <p>Legend: ■ Turkey, Foreign Locations</p> </div>
Business	<p>63 businesses are dominated by hostels, bungalows, and treehouses. For B63, the commenters are 100% located in Turkey, and nearly 90% of comments belong to the last 2 years, significantly high. This business is eliminated due to the suspicion of fake comments.</p> <p>On average, businesses exist on Trip Advisor for six years. B13 and B21 have comments going back to 15 years. The average number of comments per business is 60.</p> <p>B8, B18, and B21 have a high number of comments, aptly 300 comments per business.</p>



4.1. Content Analysis

Coding categories are defined based on the comments and clustered under positive, neutral, and negative categories, presented in Table 2, Table 3, Table 4, Table 5, Table 6, Table 7, Table 8, and Table 9. Neutral statements mostly cover the technical details about the destination or business. Some issues can be interpreted as an advantage for one, and a disadvantage for another, which results in repeating a group of codes both in positive (P) and negative (N) interpretations. Besides, the sub-categories are classified under cognitive (C) and affective (A) perspectives.

Table 2: Positive and Negative Comments on Tourist Profile with Sub-Categories

Tourist Profile		
P/N	Sub-Category	Details
P	Marginality and Freedom	Bohemian, Hippie, Marginal, No one interferes/be who you wanna be, for people want to have fun
	Age	Young, Adventurous Youngs, Mostly 20's
	Nationality	Customers all around the world, Customers mostly from abroad, International, European, A place to practice English
	Hobbies	Climbers, Bicyclers, Nature lovers, Travelers (Backpackers, Flashpackers, Travelers, Independent Travelers, Interesting Travelers), Just drinking alcohol, Just lying around, Pick fruits from the trees, Reading books in swings, Gather around campfire (in winter), Meal Gathering, Gathering customers, Meet new people / make friends, Photography, Watching the stars at night, Sea Sun Sand, Watch turtle eggs hatch, Beach Facilities, Just sitting on the beach
	Accommodation Type	Single / Solo, Families / Couples, Friends
N	Attitude / Style	Hippies, Pseudo Hippies, Bogans, Noisy people, Low profile tourists, Not for people with disabilities, there are sex workers
	Age	Party hungry kids, Suitable for students, More for youngs than older, Not suitable for kids
	Nationality	-
	Hobbies	Party hungry kids
	Accommodation Type	Not suitable for family

Table 3: Positive and Negative Comments on Business & Territory with Sub-Categories

Business & Territory Characteristics			
P/N	C/A	Sub-Category	Details
P	C	Weather, Nature & Location	Suitable Weather, Better in proper season, Known for nature sea and history, Beach not overcrowded Good Location, On the main road, Advantageous location, in the heart of the mountains, Close to beach / ancient city / bus stop / small shops / restaurants / dance club / Museum / ATV tours / Diving, Tour Agency in the area
	C	Accommodation Options	Original tree houses, Many tree houses (referring the options), Many alternative businesses in the area, known with small close rooms, Has area for tents/camping
	C	Activities in Region	Hiking, Olympos Rock Climbing Festival, Rock climbing to Olympos, Yanartaş / Chimera, Ancient City, Çıralı / Adrasan, Kekova, Lycian Way, Suluada, Ulupınar, Kayaking, ATV tour, Snorkeling tours, Diving, Sailing, Fishing, Boat tour, Sailing, Rafting (River)
	A	Lifestyle	Hippie lifestyle, Like a summer camp, Communal, has the Olympos Spirit
	A	Simplicity	No luxury, Olympos is not perfect service, Returning to simplicity, Casual / Simple, Tacky /Shabby, Rustic, Did not change in years
	A	Marginality	Unique, Out of common, Authentic, Unbelievable, Different experience / looking for difference, Need to adapt (to the unexpected), Paintings/Graffitis on the walls/trees, New York Times Awarded Business
	A	Coziness, Familiarness	Warm/ cozy Place, Like a family and home, Lovely / Cute, Great vibe, Sympathetic, Welcoming, Family business, Feels like you lived there years ago, Did not change in years
	A	Entertainment	Joyful, Entertaining, Happiness, Funky, Self indulging, Active even in low season, Feel like 20s, Feels alive
	A	Comfort	Laziness, Comfort/Rest, Chill out / Relax, Peaceful, Cool, Feeling safe, zero risk
	A	Environmental Awareness	Animals well treated, Pets allowed, environment friendly, A break from the sterility, Retreat from busy life, Decompress from hectic city, Away from stress, Away from concrete, Away From city crowd, Back to nature, Like Jurassic Park (referring to nature)
	A	Comparison	Better than competitors, should be model to others, One of the oldest in the area, Recommended to others, Will come back again, No different than luxury hotel
	A	General Feedback	Decent, Perfect / Very Good, Legendary, Great vibe, Great atmosphere, Elegant, Charming, Satisfying, Great Value, Magical, Like heaven

N	C	Weather, Nature & Location	No ATM around, No entertainment facilities nearby, Away from Sea, Need car to go to the beach, Dirty road to the beach, Dried-up swamp, Rocky beach, No Air/Wind
	A	Accommodation	Like Nazi's Camp (due to restrictions), Like a school camp, Like a college dorm
	A, C	Activities in the Region	Nowhere to hang around, Beach forbidden at night
	C	Tendency to Visit Again	Early Check-out, No check in at all, Will not be coming back
	A	Change in Time	Dying Olympos Spirit / used to be better, Does not have hippy culture
		Comfort	No resting, Overcrowded, Robbery
		Comparison	There are better options nearby
	A	General Feedback	Disappointing, Terrible

Table 4: Positive and Negative Comments on Food with Sub Categories

Food		
P/N	Sub-Category	Details
P	Taste	Delicious, Good, Fresh, Food like Mommy's, Healthy
	Variety	High variety in meals, Varies each day, Open buffet, Veggie Varieties, Gluten/Nut-free options, Hookah available
	Meal Program	Breakfast and Dinner included, Turkish Cuisine
	Treats	Free tea/coffee all day for free
	Hygiene	Food made in front of customer
	Food Service	-
N	Taste	Low-quality meal
	Variety	Low variety meal, need extras for vegetarians, need tea for Breakfast
	Meal Program	Weak breakfast, Cartoon cubs for tea, Insufficient amount of food, Small portions, Monotonous breakfast, Mostly vegetables
	Treats	-
	Hygiene	Food Poisoning
	Food Service	Waiting line for food

Table 5: Positive and Negative Comments on Room with Sub Categories

Room		
P/N	Sub-Category	Details
P	Size	Wide Bungalows, Average size Rooms
	Housekeeping	Hygiene in WC, Clean place and rooms, No insects in the room, good smell
	Decoration/ Design	Beautiful Design / Decoration, Beautiful Bungalows/Rooms, Unique concept for each room / Novelty, Options of different room types
	Infrastructure	Hooks for clothes, with Balcony, Sufficient Bathroom Facilities, with Air Conditioning, with Fridge, with Washing Machine, Sufficient TV Channels, Comfortable/Functional Room/beds, Free Wi-Fi
N	Size	Small / Tiny / Narrow Rooms, Narrow Bathroom
	Housekeeping	Bed Bugs, Insects, Bad smell
	Decoration/ Design	-
	Infrastructure	Air Conditioner not working well / loud / poor located, No TV, No Fridge, No wi-fi, Insufficient sockets, Power failure, insufficient lighting, Sound penetrating walls, No lockers, No washing lines to hang towels, No Shower Cabin, No heat isolation (in Winter), No Balcony, Window nets broken / absent, Lumpy mattress Bathroom/Shower door hardly locked/broken, Bathroom need construction, Water problems, No jacuzzi Tree houses shaking, Bungalows are shacks, Destroyed tree houses due to fire, Needs renovation, Old and ruined, So basic
	Misinformation	Not a tree house but cabin

Table 6: Positive and Negative Comments on Other Services with Sub Categories

Other Services		
P/N	Sub-Category	Details
P	Transportation Options	Help with transportation, Shuttle to the seaside, Airport Pick Up, Bar delivers order to the bungalow
	Service Recovery	Save food for late arrivals, Available for walk-in customers, Service recovery, Efficient Failure recovery, extra blanket when requested, Supporting Civil Society Association,
	In-Business Activities	Have activity center / tour planning, Party, Lovely (Live) Music, Able to choose the music, Camp fire, Playing Chess, Event - Film Screening, Backgammon games, Playing scrabble, Yoga classes, Volleyball
	Security	Feeling safe
	General Feedback	High Quality Service, Same service to all customers (no discrimination)
N	Cleaning	Room Cleaning low frequency, Place not clean, No Hygiene, No hygiene in bathroom, No clean sheets, Dirty / Old Towels, No mask controls (Pandemic), Toilet papers not always available, No Garbage collection, Remove the garbage by yourself
	In-Business Activities	Dissatisfaction about tours organized by the business, Avoid their tour agency, No activities, Closed after midnight
	Security	Insufficient security, No outsiders are allowed for the bar, Feeling insecure due to cameras
	General Feedback	Low Service Quality

Table 7: Positive and Negative Comments on Common Area with Sub Categories

Common Area		
P/N	Sub-Category	Details
P	Infrastructure	Open courtyard, A Sitting Area, Çardak, Lounges, Tables, Garden Benches / couches, Hammock, Swing, Parking Lot, Couches with power outlet, Phone chargers in open area, Good wooden structure, Outdoor turbines to cool, coal burning stove in winter, Clean Pool, Large-size pool, No pool, Laundry
	Facilities for Activities	Bar, Library room, Disco, Sufficient number of Toilets, No Playground, Renewed facility, Renewed after fire
	Environment	Good garden, Garden Plant variety, Flower Smells, Trees (Lemon, Lime, orange etc), Owners taken care of garden, Clean Garden, Birds singing, Beautiful View Wide space, Distanced bungalows
N	Infrastructural Problems	Pool water temperature, Pergola cushions are hard, Parking Problems, Poor Wi-Fi, Wi-Fi in the common area only, Common Toilets, Place needs renovation, Smoking in common area
	Environment	Garden needs organizing, Bees/Insects
	Noise Pollution	Loud Music at night, Loud Music in neighbors, Noisy at night, Noisy due to party, Bad live music
	Space	Close bungalows, No privacy (hear and see others)

Table 8: Positive and Negative Comments on Finance with Sub Categories

Finance		
P/N	Sub-Category	Details
P	Without Extra Payment	No need for extra spendings, No need to carry wallet with you
	Affordability	Price/ Quality, Worths money, Cheap / Affordable, For budget travelers, Affordable Prices, Extra Discount, Extras for fair price, Fair Restaurant Prices for Extra, Charge extras to room
	Failure Recovery	Had refund when asked
N	Extra Payment	Loundry expensive, Expensive Alcohol, High prices for extra, Wi-Fi should be free, Bar entrance fee, Pay to reach beach
	Affordability	Price/Quality, Double Menu / rip off
	Failure	Double Price /Rip off

Table 9: Positive and Negative Comments on Employee with Sub Categories

Employee		
P/N	Sub-Category	Details
P	Attitude	Positive, Smiling, Helpful, Warm/cozy,
	Capabilities	Experienced, Speaking English, Giving info, Give bar suggestions in the area
N	Attitude	Apathy, Overfriendly, Poor greeting, Employee fiddle about, Bad management Male employees positively discriminate female customers, Customer discrimination, Low responsiveness to emails
	Hygiene	Personal hygiene problems

Apart from categorizing the comments, comments on tourist profile and activities enlighten the postmodern approach. Comments refer to having basic rooms with no luxury, making staying outdoors more interesting, and the common spots a place to socialize (since the tourist profile is international and interesting). As seen in Table 2, the customer profile of one of the businesses is defined as; independent, adventurous travelers who are not interested in all-inclusive or five-star resorts. Even though customers are mostly “youngsters”, “... a mix of ages, retirees, backpackers, young families hanging out in the orange groves chatting round the fire” (The Jackalope, 2011). There are also controversial comments about the business such as; “A lot of 18 or 20-year-olds are drinking to oblivion and smoking pot, dancing in flip flops around the fire...” (Susimiga, 2013). Some claim that Olympos is for young people only, and some claim the opposite (2016, line 472). Besides, our interview with one of the business owner’s grandsons (Anonymous J, personal communication, 2 October 2021) revealed that Turkish families are the main customers of the bungalows and camping areas. On the other hand, customers are mostly called hippies/backpackers.

The distinction between the traveler and “pseudo” hippy is made by one of the visitors in 2012 (line 1650), experienced travelers sleep before 3 a.m. and enjoy the next day, while pseudo hippies party with popular music and sleep the next day. This understanding can also be related to the fading spirit of Olympos. One of the commenters (2012, line 1640) addresses the increased number of foreign tourists as a reason for the fading spirit. The recent study of Seyhan (2023) also discusses the impact of overtourism in Olympos. Besides, comments indicate that the motivation to go to Olympos

is also related to running away from the city crowd and being in nature. Some customers appreciate the novel design of the business B21, though others indicate their expectations of treehouses are not met, since there were only wooden houses. The sub-category of ‘misleading online information’ covers this issue.

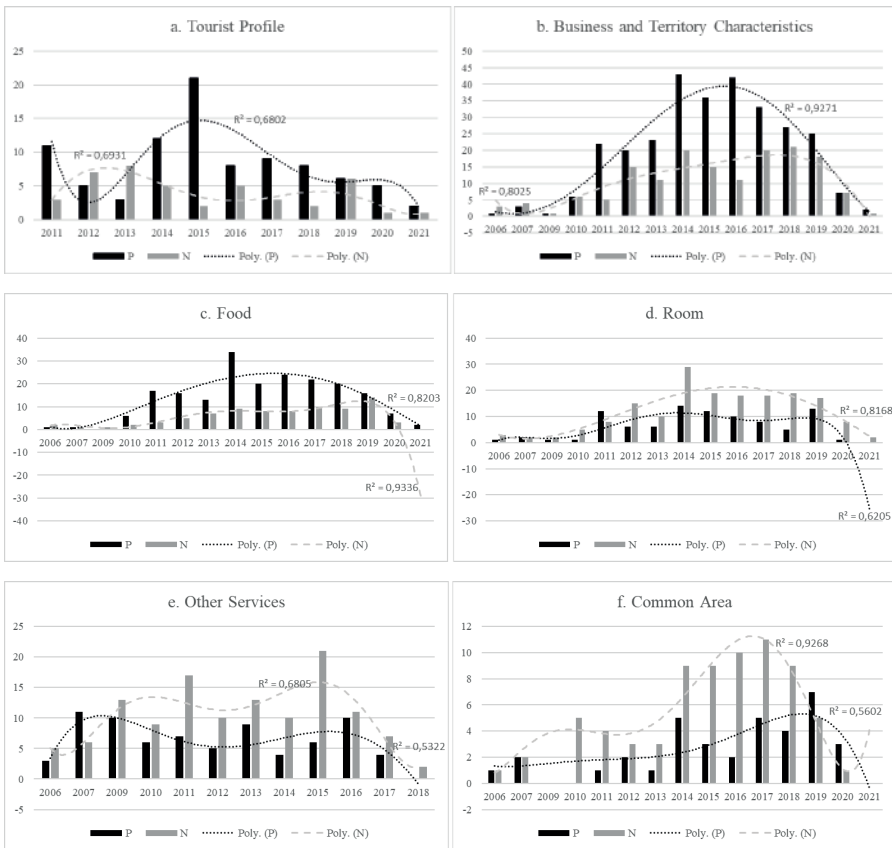
Complaints are mostly related to infrastructure and then lack of service in certain issues. Comments about the quality of the service or the adequacy of the facility have two sides. One of the sides is about this place being “*totally out of standards that modern world lines out*” (2012, line 1656), not expecting housekeeping (2011, line 1681), living a commune life (2013, line 1618), and enjoying the simplicity since this is a place for backpackers, travelers. A comment emphasizes travelers’ expectations as “*this place was for those who do not need a TV or hairdryer*” (2018, line 1415). The other side is about complaints concerning missing or broken room facilities, lack of cleaning service, dirty sheets, bedbugs of insects around, etc. Poor service recovery is also categorized as problems with finance, room facility, employee attitude, food, and service. Amongst the complaints, some visitors indicate that despite their awareness of the concept, the service or facility premises were still poor.

Besides, some of the comments cover the Olympus area as a whole, such as; “*The atmosphere is unique and cozy and located in a stunningly beautiful natural surrounding full of history*” (Anja, 2016, October 7). A bungalow holiday or Olympus is a place where you don’t look for luxury (2019, line 459; 2015, line 481), “A place to be just if you know what you want” (2012, line 1656). According to this perspective, Olympus is a place of freedom, entertainment, or a place to relax and find yourself (2015, line 1526), where “every activity is there” (2016, line 1509).

4.2. Change of Image in Time

Changing image of Olympus is indicated in the comments of individuals, while some claim no change at all. In order to comprehend the change in numbers of positive and negative comments in a specific category for 10 years, the business coded B21 is selected, since it has received comments for almost every dimension for 10 years. Based on the number of comments for each category, and at least 5th order polynomial trendline with R² value is provided in the graphs (Figure 2). The trendlines which had less than 0.5 for R² value, are observed to have missing data in the first or the last years. To increase the value above 0.5, the data of the ‘other services’ graph ends in 2018, the ‘employee’ graph starts in 2007, and the ‘tourist profile’ graph starts in 2011.

The effect of the pandemic is clearly seen in the decreasing number of comments in every category, starting from 2019. Apart from the effect of the pandemic, for this business, tourist profile, business and territory characteristics, food and employee-related comments are mostly positive. On the other hand, room, common area facilities, and other services are recognized to be mostly negative. The results are naturally expected to change according to the business, though the infrastructural obstacles of the area can be considered a common issue for the Olympos businesses. Other than constructional restrictions, changing positive and negative comments in time may be related to staff turnover, obsolescence of materials, price policies, profile and expectations of the visitors, etc.



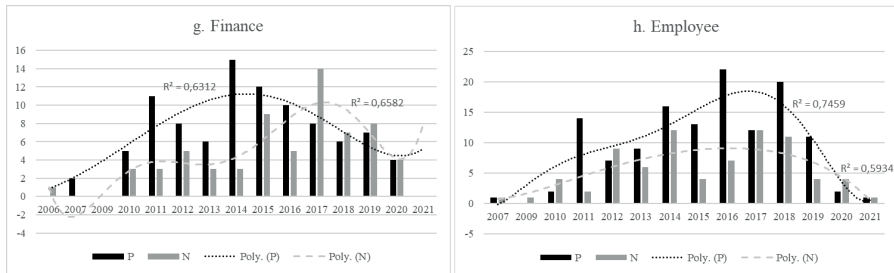


Figure 2: Change in the number of comments in every category for business coded B21

Apart from graphics, comments also refer to the dying spirit of Olympos. The visitor claims that wanting too many tourists is the reason for dying spirits (2008, line 485). According to some visitor comments starting in 2017, the popularity of the business, B21 specifically, has decreased, the place needs renovation, and the customer profile has also changed. One of the repeat customers expresses the negative change as “*the place has lost its passion about everything.*” Another comment in 2019 expresses the lack of solo travelers and the place “*is relying far too much on the name it probably managed to build for itself about twenty years back*” (2019, line 1338). On the other hand, some customers claim that the vibe carries on even after years; “*Spent time here 10 years ago...was happy to see the chilled out vibe hadn't changed when I came back*” (2011).

5. Discussion

This study aimed to understand the spirit of Olympos, offering a post-modern environment in a historical and natural place, having non-luxurious businesses, offering adventurous activities away from the hectic city crowd, such as hiking, climbing, and diving. Some visitors even indicate that the authentic and peaceful environment would be disturbed by luxury and high prices (2014, line 1561) because these facilities are not for the ones who are looking for comfort or a five-star hotel.

Defining the area as a place away from the crowd indicates the problems of overtourism. One of the comments refers to being afraid of this place turning into a chaotic destination like others (2015, line 1506). One of the comments (2019, line 1827) emphasizes the risk of having B&B service while all-inclusive hotels are favorable in Antalya. All-inclusive service is also criticized as no visitors in this destination have bracelets as a sign of “*belonging to a hotel of a certain class and level*” (2014, line 1580).

Olçay (2007) also reports increased touristic activity in the area for the last few years, due to the illegal construction of treehouses. The development of the destination is shaped by the legislation, as indicated by one of the commenters that Olympos is one of Turkey's most amazing national parks and historical sites, and thank God it is under protection (2011, line 1680). Besides legal restrictions, having family businesses, and having business owners that are relatives or acquaintances in the area (Anonymous, personal communication 2 October 2021), is assumed to protect the culture of the area.

Some visitors point to the changing culture, or as some call 'corruption' of Olympos, even in 2006. Although there are comments on the opposite view, the nationalities of TripAdvisor users support the nationality-based change in time. Comments indicating the fading spirit also emphasize the facility problems such as cleanness, understanding the hippie style but not appreciating the functionality, or hygiene problems, such as to be natural is not to be dirty (2016, line 1480).

Despite the complaints about the destination, Olympos is recognized as having authentic non-luxurious establishments, providing adventurous and physical activities, away from the hectic city environment. This understanding reminds the "reverse holiday" defined by Gottlieb (1982). Gottlieb states that people prefer a holiday that is opposite to what they do in their daily lives, such as being a farmer or a king/queen. According to this approach, in the ideal of being a farmer, tourists gain a chance to understand the culture of the region, with a more egalitarian and democratic holiday, understanding the distance of their own culture from causality. This quest for contrast to mass tourism as also supported by the literature (Dujmovic & Vitasovic, 2015), may be one of the reasons motivating tourists to find authentic destinations such as Olympos.

6. Conclusion

This unique study aimed to understand the postmodern image of an authentic destination from the visitor's perspective and define the components of this image on a case basis. Results reveal the characteristics of Olympos create a unique image of the area/business, mainly identified as being different, comfortable, unobtrusive, non-luxury, social, authentic, environmental, and history oriented. Comments on the fading spirit of Olympos are also discussed involving recent legislative changes in the region. The findings both extend the literature on postmodern tourist behaviors and expectations and enlighten the image of this mythological destination for scholars and authorities.

Exploring a part of the image of Olympos from the perspective of tourists is beneficial to address several components of the image, only specific to the case, without the intention of generalizing the postmodern image. On the other hand, defining the change of this image in time may be a futile effort, since the visitors' comments make the reality of each writer and create a pre-reality for the visitor, which may be subject to change after the actual visit or after reading this article. Therefore, while trying to simplify this complex structure, it may be beneficial to prefer semi or unstructured methods as possible to preserve the depth of the data.

This exploratory study comes with some limitations. Although the effect of user-generated content on destination image is expected to increase over time (Ghazali & Cai, 2013), the visitor experiences are only analyzed for a specific website 'TripAdvisor'. Other travel sites may have different visitor perspectives on this unique destination. Further studies may focus on the interaction between the local community and the international visitors and the young generations to see the rising conflicts and the acceptance/disapproval of the visitors from different nations/cultures and understand the reactions to excessive tourism development in Olympos. Environmental awareness of the businesses in the area and analyzing carbon footprints/carbon handprints can be other research subjects. The pollution in the river due to businesses is indicated by Aslan et al. (2017) and one of the personal communications (Anonymous, personal communication, 2 October 2021).

Acknowledgements

No potential conflicts were declared by the authors.

References

- Anonymous (2 October 2021) Personal Communication.
- Antalya Culture and Tourism Directorate (2012). From Past to Present Antalya. <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/38501,2012-iidunden-buguneantalya.pdf?0>
- Antropov (2014). *Trip Advisor*. https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g311311-d535096-r223340656-Kadir_s_Tree_House-Olympos_Turkish_Mediterranean_Coast.html
- Aslan, A., Akdeniz, F., Bocuk, H., & Al, T. (2017). Olympos Biyoçeşitliliği Üzerine Bir Araştırma. *Adalya*, 15(1), 249-266.
- Assel, H. (1984). Consumer behavior and marketing action (2nd edition), Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Butler, C. (2013). *In English Chinese* (Ed.), Postmodernism. Peking, China: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Cicek, O. (2015). *The Most Important Site Olympos*. <http://blog.milliyet.com.tr/en-onemli-sit-alani-olympus/Blog/?BlogNo=492713>
- Demir, E. & Emekli, G. (2019). Geographical distribution of modern and post-modern accommodation supply: A case study of Izmir (Turkey). *Ege Geography Journal*, 28(1), 33-50. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eccd/issue/47091/544791>
- Dujmovic, M. & Vitasovic, A. (2015). *Postmodern society and tourism*. In the 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe. 3(9-109), 49-62.
- Easy Move to Turkey, (2013). Nudes, hippies and angry villagers: on Turkey's hippy trail in the 1970s, part 1. <https://easymovetoturkey.wordpress.com/2013/02/06/nudes-hippies-and-angry-villagers-on-turkeys-hippy-trail-in-the-1970s-part-1/>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117. <https://doi.org/10.1080/01490408709512150>

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. doi:10.1016/0160-7383(86)90006-x
- Genc, S. G., & Temizkan, S. P. (2023). Destination aesthetics: An empirical study of aesthetic judgment and aesthetic distance among tourists in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3308-3308. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2221>
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social Media Sites in Destination Image Formation, *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (Tourism Social Science Series, Vol. 18), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 73-86. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007).
- Gottlieb, A. (1982) American's Vacations. *Annals of Tourism Research*, 9, 165-187. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90045-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90045-7)
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content—trends, and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11. <https://www.researchgate.net/publication/242556754>
- Hatton, W. (2021). *Backpacking Turkey Travel Guide 2021*. <https://www.thebrokebackpacker.com/backpacking-turkey-travel-guide/>
- Hostel World (2019). *The Ultimate Guide to Backpacking Turkey*. <https://www.hostelworld.com/blog/backpacking-turkey/>
- Kaldirim, S. (2019). *Antalya ezberini bozuyoruz: Tatil Olimpos'ta diyoruz*. <https://www.ensonhaber.com/karadenizde-yayla-senliklerinde-gun-nasil-gecer.html>
- Kilduff, M., & Mehra, A. (1997). Postmodernism and Organizational Research. *Academy of Management Review*, 22, 453-481. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9707154066>
- López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2008). Postmodernism and heterogeneity of leisure tourist behavior patterns. *Leisure Sciences*, 31(1), 68-83. <https://doi.org/10.1080/01490400802558210>
- Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, G. Bennington and B. Massumi (Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00010-9)
- McKinley, W. (2003). *Postmodern epistemology in organization studies: A critical appraisal*. In *Post Modernism and Management* (pp. 203-225). Emerald Group Publishing Limited.

- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6. <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Moradi, G., & Alalhesabi, M. (2020). An Analysis of the Historical and Transformation of the City Image from Image Ability to Urban Brand, with an Emphasis on Three Periods of Modernism, Postmodernism, and Globalization. *Urban Planning Knowledge*, 4(2), 43-58. doi: 10.22124/upk.2020.15170.1350
- Morford, M. P. O., & Lenardon, R. J. (1985). *Classical Mythology* (Third Edition), Longman: New York.
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay- A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.023>
- Olçay, U. B. Y. (2007). *Olympos Excavation 2006 Studies. 29. Excavation Results Meeting (Volume 3)*. Ministry of Culture and Tourism DOSIMM Publishing House: Ankara.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59. <https://doi.org/10.2167/jtcc051.0>
- Seyhan, B. (2023). The Conceptual Grounding of Overtourism and Overtourism-Driven Change: Olympos Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(3), 417-442. DOI: 10.30519/ahtr.1120409
- Susimiga, (2013). Truly bad. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g311311-d644925-r160601926-Bayrams_Tree_Houses-Olympos_Turkish_Mediterranean_Coast.html
- Syed, M., & Nelson, S. C. (2015). Guidelines for establishing reliability when coding narrative data. *Emerging Adulthood*, 3(6), 375-387. <https://doi.org/10.1177/2167696815587648>
- The Broke Backpacker (2021). *Backpacking Turkey Travel Guide 2021*. <https://www.thebrokebackpacker.com/backpacking-turkey-travel-guide/>
- The Wayward Walrus (NA). *Traveling the Turkish Riviera: Olympos Travel Guide*. <https://www.thewaywardwalrus.com/olympus-turkey-travel-guide/>
- The Jackalope (2011). *This place made me very happy*. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g311311-d644925-r119748767-Bayrams_Tree_Houses-Olympos_Turkish_Mediterranean_Coast.html
- Uğurlu, E. (2002). *Necropolis Studies. 20. Research Results Meeting (Volume 1)* Ministry of Culture and Tourism DOSIMM Publishing House: Ankara.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-985.

- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Wang, D., Niu, Y., Lu, L., & Qian, J. (2015). Tourism spatial organization of historical streets- A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. *Tourism Management*, 48, 370-385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B. & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user-generated content on the internet. *Tourism Review*. 76(1), 125-137. doi: 10.1108/TR-04-2019-0132
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489-498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00004-3)
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11, 522-537. <https://doi.org/10.1177/104973201129119299>
- Wickens, E. (2002). The Sacred and Profane: A Tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29, 834-851. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00088-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00088-3)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>

Turizm Ulaşımında Çevresel Sürdürülebilirlik Politikaları

Ahmet Yarış¹

Özet

Ulaştırma araçları olmadan gerçekleşemediğinden, turizm denilince akla gelen ilk unsurlardan biri ulaşımır. “İnsanların ve eşyaların bir noktadan başka bir noktaya hareketi” ile anlatılan ulaşım; havayolları, karayolları, denizyolları, demiryolları ve boru hatları alt sistemlerinden oluşmaktadır. Fiziksel anlamda ulaştırma sistemleri altyapı ve üstyapı olarak iki ayrı öğeden oluşmaktadır. Alt yapı fiziki mekana bağlı taşınmayan bir nitelikte iken üst yapıyı ise taşıma araçları oluşturur. Bir mekan değiştirme hareketi olan turizm de, ulaştırma yolları ve araçları ile gerçekleştirilen bir faaliyettir. Turizm ulaşım sisteminin gelişimi sayesinde başlamış, büyüme göstermiş ve turizmin yayılması da ulaşımı canlandırmıştır. Bu çalışmada öncelikle turizmde ulaşımın önemi irdelenmiş, turizm ve ulaşım ilişkisinden bahsedilmiştir. Daha sonra sırasıyla turizmde taşımacılık türlerinden, taşımacılık ve sürdürülebilirlikten ve turizm taşıma problemlerinden bahsedilmiştir. Son olarak turizmde ulaşım politikaları konusunda dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilerek sonuçlandırılmıştır.

1. Giriş

Ulaştırma, uzak yerleri ulaşılabilir yapan, tüketicilere ulaşımında giderek daha fazla kolaylık sağlayan önemli bir sektördür. Ulaştırmaya yapılan yatırımlar, ekonomik gelişimi hızlandıran, ticareti, coğrafi erişe bilirliği, hareketliliği fazlalaştıran ve iş olanağı sağlayan yatırımlardır (Özkorkmaz, 2011:1). Ulaşım ve turizmdeki büyüme; kırsal alanlarda yeni turizm türlerinin oluşmasına, konaklama endüstrisinde yeni hukuki mülkiyet tiplerinin düzenlenmesine imkân vermiştir. Turizm için yürütülen ulaşım altyapısı çalışmaları, ağırlıklı olarak, turistleri başlangıç noktasından alıp, istenen varış noktasına taşıyan ve geri döndüren ulaşım türlerinin geliştirilmesine

1 Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ahmetyaris@yahoo.com ORCID: 0000-0002-5553-4953

odaklanmıştır (Pehlivan, 2010:18). Turizmin büyümesi ulaştırma sisteminin gelişmesini, ulaştırma sistemindeki gelişimin de turizmi etkileyebilme gücü olduğu için iki sektörün birbirinden ayrılması mümkün değildir (Demir, 2014:25). Halsall'ın (1998) yaklaşımında ulaştırma ve turizm arasındaki ilişki komplike ve birbirine örülmüş bir fayda” olarak tanımlanmıştır (Pehlivan, 2010:18). Ulaşım sistemlerindeki gelişme hareketliliği, boş zamanı ve yaşam standardını artıran, kayıp zamanı azaltan bir fayda olarak turizmin gelişiminde önemli bir unsurdur. Ayrıca, ulaşım yatırımı için kaynak bulmakta zorlanan kırsal alanlar, turizm gelişimi sayesinde standardı yüksek yol, kentler ise uluslar arası havalimanı gibi ulaşım merkezlerine kavuşmaktadırlar (Pehlivan, 2010:19).

Dünya genelinde 2023'ün ilk üç ayında 235 milyon turistin uluslararası seyahate katıldığı tahmin edilmekte bu rakam 2022 yılının ilk üç ayının iki katı olduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2023). Turizm ile ilgili rakamlar büyüdükçe buna paralel olarak seyahatler ile ilgili rakamlarda büyümektedir. Bu büyüme beraberinde çevresel anlamda bazı sorunlar yaratmaktadır. Turizmin çevresel etkileri genellikle konaklama, yeme içme ve diğer etkinlikler kapsamında değerlendirilmiştir. Turizmin ulaşım kaynaklı çevresel etkileri bilinen bir gerçek olsa da ülkelerin veya bölgelerin turizm ulaştırması ile ilgili çevresel sürdürülebilirlik politikaları araştırılması gereken bir konudur. Bu çalışma turizm ve ulaşım ilişkisini ele almış olup Avrupa Birliğindeki başta olmak üzere turizmde gelişmiş ekonomilerin turizm ulaştırması ile ilgili politikalarını sunmaya çalışmaktadır.

2. Turizmde Ulaşımın Önemi

Turizm ürün ve hizmetleri insanları, yaşadıkları yerden ayırarak söz konusu ürün ve hizmetlerin sunulduğu mekâna taşımakta yani turizmde mal ve hizmetlerin sunulduğu yerlere yönelik bir insan hareketliliği oluşturmaktadır (Eralp, 1983:105). Diğer bir deyişle turizm seyahatten meydana gelmektedir, yani ulaştırmanın rolü turizm hizmetlerinde olmazsa olmaz bir önem taşımaktadır. Turizm sektörünün kitle anlamında bir nitelik elde etmesi, kısa sürelerde çok sayıda tüketicinin turistik destinasyonlara ulaştırılması ve belirli bir süre sonunda yaşadıkları yerlere dönüşlerinin sağlanması, turistik ürün için ulaştırma unsurunun önemini fazlaştırmıştır (İncekara ve Yılmaz, 2002:10). Turistlerin beklentileri bakımından, otelin standardı, turistik çekicilik veya yeme-içme olanakları kadar ulaşım olanakları da tercih sebebidir (Orbashi ve Shaw, 2004:95).

Turizmin genişlemesi ulaştırmadaki büyük gelişmeden kaynaklanmaktadır. Örneğin uçuşlardaki ilerleyiş dünyayı küçültmüş, motorlu taşıtlar her yere

ulaşımı mümkün kılmıştır (Sorupia, 2005:1767). Rizal ve Asokan (2013)'a göre turizm için ulaşımın önemi denizcilikte suyun var olma ihtiyacı önemine eşittir. Ulaştırma, turizmin olmazsa olmazlarından biri olarak diğer faktörleri etkileyen ve diğer faktörlerden de etkilenen bir yapıya sahiptir. Turistler, ulaşım olanaklarının ve ulaşım sistemlerinin gelişmesi sayesinde yeni destinasyonlara seyahat etmeye, meraklarını gidermeye veya yeni iş fırsatlarını araştırmaya yönelmişlerdir (Demir, 2014:25-26).

Hava yollarının turizm bakımından arz ettiği önemi Pehlivan (2010:26) şu şekilde sıralamıştır: Yolculuklarda talep oluşturucu yüksek hız, zamanı kısıtlı veya değerli olan turistlerin bölgelere seyahatlerine, bölgelerin turizme kazandırılmasına ve destinasyondaki geceleme sayısının artırılmasına imkân sağlamıştır. Hava yolları kişiye yolculuk boyunca güven vermekte, konforu sayesinde daha çok boş zamana sahip erişkin turistlerin oluşturduğu üçüncü yaş turizmini geliştirmiştir. Havayolları ulaşım, yeme-içme, konaklama, geziler ve transferler gibi turistlerin ana ihtiyaçlarını kapsayan tur paketlerinin faydalı koşullarda düzenlenmesine imkân verir. Havayolları indirimli tarifeler ile ve talebin yüksek olmadığı dönemlerde turizm hareketliliğinin uzatılmasına ve küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır. Havayolları uluslararası yolculuklarda dikey ve yatay bütünleşme olanakları açısından önemli bir avantaja sahiptir. Söz konusu bütünleşme; havayolu/karayolu (fly/drive), havayolu/denizyolu (air/seatravel), havayolu/demiryolu (air/rail) şeklinde yatay olarak olabileceği gibi, havayolu/konaklama işletmeleri, havayolu/seyahat (tur operatörleri ve seyahat acenteleri) arasında dikey olarak ta gerçekleşebilir.

Karayolu ulaşımı da turizmde çok büyük önem arz etmektedir. Karayolu ile gidilmesi mümkün olmayan yerlerin ziyaret edilmesi sağlanabilir. Seyahat süresince insanların ilgi çekici güzergâhları görme, istenildiği anda ve yerde durma olanağı sağlar. Karayolu en önemlisi bireysel ya da kitlesel halinde seyahatler yapılmasına imkân verir ve kısa mesafelerde ekonomik ulaşım sağlar (Holden, 2012:54).

Demiryolu taşımacılığı açısından baktığımızda, tek seferde 1200 ila 1500 yolcu taşınabilmesi yer değişiminin bireysel olmaktan çıkıp kitlesel nitelik kazanmasını sağlamıştır yani demiryolu turist akımını somutlaştırmıştır ve yolculuk giderlerini azaltmıştır (Eralp, 1983:109). Ayrıca demiryolu günümüzün en emniyetli ve en ucuz ulaşım türüdür (Rodrigue, Comtois, ve Slack, 2013:95). Demiryolu taşımacılığında yüksek hızlı trenler sayesinde yolculukta geçen süre azalmış buna karşılık konaklama süresinin uzaması bölgelerin turizm sayesinde gelişmesine olanak sağlamıştır (W. C. Wang, Chou, ve Wu, 2010; X. Wang, Huang, Zou, ve Yan, 2012).

Yolcu kapasitesi açısından baktığımızda, demiryolu için söylenenleri denizyolu içinde söylemek mümkündür. Deniz taşımacılığında taşıt hacmi genişletilebilmekte, binlerce yolcunun denizyolu ile seyahat edebilmektedir. Taşıt hacminin genişliği aynı zamanda insanların konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri olanakları sunan büyük gemiler anlamına gelmektedir (Eralp, 1983:115). Denizyolları rahatlık ve olanak bakımından diğer ulaşım tiplerine göre büyük bir üstünlüğe sahiptir. Yolculuk süresince yolcularca farklı yerler görmek, film izlemek, konserler dinlemek mümkündür. Denizyolları yolculuk boyunca turistlere dinlenme olanağı da sağlamaktadır (Brida ve Aguirre, 2008:2).

3. Ulaşım Türleri

Taşımacılık sistemi fiziksel olarak farklı alt yapılardan oluştuğu için taşıma araçları da farklı taşıma birimleri olarak ortaya çıkmaktadır. Her birim kendine has araçlar ve kurumlarla mekânlar arası bir ulaşım ağı oluşturur (Eralp, 1983:106). Bu ulaşım ağları günümüzde havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu taşımacılığı olarak şekillenir.

3.1. Havayolu Ulaşımı

Hava taşımacılığındaki gelişmeler modern turizmin başladığı dönemlerdeki başlangıç ile varış noktası arasındaki ulaşım maliyetini düşürmüştür (Pehlivan, 2010:22). Havayolu taşımacılığının doğal engellerden etkilenmemesi, ülkeler arası kesintisiz yolculuk, yolculuk süresinin en aza indirgenmesi gibi olumlu yönlerinden dolayı (Doğaner, 1996:21) son zamanlarda insanların uzak yerlere seyahatlerini bu ulaşım yoluyla yapmalarını sağlamıştır (Briggs, 2004:117). Havayolu gelişimi ile insanlar ulaşması zor yerleri ziyaret edebilmiş, uzak mesafeler için daha az zaman ayırmış ve ulaşım maliyetlerini düşürmüştür. Bu sebeplerden havayolu ulaşımı turizmin en baskın ulaşım türü haline gelmiştir (Pehlivan, 2010:22).

Ekonomi havayolu hizmeti sunan bazı firmaların girmesiyle sektör hız değişimi yaşamıştır. 1997 yılından sonra Southwest Airlines, Ryanair ve EasyJet gibi firmaların çok düşük fiyat politikaları ile turist sayılarında belirgin artışlar olmuştur (Lohmann ve Duval, 2011:12). Bu nedenle tarihi ve kültürel mirası zengin fakat fazla bilinmeyen çoğu destinasyonların ortaya çıkması sağlanırken, turist destinasyonu olarak ünlü bazı kentlerde kapasite sorunu yaratılmıştır (Orbaslı ve Shaw, 2004:98). Her ulaşım türü gibi havayolu ulaşımının olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Bu olumlu ve olumsuz yönler şu şekildedir (Pehlivan, 2010 p.25). Olumlu yönler: kısa yolculuk süresi, yol güvenliği, çok kişinin taşınabilmesi, giderek düşen fiyatlar, varış noktasına erişim, kazanılan zamanın tatile aktarılabilmesi ve yolculuk konforu olumsuz

yönler: varış yerinde havalimanı olma zorunluluğu, planlı bir tarife uyma zorunluluğu, varış sonrası başka ulaşım türüne gereksinim, yüksek karbon salınımı, seyahat öncesi ve sonrası prosedürler, bagaj sınırlaması, kısa mesafede yüksek ücretler.

3.2. Karayolu Ulaşımı

Karayolu taşımacılığı, turizm arzına ulaşım hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde olanak veren, insanlara yolculukları boyunca serbestlik veren hizmetler bütününden oluşmaktadır. Karayolu, hem bireylerin istediklere yerlere doğrudan ulaşmalarını sağlarken hem de diğer ulaşım sistemlerinin gerek birbiriyle gerekse destinasyonla bağlantısını sağlayan bir işleve sahiptir (Demir, 2014:26). Karayolu araçlarının önemli bir özelliği de, diğer ulaşım araçlarıyla gidilmesi zor ücra yerlere bile gidilebilmeye imkan sağlamasıdır (Pehlivan, 2010:28). Karayolu, bölgeleri turizme kazandırılmasına katkı sağlar, bir kent etrafındaki turistik çekiciliklerin kentle bağlantısını sağlayarak bütünlük oluşturur. Karayolu sayesinde yakınlardaki doğal ve kültürel zenginliklerin tanınmasına yardımcı olur, hareketlilik ile çok yer görmeye olanak verir (Doğaner, 1996:20). Ayrıca karayolu, kitlesel turizm faaliyetlerinde havayolu-karayolu, demiryolu-karayolu ve denizyolu-karayolu ulaşım sistemleri arasında tamamlayıcı rol oynar. Diğer ulaşım türleri ile taşınan turistlerin konaklayacakları veya ziyaret edeceği turistik noktalar arasında karayoluna ihtiyaç duyulur (Demir, 2014:26). Dünya turizm örgütü (UNWTO, 2014)'nin raporunda karayolu taşımacılığı 9'a ayrılmıştır: Tarifeli uzun mesafe taşımacılığı, tarifeli şehir içi taşımacılığı, insan ve hayvan gücü ile taşıma hizmetleri, taksi hizmetleri, teleferik ve kayak asansörü vb, havaalanı transfer hizmetleri, araba kiralama hizmetleri, kısa mesafeli bölgesel turlar ve okul-işçi servisleri.

3.3. Denizyolu Ulaşımı

Turizm taşımacılığında başka bir yolda denizyolu taşımacılığıdır. Demir (2014:33)'e göre denizle birlikte göl ve akarsuları da kapsayacak şekilde daha kapsamlı bir faaliyet alanı oluşturmak mümkündür. Denizyolu taşımacılığında, hava koşulları, diğer ulaşım sistemlerine bağlılık, uzak mesafelerde yolculukların uzun zaman alması, limanlarda yaşanan problemler turizm açısından bu tür taşımacılığın olumsuz yanlarıdır (Çalık, 2008:42).

Denizyolu taşımacılığı, yolcu taşımaya ek olarak konaklama, yeme-içme, eğlenme ve alışveriş olanaklarını barındıran "Kurvaziyer Turizmini" ortaya çıkarmıştır. Kurvaziyer turizmi ile limanın olduğu kentlerin, limana yakın turistik noktaların ziyaret ve buralarda alışverişlerden oluşan aktiviteler mevcuttur (İncekara ve Yılmaz, 2002:9). Ayrıca denizlerde kıyı çizgisinin

daha küçük kesimlerine girebilen yatlar ile ulaşım ve bunların konaklama ve eğlenme aracı olarak kullanılması mümkündür (Doğaner, 1996:20). UNWTO (2014:23-24) turizm kapsamına giren denizyolu taşımacılığını: tur, gezi ve seyahat hizmetleri; feribot ve deniz taksisi hizmetleri; yat ve benzeri deniz taşıtlarının eğlence-seyahat için kiralanması hizmetleri şeklinde ayırmıştır.

3.4. Demiryolu Ulaşımı

Diğer taşımacılık tiplerine göre fazla maliyetler oluşmadan ağır-hacimli yüklerin ve yolcuların taşınmasında kullanılan bir ulaşım tipidir (Göde, 2011:6). Demiryolu ulaşımında trenlerin fazla sayıda yolcu taşıyabilmesi, içinde dolaşma olanağının olması, geceleme olanağı, atmosfer olaylarında etkilenmemesi, coğrafi engellerin tünellerle aşılabılır olması, karayolu ve denizyolundan daha fazla hız sağlayabilmesi gibi olumlu yönlerinden dolayı insanlar tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Doğaner, 1996:21). Demiryolu taşımacılığında iki tür vardır. Biri ülkeler ve şehirlerarası taşımacılık, diğeri ise metrolar ve tramvaylar gibi şehir içi ulaştırma sistemleridir. Turizm amaçlı yolculuk yapmak isteyenler için maliyeti en düşük ulaşım türü demiryoludur (Sharpley, 2006:48). Metro ve tramvay gibi kent içi raylı ulaşım sistemleri çok sayıda ziyaretçiyi veya yerel halkı herhangi bir trafik sıkışıklığı yaşatmadan kentin merkezine kadar taşımaktadır. Orta veya küçük nüfuslu şehirlerin aksine, örneğin Paris, Barselona gibi büyük şehirlerde kent içi raylı ulaşım sistemleri çoğu turisti şehrin tarihi yerlerine ulaşmasını sağlamaktadır (Pehlivan, 2010:30). Özellikle metro ulaşım sistemi, bir istikamette saatteki yolcu kapasitesi 60.000-70.000'e erişebilen toplu taşıma sistemidir (Hemedoğlu, 2010:21). Bu yüzden hem şehir halkının hem de ziyaretçilerin ulaşım sorununu hafifletebilir.

4. Ulaşım ve Çevresel Sürdürülebilirlik

Genellikle motorlu hususi araçlara dayalı olan mevcut ulaşım tercihleri sosyal, çevresel ve ekonomik maliyetlere sebep olmaktadır (Elker, 2011). Ulaştırma sistemleri likit fosil yakıt tüketiminin yarısından fazlasından ve enerji kaynaklı CO² emisyonunun neredeyse 4/1'inden sorumludur. Ulaştırma sistemleri ayrıca şehirlerin yerel hava kirliliğinin yüzde sekseninden sorumludur ve küresel olarak 1,3 milyondan fazla ölümcül trafik kazası gerçekleşmektedir. Çevre dostu olmayan ulaştırma sistemlerinin çevresel olumsuz etkileri ulaştırma türlerine göre değişmektedir. Ulaştırmada en çok olumsuz etkiye sebep olan ve en çok yakıt harcanmasına sebep olan karayolu, çevresel anlamda en çok zarar veren ulaştırma türüdür. Karayolu ulaşımı başta sera gazı emisyonu olmak üzere diğer hava kirliliğine sebep

olan emisyonlar, gürültü problemi ve yıllık çok sayıda insan ölümüne sebep olan kazalar ile çevreye zarar vermektedir.

5. Turizmde Ulaşım Problemleri

Nüfusun yoğunlaşması ve günümüzde şehirlerin büyüme eğilimleri düşünüldüğünde, daha yoğun sera gazının oluşması, gürültü ve hava kirliliğinin artması, insanların ulaşım için daha fazla zaman kaybetmesi kaçınılmazdır. Hem küçük tarihi şehir merkezlerinde hem de kalabalık şehirlerde baş edilemeyen trafik problemi, destinasyonun ulaşım ile ilgili olumsuz bir itibara sahip olmasına neden olmaktadır (Pehlivan, 2010:20). Örneğin, turistler için çekici destinasyonlardan olan İstanbul hem turistlerin hem de şehirde yaşayanların beklediği ulaşım taleplerini karşılamada sorunlar yaşamaktadır. Kolombiya'nın başkenti Bogota'da yapılan bir araştırmada (Cervero, Sarmiento, Jacoby, Gomez, ve Neiman, 2009) şehirde taşıtırsız yapılan seyahatin taşıtırla yapılandıdan daha az süre aldığı hatta yaya ve bisikletlilerin ortalama hızlarının hususi araba ortalama hızından daha fazla olduğu bulunmuştur.

Avrupa'da demiryolları, ülkelerin sanayi ve parasal gelişimleri için stratejik bir değere sahiptir. Demiryolları ile seyahat eden yolcu oranı 1970'deki rakamlara oranla 2000'li yıllarda düşüktür. Bu düşüşün ana nedeni demiryolunun karayolu kadar rekabetçi olmamasıdır (Özgöker, 2011). Adalar ve takımadalara ulaşım turistlerin bu bölgeleri tercih etmesinde etkili rol oynar. Örneğin Hawaii adalarına en çok turist gönderen ABD ve Japonya pazarı için birçok tarifeli uçuşlar konulmuştur. Ancak aşırı rekabet, akaryakıt fiyatlarının yükselişı ve küresel krizler köklü havayolları ve ortaklık yapan havayolları firmalarının başarısız olmalarına neden olmuştur. Bu gibi sebeplerden ada ve takımada destinasyonları coğrafi olumsuzlukları nedeniyle sık sık olumsuzluk yaşamakta ve turizm taşımacılığı ile ilgili planlamalar yapılmalıdır.

6. Turizmde Ulaştırma Politikaları

Turizm ve ziyaretçilerin hareketliliğinin yönetimi sağlıklı bir turizm gelişimi için çok önemli rol oynamaktadır (İsraeli ve Mansfeld, 2003:464). Ulaşım sistemi, turizm planlamasının önemli bir parçasıdır ve turizm destinasyonu yaratmada ve mevcut destinasyonları geliştirmede çok önemli rol oynar (Khadaroo ve Seetana, 2008; Rizal ve Asokan, 2013). Şehirlerde başarılı turizm taşımacılığı beraberinde bazı gereklilikleri getirir. Gronau ve Kagermeier (2007:131-132) hizmet sağlayıcıların başarılı toplu taşıma için bazı koşulları sağlamaları gerektiğinden bahseder. Bunlar: şeffaf ve kaliteli hizmet, hususi araba sınırlamaları, turizm ve taşıma şirketleri arasındaki

koordinasyon ve uzun vadeli ulaşım uygulamalarıdır. Bu anlamda, dünyadaki özellikle mega şehirlerin uyguladığı bir dizi girişimler ve politikalarla sürdürülebilir kentsel ulaşım önlemleri çok gerekli hale gelmiştir. Bu tür girişimler; toplu taşıma kullanımına teşvik, merkezi iş alanlarını canlandırma, daha yakın günlük tesisler için arazi kullanımında değişiklik, merkezi iş alanlarına ulaşımı kısıtlama, yayalaştırma ve hafta içi taşıtların yasaklanması ve seyahat ihtiyacının azaltan teknolojik gelişmeleri kapsayabilir (Lohmann ve Duval, 2014:134).Yayalaştırma seçenekleri açısından, dünyadaki bir takım şehirler yaygın bisiklet yolları ve işe gidip gelenleri yürümeye teşvik edici yatırımlar yapmışlardır.

Altyapı konusuna bakıldığında, AB'deki az gelişmiş yerlerin bu konuda daha özenli hizmete ihtiyaç duydukları dikkat çekmektedir. Ulaştırma bakımından Avrupa'yı birbirine her yoldan bağlama amacındaki Trans-Avrupa Ulaşım Ağı (TEN-T); havayolu, karayolu ve denizyolu ulaşımını Avrupa'da etkili olacak şekilde bütünleştirmiş bir ağ oluşturarak, noksan hatların bitirilmesine ve AB içi pazarın gelişmesine yardımcı olmak amacıyla AB tarafından oluşturulmuş bir ulaşım altyapısı politikasıdır (Özkorkmaz, 2011:5). 1992'de imzalanmış olan Maastricht Antlaşması, TEN-T politikalarını sunmuş ve TEN-T Rehberi ilkelerinin oluşturulmasını, geleneksel altyapıyı kapsayan, birden fazla modlu ancak tek ağın geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bununla beraber, modern ve akıllı ulaşım sistemlerinin, güvenli ve çevre dostu ulaşımın yaygınlaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca TEN-T hedefleri arasında AB'ye ithal edilen petrole karşı bağımlılığının 2050 yılına dek yüzde 60 oranında azaltılması planlanmaktadır. Ulaştırma politikalarının iyileştirilmesinin turizm endüstrisi üzerinde yaratacağı faydalar çok fazladır. Örneğin, havayolu, karayolu ve denizyolu ulaşımındaki iyileştirmelerden, havayolu trafiği kontrol istasyonları ile gecikme süre ve sayısı azaltılabilir, hızlı tren ağı kurmak hedefi ile AB ülkelerine turist akışı ve turist sayısı yükseltilebilir ve seyahat süreleri azaltılabilir (Karakuş, 2003:19).

Çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili endişelerin artması, çevre dostu ulaşım sistemlerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bazı ulaşım araçlarının sebep verdiği gürültü kirliliği, hava kirliliği ve su kirliliğinin azaltılması, ulaşım politikalarının öncelikleri arasındadır (Çiftçi, 2011:7). Sürdürülebilir ulaşım politikalarında hacim açısından bütünsel şehir yapısı, karışık arazi kullanımları ve uygun lojistik ağlardan dolayı seyahat talebi düşük ve seyahatler kısadır. Yolcular seyahati toplu bir şekilde veya motorsuz taşıma ile yapmakta, teknoloji olarak düşük karbonlu araçlar başlıca olup, yüksek verimli motorlar, hibridler ve elektrikli araçlar bu grupta yer almaktadır. Ayrıca akıllı ulaşım sistemleri ve akıllı lojistikler gibi yeni

teknolojiler ulaştırma sistemlerinin yüksek verimli bir şekilde yönetilmesine yardım etmektedir (Sakamoto, Dalkmann, ve Palmer, 2010).

Sürdürülebilirlik açısından baktığımızda Çiftçi (2011:9-10) sürdürülebilir taşımacılık politikalarını 4 grupta toplamıştır: **Talep-odaklı politikalar:** Ulaştırma kullanıcılarının alışkanlıklarını değiştirmeye yöneliktir. Örneğin: ulaştırma maliyetlerinin çeşitlendirilmesi (vergiler, yol ücretlendirme, yoğun zamanlarda yüksek fiyatlama gibi). Çeşitli ulaştırma modları (otomobil ya da karavan paylaşımı, paylaşım araçlar için otoyollarda özel şeritler, park-and-ride gibi). Düzenleyici ve engelleyici önlemler (park kısıtlaması, araçlar için emisyon ve gürültü limitleri, denetlemeler, hız limitleri, büyük hacimli motorlar için daha yüksek vergiler, koordinasyonu sağlanmış trafik ışıkları, ulaştırma ağı akışının iyileştirilmesi). Bilgilendirme ve iletişim (yakıtlar ile ilgili bilgilendirme gibi). **Arz-odaklı politikalar:** Ulaştırma sistemlerinin iyileştirilmesi ile ilgilidir. Örneğin: Kapasite artışı için fiziki altyapının genişlemesi (havalimanlarındaki terminallerin genişletilmesi, otoyolda şerit çoğaltma gibi). Toplu taşımacılığın geliştirilmesi (geçiş sayısının artırılması ve zamanlı ayrı otobüs şeritleri, toplu taşımacılığın özelleştirilmesi, rekabetçi ücretler, toplu taşımacılık sisteminin bütünleştirilmesi gibi). Trafik sakinleştirme önlemleri (şehir merkezleri girişleri kısıtlamaları gibi). Araba sahipliğini zorlaştırma (lisanslar, ehliyetlerin alınmasını zorlaştırıcı süreçler gibi). Yeni altyapı çözümleri geliştirme (tramvay, metro gibi). **Teknoloji politikaları:** Teknolojiden maksimum derecede yararlanarak etkili bir ulaşım sistemi oluşturmayı hedeflemektedir. Örneğin: Yeni araç teknolojileri (araç ve motor tasarımı, sıfır emisyonlu araçlar, katalitik dönüştürücüler, elektrik ile giden araçlar, yönlendirme sistemleri). Teknolojik çözümler (otomatik okuma, otomatik hız kontrolü, yol durumları için anlık bilgilendirme, trafik ve filo yönetimi). Güncel lojistik sistemler (güncel platform tasarımları, hizmet merkezi, izleme sistemi). **Fiziksel planlama tedbirleri:** Bu tedbirler karasal alanların ve şehir planlamasının ulaştırma ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin: Karasal alan kullanma düzenlemeleri (toplu taşıma terminalleri yakınlarında ofis inşaatı için izinler, yeraltı alışveriş merkezlerinden caydırma). Kentsel politika (yoğun şehir tasarımı, yeraltı yoğunlaşma politikası gibi).

Turizmde ulaşım politikaları ile ilgili olarak Turizm Stratejisi 2023 belgesinde, deniz yolları ve demir yollarının kamu-özel sektör işbirliğiyle yenilenmesi ve geliştirilmesinden bahsedilmektedir. Ulaşım türlerinin çeşitlendirilmesinde kamunun yatırım içindeki payının en az seviyeye indirilmesinin sektöre dinamizm kazandıracağına inanılmakta bu nedenle demiryolları, yat limanı ve kurvaziyer limanları, otoyollar ve bölünmüş yolların yapımında veya yenilenmelerinde yap işlet devret, yap işlet, yap

sahiplen işlet gibi finansman modelleri uygulanacağı belirtilmektedir (Turizm Stratejisi 2023).

6.1. Havayolu Ulaştırma Politikaları

Hava trafiğindeki gelişmeler sonucunda çoğu havalimanlarında yoğunluk meydana gelmekte ve bu yoğunluklar da kontrol sisteminde zorluklar yaratmaktadır. Bu sebepten ötürü uçakların iniş ve kalkış zamanlarında rötarlar yaşanmaktadır. Rötarlar hava yolu şirketlerine yıllık 1.3 ile 1.9 milyar dolara mal olmaktadır. Ayrıca yerde ve havada kaldıkları sürede kullanılan ek yakıt sebebiyle karbon emisyonu başta olmak üzere hava kirliliği problemleri artmaktadır. Ülkeler politikalarında bu kirliliği karbon vergisi olarak azaltmak istemektedirler (Lohmann ve Duval, 2011:28). AB 2012 yılından sonra üye ülkelerin havaalanlarına, karbon emisyon oranı yüksek eski nesil uçakların iniş yapmasına izin vermemektedir. Ayrıca biletlere vergi getirilmiş ve kısa mesafelerde havayolu yerine demiryolunun tercih edilmesi için birçok teşvik uygulamaları artırılmıştır. AB, daha çevre dostu motor ve sistemlerin geliştirilmesi için büyük miktarlarda fon oluşturmuştur (Cebeci, 2007). Ülkeler havayolu taşımacılığındaki büyümeye ayak uydurmak için altyapı yatırımlarına devam etmektedir. Ancak birçok ülke ve havayolları, havaalanı ve hava sahası kapasitesi zorlukları ile karşı karşıya gelmektedir (UNWTO, 2013:4). Örneğin İrlanda hükümeti 2014 turizm planlamaları kapsamında havaalanlarını kapasite olarak genişletme ve yolcular için havaalanındaki olanakları artırma planlamaları yapmıştır (DTTS, 2014). Havaalanları aynı zamanda ulaşım dışında bir ticaret merkezidir. Uluslararası Havaalanı Konseyine göre 2012'de dünya genelinde toplam havayolu gelirlerinin %43'ünü uçuşsuz (non-aeronautical) kaynakların – dutyfree, restoranlar gibi – oluşturmuştur (UNWTO, 2013). Güvenlik ve vize işlemleri ile ilgili politikalar da turizm taşımacılığı planlamalarında yer almıştır. Çünkü havacılık gelişimi havalimanlarında emniyet ve güvenlikten ödün vermeden yolcu taşımacılığını kolaylaştırma gerektirir. Teknolojinin gelişmesi ile havaalanında geçirilen zamanın kısılması açısından elektronik okuyucular, mobil biniş kartları gibi kolaylıklar geliştirilmiştir. Vize uygulamaları ülkeler için ekonomik büyüme ve iş fırsatları kaybı olsa da son zamanlarda turizmin gelişmesi ile vize kısıtlamaları kalkmaktadır. UNWTO (2012:17-18)'nın yaptığı araştırmaya göre, G20 ülkelerinde vize işlemlerini kolaylaştırmak turizm harcamalarında ekstra 206 milyar dolar ve ekstra 5,1 milyon iş olanağı yaratabilir. Havayolu taşımacılığındaki bir diğer konu da turistlerin tüketici hakları ile korunmasıdır. Örneğin Avrupa Birliği, üyesi olan ülkeler arasında yolculuğu teşvik etmektedir. Ayrıca turizm sektöründe olan kamu ve özel kuruluşların mal ve hizmetlerini geliştirmeleri konusunda ve turist

haklarını korumaları konusunda hükümler çıkarmaktadır. Bu hususlarda paydaşları bilgilendirme çalışmaları yapmaktadır. Türkiye'yi ziyaret edenler genellikle paket turları tercih ettiklerinden turist hakları çerçevesi paket tur kapsamındadır (Akay, 2013).

6.2. Karayolu Ulaştırma Politikaları

ABD Ulaştırma Bakanlığı şirketler ile yerel yönetimler ve yasal düzenlemeler ile ilgili kılavuz niteliğinde kitaplar hazırlamıştır. Bu kitaplarda eyalet ve yerel düzeyde yasalaşmış ya da öneri niteliğinde seyahat azaltma yönetmelikleri bulunmaktadır (Elker, 2011). ABD eyaletlerindeki ulaştırma kamu kurumları turizm planlaması ve geliştirmesi ile ilgili kapsamı geniş sorumluluklar üstlenmişlerdir. Örnek olarak Wisconsin Ulaştırma Kurumu, yaptığı geniş kapsamlı çalışmalarında, karayolunun ekonomi ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini öngörmüş, gerekli duyulan ulaştırma altyapısını aşamalara ayırmış, öncelikleri, performans göstergelerini ve yatırım stratejilerini belirlemişlerdir. Wisconsin eyaleti turizm departmanının 1998'de oluşturduğu turizm planlamasında beş spesifik hedef belirlenmiştir (Pehlivan, 2010:28-29): Göze hoş, estetik ve büyük bir köprü tasarlanması. Hedef pazar ile destinasyon arasında turist bağlantılarının sağlanması. Ulaştırma sayesinde ekonomik gelişimin daha iyi anlaşılması ve benimsenmesi için ilgili tüm paydaşlarla ilişkiler kurulması. Ekonomik gelişim hedefli arazi kullanım planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik planlamaların yapılmasında ilgili paydaşlardan destek alınması. Otoyol ulaşım koridoru üzerinde info büroları, kamu binaları, planlama ve ekonomik büyüme kurumlarının belirlenmesi. Birleşik Krallık'ta, yerel yönetimlerin kendi alanlarında trafik yoğunluğunun azaltılması için planlamalar yaparak ve tedbirler alarak, uygulamaya geçmelerini zorunlu kılan bir tasarı yasalaşmıştır. 2003 yılından itibaren Londra şehir merkezine girişlerde araçlardan 11,5 Pound (TFL, 2014) ücret alınarak bireysel araç kullanımının azaltılması planlanmıştır. Elde edilen gelir ile toplu taşıma odaklı ulaşımın geliştirilmesi hedeflenmiştir. Günümüzde bu tedbirler Singapur, Hong Kong ve Oslo gibi birçok şehirde uygulanmaktadır (Elker, 2011).

AB'de karayolu taşımacılığı ile ilgili ulaşım politikalarına bakıldığında Avrupa bütünleşmesinin esasını oluşturan “insanların ve malların serbest dolaşımının tam olarak sağlanması” için etkili ve güvenli bir kara yolu ulaşımı önkoşuldur. Karayolu ulaşımını kullanan herkes entegrasyondan faydalanabilmektedir. Trafik kazalarından kaynaklı ölümleri azaltmak için AB karayolları güvenliği eylem programı yayınlanmıştır. Bu program araçları daha güvenli hale getirmeyi, kara yolları alt yapısını iyileştirerek tehlikeli alanları azaltmayı hedeflemekte ve sürücülerini kurallara uymaya, daha

sorumlu davranmaya teşvik etmektedir. AB, “EN 13816” adında bir hizmet kalitesi standardı oluşturmuştur. Üye ülkelerdeki toplu taşıma sektöründe olan tüm kuruluşların hizmetlerini turistlere sunarken uyulması gereken hizmet kalitesi standartlarını kapsamaktadır (Hemedoğlu, 2010:22). İrlanda turizm taşımacılığı planlamalarında, toplu taşımacılık türleri arasında daha fazla bağlantı ve İrlandaca, İngilizce dilleri dışında diğer dillerde toplu taşıma kullananlara enformasyon bilgilerine odaklanmıştır. Hem kamu hem de özel sektör taşıma hizmeti gerçekleştirenlere bu amacı gerçekleştirmek için teşvikler sağlanması planlanmaktadır. Ayrıca İrlanda’ya gelen yabancı ziyaretçilerinde kolaylıkla kullanabileceği “leapcard” tüm toplu ulaşım araçlarında kullanılmak üzere tasarlanmıştır (DTTS, 2014:26).

Türkiye’de karayolu turizm taşımacılığı ile ilgili politikalara bakıldığında; trafik güvenliğinin artırılmasına yönelik projelere öncelik verilmesi, demiryollarından ve varsa deniz yolundan faydalanılarak karayolu ulaşımının neden olduğu olumsuz etkilerin azaltılması, ulaştırmada kurumsallaşmanın özendirilmesi, üniversite-sektör işbirliği ile taşımacılıkta ulusal ve uluslararası kurallara uyan, güncel bilgilerle donanmış uzmanların yetiştirilmesi, yol kullananların (bisikletliler, yayalar vb.), engellilerin ve çocukların güvenliğine özel önem verilmesi göze çarpmaktadır. Ayrıca, bilgilendirme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden, akıllı ulaşım teknolojilerinden faydalanılması, turizm ulaşımında çalışanların genel eğitim ve mesleki eğitim verilmesi, nitelikli çalışan yetiştirilmesi için üniversiteler ile işbirlikleri gibi planlamalar göze çarpmaktadır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2022). Ancak tüm planlamalara rağmen başta büyükşehirler olmak üzere, ülkemizin birçok şehri genişletilmiş yollar, katlı kavşaklar, viyadüklerle donatılmakta ve otomobil kullanımı daha fazla teşvik edilmektedir (Elker, 2011).

6.3. Denizyolu Ulaştırma Politikaları

AB’de ulaşımın kara yolundan diğer ulaşım türlerine kaydırılması planlamalar içerisinde yer almakta ve bu diğer ulaşım türlerine geçilmesi için tedbirler alınmaya başlanmıştır. Üye ülkeler arasında “Deniz Otoyolu” yapılması ve kısa mesafeli denizyolu ulaştırmasının desteklenmesi için Marco Polo Projesi açıklanmıştır (Çalık, 2008:51). AB taşımacılık politikaları yolcu taşınmasında yoğun tarifeli ve yüksek kaliteli kısa mesafeli deniz ulaşımına geçmeyi teşvik etmektedir. Şu anda AB sınırları içinde dört adet denizyolu koridoru mevcuttur. Örneğin, İber yarımadası ve Güney Denizi arasındaki deniz yolu taşımacılığı ile CO2 emisyonlarında olası azalma hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre, dört gemi ile haftada altı tur yapılan ulaşımın üç yılda beş milyar ton-km yakın bir değişime ve 125 bin tonluk CO2 emisyonu

azalmasını sağlayacağı hesaplanmıştır (Çiftçi, 2011:57). Son verilere göre her yıl 1200 Avrupa limanından 400 milyon'dan fazla yolcu geçmektedir (EuropeanCommission, 2014). Ayrıca 2006'da AB, deniz araçlarının limanlardaki sahil elektriğini kullanmasını desteklemiş ve sahil elektriğini kullanımının CO2 emisyonlarını %50, CO emisyonlarını %99, N2O emisyonlarını %50 azaltacağı ve makinelerden kaynaklanan titreşimleri ve gürültüleri ortadan kaldıracığı ifade edilmiştir (Çiftçi, 2011:59).

Deniz araçlarının girdiği limanlar ve bu tesislerde sunulan turistik hizmetler, ülkelerin ağırlıklı yatırım yaptıkları alanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda 1983 yılında Resmi Gazetede yayınlanan “Yat Turizmi Yönetmeliği” ile birlikte ülkemizde yat turizmi hızla gelişmeye başlamıştır (Kozak, Kozak ve Kozak., 2013). Türkiye'nin başta Ege ve Akdeniz kıyıları yat ve yolcu gemisi turizmi için oldukça uygundur. Özellikle son 20 yılda marina sayılarında ve işletmeciliğinde özel sektörün ilgisi nedeniyle birçok marina tesisi tamamlanmıştır. 2023 itibari ile Türkiye'de 42 adet marina mevcuttur (Marinalar.com, 2023). Yat bağlama kapasitesi açısından Türkiye marinalarının Akdeniz bölgesindeki payı yüzde iki civarındadır. Kıyı uzunluğu çok fazla olan, doğa harikası ve çok temiz koylara sahip ve uluslararası düzeyde turizm hizmetleri sunabilen ülkemiz için bu kapasite çok düşüktür (Gedik, 2011).

Sadece deniz araçları için liman veya marina sahibi olma hedefiyle değil, bunun yanında kıyılarımıza yakın doğal ve kültürel varlıkların çokluğu sebebiyle deniz yolu ulaştırma imkânlarından faydalanmak gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre deniz araçlarıyla gelen turistler diğer ulaşım araçlarıyla gelenlere göre düşük orana (%3.71) sahiptir. 2022 yılında Denizyolu ulaşımı ile Türkiye'ye gelen turist sayısı 1.653.603 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Turizm Stratejisi 2023, yat, kurvaziyer ve kıyı hizmetlerine vurgu yapmış, ayrıca deniz ile kıyı öncesi varış noktaları arasında gerekli altyapı yatırımlarının yapılması gibi destekleyici hedefler koymuştur. Türkiye'ye gelen turistlerin daha fazla gecelemelemlerini sağlamak ve daha çok döviz bırakan turist sayısını arttırabilmek için turizm potansiyeli fazla destinasyonlarda, kurvaziyer turizmine yönelik altyapı ve üstyapının hızlıca tamamlanarak kurvaziyer limanlarının hizmete açılmasının sağlanacağı belirtilmektedir. Ayrıca mevcut ve proje halindeki marinalar haricinde kıyılarımızda bulunan 200'ü aşkın balıkçı barınaklarından yararlanarak her otuz beş deniz milinde bir olmak üzere yat turizmine gerekli hizmeti sağlayabilecek şekilde yenilenmelerine yönelik çalışmalar ile sektörde önemli bir gelişim kazandırılacağı belirtilmektedir.

6.4. Demiryolu Ulaştırma Politikaları

Demiryollarının inşası, işletilmesi ve bakımları maliyet açısından çok yüksektir. Bu nedenle demiryolları yatırımları devletler tarafından yapılmakta, altyapı kurma ve operasyon maliyetleri bakımından devlete büyük mali yükler getirmektedir (Göde, 2011:6). Japonya'nın yılda on bir milyar, Almanya'nın beş milyar ve İngiltere'nin üç milyar dolarlık demiryolları sistemine bütçe ayırması maliyetlerin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Orbaslı ve Shaw, 2004:97). Demiryolu ulaşımının karayolu ulaşımına göre daha çevre dostu olması nedeniyle desteklenmesi, daha az maliyetle şehirleri birbirine bağlaması ve hızlı tren hizmetlerinin tercih edilmesi son dönemdeki önemli gelişmelerden bazılarıdır (Pehlivan, 2010:29). Örneğin AB'de genel yaklaşım kapasite, güvenli olması ve rekabet yönünden diğer ulaştırma türlerine göre cazibesini artırarak demiryolu taşımacılığının gelişimini desteklemektir (Çiftçi, 2011:75). Çevresel kaygıların giderek artması ve demiryolu ulaştırmasındaki büyük teknolojik ilerlemeler çevre dostu ulaşım alanını yakından ilgilendirmektedir. AB, tüm üye ülkeleri demiryolu ağı içerisine alan Avrupa Yüksek Hızlı Tren Ağı projesinin gerçekleştirilmesi yönünde karar almıştır. Avrupa altyapısındaki engellerden dolayı yeterli ulaşım arzının sağlanamaması üye devletlerin demiryollarının tek bir Avrupa Demiryolu sistemine dönüştürülmesini gerekli kılmaktadır. Bu tür ulaşım sistemi sayesinde demiryollarının diğer ulaşım türleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlamına gelmektedir (Özkorkmaz, 2011). Diğer ulaşım türlerinde yolcu başına emisyon değerleri demiryolunun oldukça üzerindedir. Hatta havayolları tarafında hava koridorları ve pist çevresinde, karayolu tarafında da kentsel alanlardaki trafikten kaynaklanan yüksek emisyon değerleri bu iki tür üzerinde katı yaptırımların gündeme gelmesine neden olmaktadır. AB, dizel yakıtlılar başta olmak üzere tüm araçlar için vergi düzeyleri belirlemektedir. Buna karşın, tüm demiryolu, metro ve tramvaylar için kısmen karayolu taşımacılığındaki avantajlarından dolayı vergi muafiyetleri yada indirimleri sağlanmaktadır (Çiftçi, 2011:76). Bu durumda demiryolu ulaşım sistemi özellikle kısa ve orta mesafelerde önemli bir alternatif olabilecektir (Pehlivan, 2010:31). Demiryolu taşımacılığındaki teknolojik ilerlemeler turizm ile ilgili çevreye faydalar sağlamaktadır. Özellikle hızlı raylı sistemlerin ilerlemesi iç turizmin gelişmesini etkilemektedir (W. C. Wang ve diğ., 2010).

Türkiye'de turizm açısından demiryolu ulaşım sisteminin yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Demiryolu, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin neredeyse hiç tercih etmediği bir türdür. 2022 yılında demiryolu ile ülkeye giriş yapan yabancı sayısı 18738 olup önceki yıllara göre düşük ve toplam ziyaretçi sayısının binde biri bile değildir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

7. Sonuç

Turizm ile ulaşımın birbirinden ayrılmaz bir bütünlük içinde olduğu ve aralarında neden-sonuç ilişkisinin olduğu açıktır. Çünkü ulaşım sisteminin gelişmesi turizmin gelişmesine, turizmin gelişmesi de ulaşım sisteminin gelişmesine tetiklemekte ve aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Genel çerçevede gelişmiş ülkelerde turizm ulaştırma altyapısından çok sürdürülebilirlik ile ilgili planlamalar ve politikalar yapıldığı göze çarpmaktadır. Türkiye’de ise planlama ve politika stratejilerinde sürdürülebilirlikten bahsedilmiş ancak daha çok ulaşım altyapılarının tamamlanması ve yenilenmesine odaklanılmıştır. Bu altyapı ihtiyaçları konusunda öne çıkan hususlar (Pehlivan, 2010:21); Ulaşım türleri arasında bütünleşme, ulaşım türleri ve varış bölgeleri arasındaki bağlantılarının güçlendirilmesi, hızlı, güvenli ve konforlu toplu taşıma sistemleri oluşturulması, turizmi geliştirmek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mevcut iskele ve limanların iyileştirilmesi, havalimanı ihtiyacının giderilmesi ve kent merkezleriyle ulaşım bağlantılarının sağlanmasıdır.

Ulaşım türlerine bakıldığında gelişmiş ekonomiler bireysel araç kullanımı azaltmak için tedbirler almaktadır. Çevreye etkisi daha az olduğu gerçeğiyle her ulaşım türünde toplu taşımaya teşvik etmektedir. Ayrıca her ulaşım türünde karbon emisyonunu düşürmek ve yakıt tüketimini azaltmak için yukarıda örnekleri verilen tedbirler almaktadır. Turizm ulaşımında da bu tür tedbirler uygulanmakta turistler dahil tüm paydaşlar çevresel etkiler ve ilgili tedbirler ile bilgilendirilmektedir. Türkiye’de turizm ulaşımı ile ilgili bilimsel çalışmalar ve raporlar çok kısıtlıdır. Turizm ulaşımı ile ilgili ulaşım türlerinde altyapı çalışmaları devam ederken kaynakların kullanımı göz önünde bulundurulmalı ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Akay, B. (2013). Avrupa Birliği Turist Hakları İle İlgili Politikaların Türk Turizmine Etkileri *Şehir Aktüel*.
- Brida, J. G., ve Aguirre, S. Z. (2008). *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*. Paper presented at the International Congress on Sustainable Tourism as a Factor of Local Development. November, Monza, İtalya.
- Briggs, D. (2004). Tourism Development and Airlines in the New Millennium: An Operations Management Perspective *Tourism and Transport: issues and agenda for the new millennium*: Elsevier.
- Cebeci, U. (2007). Gökyüzünde karbon savaşı, *Hürriyet*. Retrieved from http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/6055962_p.asp
- Cervero, R., Sarmiento, O. L., Jacoby, E., Gomez, L. F., ve Neiman, A. (2009). Influences of built environments on walking and cycling: lessons from Bogotá. *International Journal of Sustainable Transportation*, 3(4), 203-226.
- Coşan, B. (2014). Marinaları Türk Yatçılar Taşıyor, *Hürriyet*. Retrieved from <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=25969788&tarikh=2014-03-10>
- Çalık, S. (2008). *Avrupa Birliği Ulaştırma Politikası ve Türkiye'nin Uyumunu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiftçi, B. (2011). *Avrupa Birliği'nin Çevreci (Green) Ulaştırma Politikası*. T.C. Ulaştırma ve Habercilik Bakanlığı, Ankara.
- Demir, M. (2014). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğaner, S. (1996). Türkiye Turizm Ulaştırması. *Coğrafya Araştırmaları*(4), 19-48.
- DTTS. (2014). *A National Tourism Policy for Ireland*. Ireland.
- Elker, C. (2011). Ulaşım Politikalarının Çevreye Etkisi. *Cumhuriyet Bilim Teknoloji Dergisi*.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- EuropeanCommission. (2014). What do we want to achieve? Retrieved 13,11,2014, from http://ec.europa.eu/transport/modes/maritime/index_en.htm
- Gedik, M. (2008). Türkiye'de Yatçılık ve Marina Sektöründe Durum. Erişim tarihi: 20.06.2023 Erişim adresi: <https://www.denizgazete.com/yazarlar/mehmet-gedik/turkiyede-yatcilik-ve-marina-sektorunde-durum/100305/>
- Göde, M. G. (2011). *Yük ve Yolcu Taşımacılığında Göller Bölgesi İçin Kombine Taşımacılık Sistemlerinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Gronau, W., ve Kagermeier, A. (2007). Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 127-135.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Holden, M. E. (2012). *Achieving sustainable mobility: everyday and leisure-time travel in the EU*: Ashgate Publishing, Ltd.
- İncekara, A., ve Yılmaz, S. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Israeli, Y., ve Mansfeld, Y. (2003). Transportation accessibility to and within tourist attractions in the old city of Jerusalem. *Tourism Geographies*, 5(4), 461-481.
- Karakuş, G. (2003). *Avrupa Birliği Turizm Politikası*. Ankara.
- Khadaroo, J., ve Seetanağ, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin aylara ve taşıt araçlarına göre dağılımı 2022. Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni.
- Lohmann, G., ve Duval, D. T. (2011). Critical aspects of the tourism-transport relationship. *Contemporary tourism reviews*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford, 1-38.
- Lohmann, G., ve Duval, D. T. (2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 133-136.
- Marinalar.com, (2023). Bölge ve iller listesi. <https://marinalar.com/turkiyedeki-marinalar-listesi/> Erişim tarihi: 20.07.2023
- Orbaşlı, A., ve Shaw, S. (2004). Transport and visitors in historic cities. In L. Lumsdon ve S. Page (Eds.), *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. New York: Routledge.
- Özgöker, U. (2011). Avrupa Birliği Ortak Ulaştırma Politikası, *Subcon Turkey*.
- Özkorkmaz, H. T. (2011). *21. Fasil (Ten Fasli) Müzakereleri ve Türkiye’nin Trans-Avrupa Ulaştırma Ağlarına Entegrasyon Süreci Üzerine Bir Değerlendirme*. T.C Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.
- Pehlivan, E. (2010). *Ulaşım Faaliyetlerinin Turizm Faaliyetlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Rizal, P. R., ve Asokan, R. (2013). Role Of Transportation In Tourism Industry In Sikkim State, India. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(6).
- Rodrigue, J. P., Comtois, C., ve Slack, B. (2013). *The Geography of Transport Systems*: Taylor & Francis.
- Sakamoto, K., Dalkmann, H., ve Palmer, D. (2010). A paradigm shift towards sustainable low-carbon transport: Financing the vision ASAP. *Institute for Transportation and Development Policy. New York*.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*: Sage.
- Sorupia, E. (2005). *Rethinking the role of transportation in tourism*. Paper presented at the Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Bangkok.
- TFL, T. F. L. (2014). Paying the Congestion Charge. Retrieved 20.11.2014, from <http://www.tfl.gov.uk/modes/driving/congestion-charge/paying-the-congestion-charge>
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2022). 2053 Ulaştırma ve Lojistik Ana Planı. <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/bakanlik-yayinlari/2053-ulasirma-ve-lojistik-ana-plani-rev.pdf>
- UNWTO. (2012). The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies. Madrid, Spain.
- UNWTO. (2013). *Tourism and Air Transport Policies 20th Session of UNWTO General Assembly - Background paper for the General Debate*.
- UNWTO. (2014). Methodological Notes to the Tourism Statistics Database. Madrid, Spain.
- Wang, W. C., Chou, L.-S., ve Wu, C. C. (2010). Impacts of new transportation technology on tourism-related industries—the Taiwan High Speed Rail. *World Leisure Journal*, 52(1), 14-19. doi: 10.1080/04419057.2010.9674618
- Wang, X., Huang, S., Zou, T., ve Yan, H. (2012). Effects of the high speed rail network on China's regional tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 1, 34-38.

Türkiye ve Dünyada Medikal Turizm: Sağlık, Ekonomi ve Kültürün Buluşması

Özge Büyük¹

Özet

Medikal turizm, dünya çapında büyüyen ve popüler hale gelen bir endüstridir. Medikal turizmin gerçekleşebilmesi için kişilerin yaşadıkları ülkeden başka ülkelere seyahat ederek sağlık hizmetlerinden faydalanması gerekmektedir. Söz konusu hizmetler, tıbbi tedavi, diş hekimliği hizmetleri, kozmetik cerrahi vb. çok çeşitli alanları kapsamaktadır. Bu turizm türü, düşük maliyetler, daha kısa bekleme süreleri, özel tedavilere erişim ve mahremiyet arzusu, kültürel ayrıcalıklar, egzotizm gibi faktörlerden etkilenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunmaları medikal turizm hareketlerini arttırmıştır. Ayrıca, bu ülkelerde, gelişmiş ülkelere yaşanan uzun bekleme süreleri ve yetersiz sağlık hizmetleri gibi sorunlar da bulunmamaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler medikal turistler için cazip birer destinasyon haline gelmiştir. Medikal turizm, hem turistler hem de ev sahibi ülkeler için önemli bir ekonomik avantajdır. Medikal turistler, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine daha uygun fiyatlarla erişebilirken, ev sahibi ülkeler ise sağlık hizmetleri sektöründen elde edilen gelirle ekonomilerini güçlendirme imkânı yakalamaktadırlar. Türkiye, medikal turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir ve gelişmiş sağlık altyapısı, uygun fiyatlı hizmetleri, deneyimli sağlık personeli, turizm altyapısı gibi imkanlara sahiptir. Ülke, bu avantajlar sayesinde medikal turizm için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Bu bölümde Türkiye’de ve dünyada medikal turizmin durumu ele alınacak, medikal turizm açısından avantajlı ve dezavantajlı durumlar ortaya konacaktır.

Giriş

Kişilerin sağlık hizmetlerinden faydalanmak için yaşadıkları ülkeden başka ülkelere ziyaretler gerçekleştirmesiyle meydana gelen medikal turizm, her yıl

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ozgebuyuk@comu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2058-8510

yaklaşık 14-16 milyon kişinin tıbbi tedavi için yurt dışına seyahat etmesiyle dünya çapında önemli bir büyüme göstermiştir. Bu hizmetler, tıbbi tedavi, diş hekimliği hizmetleri, kozmetik cerrahi gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Medikal turizm, günümüzde düşük maliyetler, daha kısa bekleme süreleri, özel tedavilere erişim ve mahremiyet arzusu gibi faktörlerden dolayı giderek daha popüler hale gelmektedir.

Medikal turizm dünya çapında büyüyen bir endüstridir. Turizm sektöründeki artış hızı pek çok ülkenin medikal turizm konusunda rekabet etmesine, yeni yatırımlar yapmasına ve projeler geliştirmesine neden olmaktadır. Örneğin Tayland, düşük maliyetleri ve yüksek kaliteli tıbbi tesisleri nedeniyle medikal turistler için popüler bir destinasyon haline gelmiş, Hindistan ve Malezya gibi ülkeler de medikal turizm endüstrisinde önemli bir büyüme kaydetmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere göre daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, bu ülkelerde, gelişmiş ülkelerde yaşanan uzun bekleme süreleri ve yetersiz sağlık hizmetleri gibi sorunlar bulunmamaktadır. Bu faktörler, gelişmekte olan ülkeleri medikal turistler için cazip birer destinasyon haline getirmekte, stratejik üstünlük yaratarak rekabette ön saflara taşımaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişme göstermekte olan medikal turizm, özellikle yılın her ayına yayılabilmek özelliği sayesinde turizm profesyonellerinin dikkatini çekmektedir. Ülkemiz, her geçen gün bu amaçla seyahat eden turistler için önde gelen destinasyonlar arasına girme yolunda ilerlemektedir. Türkiye, medikal turistlere sunmakta olduğu fiyat avantajları, kaliteli sağlık hizmetleri, ileri tıbbi teknoloji, coğrafi avantaj vb. pek çok motivasyon unsuru ile medikal turistler arasında popüler olmaya başlamıştır. Diğer yandan Türkiye’deki medikal turizm endüstrisinin aynı zamanda standardizasyon ve düzenleme eksikliği, dil ve kültürel engeller ve belirli bölgelerde sınırlı altyapı ve kaynaklar gibi çeşitli zorluklarla da karşı karşıya olduğu da bilinmektedir.

Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de medikal turizmin önemine vurgu yapılacaktır. Öncelikle, medikal turizmin tanımı ve kapsamı ve gelişimi ele alınacaktır. Ardından, dünya medikal turizm pazarının büyüklüğü ve dinamikleri ve önde gelen medikal turizm destinasyonları incelenecektir. Son olarak, Türkiye’nin medikal turizmdeki konumu ve gelişimi değerlendirilecektir.

1. Medikal Turizm Nedir Ne Değildir: Sağlık Turizminden Ayrılan Yönleri Nelerdir

Medikal turizm, bireylerin kendi ülkelerinde karşılayamadıkları veya karşılamakta zorlandıkları sağlık hizmetlerini almak amacıyla, başka bir ülkelere yaptığı seyahatleri kapsayan, bu seyahatleri esnasında diğer turizm faaliyetlerine de katıldıkları sürecin bütününe verilen isimdir. Medikal turizm, tıbbi operasyon, teşhis-tedavi, rehabilitasyon ve diğer çok çeşitli sağlık hizmetlerini içerebilir (Akbolat & Deniz, 2017; Connel, 2006; Jagyasi, 2008). Daha kapsamlı bir tanım yapılacak olursa; çeşitli hastalıklardan mustarip bireylerin ve hatta yanlarındaki refakatçilerinin belirli bir tedaviden faydalanmak ve/veya sürdürmek için; sağlık personelinin ise ilgili kapsamında bilgi vermek-almak, araştırmada bulunmak, tedaviyi gerçekleştirmek veya devam ettirmek vb. nedenlerle yaptıkları ve aynı zamanda genel turizm faaliyetinin oluşması için gerekli tüm şartları sağlayan seyahatlere medikal turizm ismi verilmektedir (Büyük & Akkuş, 2020-a). Ancak bir bireyin seyahati esnasında sağlık hizmetine ihtiyaç duyması ve bu hizmeti alması durumunda medikal turizm meydana gelmez. Bu durumda başvuru acil veya planlanmamış sağlık hizmetlerine verilen isim turist sağlığıdır (Şeker & Solak, 2020).

Sağlık turizmi, medikal turizm ve sağlıklı yaşam turizmi olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmakta ve her ikisini de kapsamaktadır. Literatürde sıklıkla birbirine karıştırılsa (Salmon, 2008) da sağlık turizmi ve medikal turizm arasındaki temel farkın, motivasyon unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Bu iki kavram arasındaki ayrımın sağlıklı biçimde yapılması, söz konusu seyahatlerin daha iyi anlaşılması ve planlanması için büyük önem taşımaktadır.

Sağlık turizminde, seyahat eden bireylerin motivasyonu, bedensel ve zihinsel sağlıklarını korumak, geliştirmek ya da geri kazanmaktır (Mueller & Kaufmann, 2001; Smith & Puczkó, 2009). Medikal turizmde, bireylerin seyahat etme motivasyonu, kendi ülkelerinde karşılayamadıkları veya karşılamakta zorlandıkları sağlık hizmetlerini almaktır (Connell, 2006; Jagyasi, 2008). Sağlıklı yaşam turizmi ise, bireylerin doğal kaynakları ve sağlığı destekleyen tamamlayıcı dinlence ve eğlence hizmetleri aracılığıyla iyi ve esenlikli olma halini oluşturmak veya güçlendirmek için yaptıkları seyahatlerdir (Smith & Puczkó, 2009). Sağlıklı yaşam turizmi, spa, yoga, meditasyon, masaj vb. hizmetleri içerebilir.

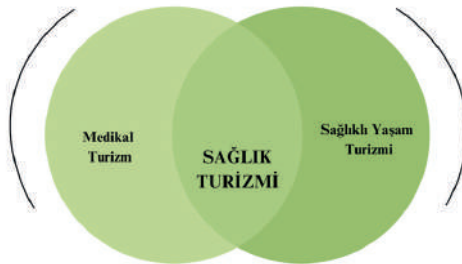
- Medikal turizme örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde kalp ameliyatı yaptırması gereken bir kişinin daha düşük maliyetli ve daha hızlı olduğuna karar vererek aynı operasyon için başka bir ülkeyi tercih etmesi verilebilir.

- Sağlıklı yaşam turizmine örnek olarak ise bir turistin İsviçre’de bir spa tatili yapması verilebilir. Bu kişi, İsviçre’nin doğası ve kaplıcaları nedeniyle bu ülkeyi tercih edebilir.
- Her iki faaliyet de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

1.1. Sağlık Turizmi, Sağlıklı Yaşam Turizmi ve Medikal Turizm Arasındaki Temel Farklar

Sağlık turizmi, sağlıklı yaşam turizmi ve medikal turizm arasında kapsam, motivasyon unsuru, maliyet, süre, tekrar ziyaret ve hedef kitle gibi konularda temel ve ayırıcı önemli farklar bulunmaktadır. Buna göre:

1.1.1. Kapsam: Kavramsal olarak sıklıkla birbirine karıştırılan sağlık turizmi, sağlıklı yaşam turizmi ve medikal turizm terimleri kapsam açısından değerlendirildiğinde aralarındaki fark çok daha rahat anlaşılacaktır. Buna göre: medikal turizm, tıbbi operasyonlar, tedaviler, rehabilitasyon ve diğer sağlık hizmetlerini içerirken, sağlıklı yaşam turizmi, SPA, ayurveda, yoga, meditasyon, masaj vb. hizmetleri içerebilir. İçerisinde tıbbi operasyonların ve doktor müdahalelerinin yanı sıra alternatif tedavi yöntemlerini ve çeşitli hizmetleri kapsayan sağlık turizmi, medikal turizm ve sağlıklı yaşam turizmine göre daha geniş bir kavramdır ve hem medikal hem de sağlıklı yaşam (wellness) turizmini kapsamaktadır (Voigt ve diğ., 2011) Dolayısıyla Medikal turizm ve sağlıklı yaşam turizmi, sağlık turizminin birer alt kategorisidir denilebilir. Hatta içerisinde çeşitli tedavileri de barındırdığı için (Büyük & Akkuş, 2020-b), engelli turizmi ve geriatrik turizm de bu kategoride değerlendirmeye alınmaktadır (Büyük & Akkuş, 2020-c). Aşağıda verilen Şekil 1’de söz konusu ayırım gösterilmektedir.



Şekil 1: Kapsam Bakımından Sağlık Turizmi, Sağlıklı Yaşam Turizmi ve Medikal Turizm Arasındaki Temel Farklar

1.1.2. Temel Motivasyon: Sağlık turizminde, bireylerin temel seyahat etme motivasyonu, genel olarak zihin ve beden sağlıklarını korumak, geliştirmek veya geri kazanmaktır. Bunu yaparken tıbbi veya tıbbi olmayan pek çok yöntem aynı anda kullanılabilir. Medikal turizmde ise, bireylerin seyahat etme motivasyonu, kendi ülkelerinde farklı nedenlerle karşılayamadıkları veya karşılamakta zorlandıkları sağlık hizmetlerini almaktır. Bunun gerçekleşmesi için muhakkak suretle sağlık ve turizm alanlarında ortaklaşa yürütülecek bir çalışma gerekmektedir. Dolayısı ile medikal turizmin temel şartlarının oluşabilmesi için tıp ve turizm sektörlerinin ortaklaşa mal ve hizmet üretmeleri (Gümüş & Büyük, 2008) gerektiği söylenebilir. Bu turizm türünde kullanılacak yöntemlerin tümü, doktor kontrolünde gerçekleştirilmeli ve belirli bir tedavi prosedürünü içermelidir.

1.1.2. Hedef Kitle: Medikal turizmin hedef kitlesi, sağlık sorunları olan bireylerdir. Sağlıklı yaşam turizminin hedef kitlesi, genel sağlıklarını iyileştirmek isteyen bireylerdir. Sağlık turizmi ise Quintela ve arkadaşlarının (2016) da ifade etmiş olduğu gibi her iki kitleyi de kapsayıcı bir *üst şemsiye* olma özelliğine sahiptir.

1.1.3. Maliyet: Sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi, genellikle daha düşük maliyetli seyahatler iken, medikal turizm, daha yüksek maliyetli seyahatler gerektirebilmektedir.

1.1.4. Süre ve Tekrar Ziyaret: Sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi, kısa süreli seyahatler olarak organize edilebilmekte ancak zaman zaman tedavi türlerine de bağlı olarak medikal turizm, daha uzun süreli seyahatleri şart koşmakta hatta tedavinin gerektiği durumlarda tekrar ziyaret söz konusu olabilmektedir.

Tablo 1: Sağlık Turizmi, Sağlıklı Yaşam Turizmi ve Medikal Turizm Arasındaki Temel Farklar

	Sağlık Turizmi	Sağlıklı Yaşam Turizmi	Medikal Turizm
Temel Motivasyon	Turistin genel sağlığı iyileştirmek veya korumak istemesi, bunu için gerektiğinde farklı ülkelerden sağlık hizmeti talep etmesi.	Turistin genel sağlığı iyileştirmek istemesi.	Turistin kendi ülkesinde karşılayamadığı veya karşılamakta zorlandığı sağlık hizmetlerini almak istemesi.
Kapsam	Zihin ve beden sağlığının korunması, geliştirilmesi veya geri kazanılmasına yönelik tüm hizmetleri kapsar.	Spa, yoga, meditasyon, masaj vb. gibi tamamlayıcı sağlık hizmetlerini kapsar.	Tıbbi operasyonlar, teşhisler, tedaviler, rehabilitasyon ve diğer sağlık hizmetlerini kapsar.
Hedef kitle	Genel sağlıklarını korumak ve iyileştirmek isteyen herkes.	Genel sağlıklarını iyileştirmek isteyen bireyler.	Sağlık sorunları olan bireyler.
Maliyet	Nispeten daha düşüktür	Nispeten daha düşüktür	Operasyon ve tedavilerin türü ve kapsamına göre nispeten daha yüksektir
Süre ve Tekrar Ziyaret	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekrar gerektirmez, keyfidir. ▪ Süre turist tarafından belirlenebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekrar gerektirmez, keyfidir. ▪ Süre turist tarafından belirlenebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekrar gerektirebilir, keyfi değildir, tedavilerin türü ve kapsamına göre değişiklik gösterebilir. ▪ Süre turistten ziyade tedaviyi gerçekleştiren uzman personelin görüşlerine göre belirlenebilir.

Tablo 1, sağlık turizmi, sağlıklı yaşam turizmi ve medikal turizm arasındaki temel farkları özetleyerek kavramsal olarak net bir ayırım oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır.

2. Dünyada Medikal Turizm

Turizm sektörünün sağladığı istihdam ve döviz rezervi artışı açısından, dünya üzerindeki hemen hemen tüm ülkelerin ekonomileri için en önemli sektörler arasında yer aldığı ve küresel öneme sahip olduğu bilinmektedir (Büyük & Can, 2020). Medikal turizm, küresel sağlık hizmetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu turizm türü, gelişmiş ülkelerde yüksek olan sağlık hizmetlerinin maliyetleri, uzun olan bekleme süreleri (Özçelik ve diğ., 2021),

tedavi esnasında aynı zamanda turistik faaliyetlere katılarak farklı kültürleri deneyimleme fırsatı elde etmek isteme gibi çeşitli nedenlerle giderek daha popüler hale gelmektedir. Medikal turizm, son yıllarda dünyada önemli bir büyüme göstermiştir ve küresel anlamda yaklaşık 500 milyar dolarlık (UHSAS, 2023) bir endüstri haline gelmiştir.

Medikal turizmin en önemli destinasyonları, gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkelerdir. Bu ülkeler, gelişmiş ülkelere göre daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, bu ülkelerde sağlık personeli genellikle daha deneyimlidir ve daha yenilikçi tedavi yöntemlerine erişim sağlanabilmektedir (Wong ve diğ., 2014). Dünya’da adını söz ettiren popüler medikal turizm destinasyonları arasında Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Küba, Çin, Meksika, Arjantin, Güney Kore, İsrail, Türkiye vb. ülkeler yer almaktadır (Collins ve diğ., 2019).

2.1. Hindistan ve Medikal Turizm

Medikal turizmin dünyadaki en önemli destinasyonlarından biri olan Hindistan, gelişmiş ülkelere göre çok daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunmaktadır. Hindistan’da medikal turizm endüstrisinin büyümesi, ülkenin turizm destinasyonu olarak çekiciliği, maliyet avantajları ve dünya standartlarında tedaviye erişim imkânı sağlaması gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Dang ve diğ., 2020). Ayrıca Hindistan’ı uygun fiyatlı bir tıbbi turizm destinasyonu olarak tanıtmak için ülkede tedavi kalitesi, tıbbi hizmet kalitesi, tıbbi turizm masrafları, tıbbi turizm altyapısı, destinasyon cazibesi, destinasyon kültürü ve erişim kolaylığı gibi faktörlere odaklanılarak tanıtım kampanyaları düzenlenmektedir. Bu çalışmalarla ülkeye medikal turist çekmek, memnuniyet ve sadakat oluşturmak hedeflenmektedir (Mishra & Sharma, 2021).

Ülkede, dünyanın önde gelen üniversitelerinden mezun olmuş ve deneyimli sağlık personeli bulunmaktadır ve kalp ameliyatları, diz ve kalça protezleri, elektif ve kozmetik cerrahi ameliyatlar, nöroloji, endokrinoloji, nefroloji, üroloji, kanser, göz, diş, organ nakli, kısırlık gibi çok çeşitli tedaviler yapılmaktadır (Mutalib ve diğ., 2017). Bu çeşitlilik, ülkeyi dünyanın her yerinden gelen medikal turistler için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Orta Doğu, Umman, Birleşik Krallık, Bangladeş, Nepal ve Sri Lanka gibi ülkelere gelen medikal turistler, çeşitli tedaviler için her yıl Hindistan’ı ziyaret etmektedirler (Connell, 2006; Neelankantan, 2003; Peters & Sauer, 2011).

Hindistan’da sağlık hizmetleri, gelişmiş ülkelere göre çok daha uygun fiyatlarla sunulmaktadır. Örneğin, ülkede kalp ameliyatı için belirlenen

ortalama ücret 10.000 ABD doları iken, Amerika Birleşik Devletleri'nde aynı ameliyat 200.000-250.000 ABD doları arasında ücretler ile gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde ülkede kanser tedavisinin ortalama fiyatı 10.000 ABD doları civarındadır. ABD'de ise aynı tedavinin ortalama fiyatı 100.000 ABD dolarını bulabilmektedir (Wong ve diğ., 2014). Fiyat avantajına rağmen Hindistan'da sağlık hizmetleri, gelişmiş ülkelerde sunulan hizmetlerle karşılaştırılabilir kalitededir. Hindistan, medikal turizmde en uygun fiyatlı destinasyondur. OECD verilerine göre en yüksek fiyatlar ABD'dedir. ([https://data.oecd.org/healthres/...](https://data.oecd.org/healthres/)) Ülke, konvansiyonel tedavilere ek olarak, tıbbi turistler tarafından sıklıkla tercih edilen Ayurveda, yoga, unani tıbbi ve homeopati gibi alternatif tıp seçeneklerini de sunmaktadır (Chanda, 2001; Hudson & Li, 2012;).

Sonuç olarak, Hindistan'ın uygun fiyatlı olması, çeşitlilik arz eden tedavileri ve kaliteli sağlık hizmetleri, onu dünyanın her yerinden gelen tıbbi turistler için arzu edilen bir destinasyon haline getirmiştir (Wong ve diğ., 2014). Ülkenin tıbbi turizm endüstrisinin, hasta hareketliliği, maliyet avantajları ve çekici turizm destinasyonlarının mevcudiyeti gibi faktörler nedeni ile büyümeğe devam etmesi beklenmektedir (Dang ve diğ., 2020).

2.2. Tayland ve Medikal Turizm

Tayland, tıbbi turizm alanında önde gelen bir destinasyondur ve çok çeşitli tedavi ve hizmetler sunmaktadır. Ülke, cinsiyet değişikliği ameliyatı, diş bakımı, kozmetik cerrahi ve HIV tedavileri gibi alanlarda uzmanlaşmış olmanın yanı sıra; çeşitli rehabilitasyonlar, Thai masajı, yoga, wellness uygulamalarında da oldukça fazla tercih edilmektedir. Tayland'ın tıbbi turizm endüstrisi, uygun fiyatlar, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve benzersiz kültürü gibi çeşitli nedenlerle büyümüştür (Hudson & Li, 2012; Noree ve diğ., 2015; Whittaker, 2008).

Tayland'ın tıbbi turizm destinasyonu olarak popülaritesine katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri, sağlık hizmetlerinin uygun fiyatlı olmasıdır. Ülkenin medikal turizminin popülarlığı, düşük fiyatların yanı sıra, egzotik ve benzersiz kültürüne ve bu kültürün yansıtılmasına dayanan reklam kampanyalarına bağlanmaktadır (Ingram ve diğ., 2013). Bu sayede medikal turistler, tıbbi tedavilerini benzersiz bir kültürel deneyimle birleştirme fırsatına sahip olmakta, bu da Tayland ziyaretlerini unutulmaz kılmaktadır. Hindistan gibi Tayland da hem uygun fiyatlar hem de benzersiz kültürel yapısı ile medikal turizmde öne çıkan ülkelerdendir. Ancak, Hindistan'da sunulan tedavilerin kapsamı, daha düşük kalitede de olsa Tayland'a göre daha geniştir (Wong ve diğ., 2014).

Örneğin, kalp ameliyatı için Tayland'da ortalama ücret 15.000 ABD doları iken, Amerika Birleşik Devletleri'nde bu ücret yaklaşık 16 katı daha fazladır. Aynı şekilde ülkede kozmetik cerrahinin ortalama fiyatı 5.000 ABD doları civarındadır. ABD'de ise aynı tedavinin ortalama fiyatı 10.000 ABD dolarına kadar ulaşabilmektedir (Wong ve diğ., 2014). Düşük maliyetler ve gelişmiş ülkelerde sunulanlarla karşılaştırılabilir düzeyde yüksek kaliteye sahip sağlık hizmetleri, Tayland'ı uygun fiyatlı ve kaliteli tedaviler arayan tıbbi turistler için çekici bir seçenek haline getirmektedir. Düşük maliyetlere rağmen dünyanın önde gelen üniversitelerinden mezun olmuş ve deneyimli bir sağlık çalışanları kadrosuna sahip olan ülke, medikal turistlere Tayland'da kaldıkları süre boyunca kaliteli bakım ve tedavi alacaklarının garantisini vermektedir (Noree ve diğ., 2015).

Uygun fiyatlar, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve benzersiz kültür kombinasyonu, Tayland'ı dünyanın dört bir yanından gelen medikal turistler için popüler bir destinasyon haline getirmiştir. Ülkede bulunan mevcut hükümet ve sağlık hizmeti sağlayıcıları, medikal turizmin potansiyelinin farkında olarak sektörü daha fazla tanıtmak ve geliştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Collins ve diğ., 2019). Tayland'ın tıbbi turizm endüstrisinin gelecekte de büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

2.3. İsrail ve Medikal Turizm

İsrail, medikal turizm alanında lider ülkeler arasında yer almaktadır. Ülke, kanser tedavisi, organ nakli, kalp cerrahisi ve tüp bebek tedavisi, beyin, omurilik ameliyatları gibi çeşitli tıbbi tedavilerde uzmanlığı ile uluslararası üne kavuşmuştur. Bu itibar, İsrail'in ileri teknolojik altyapısına ve yüksek nitelikli sağlık profesyonellerine atfedilmektedir. İsrail'deki sağlık sistemi, özellikle meme kanseri tedavisinde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmeler, sağkalım oranlarının artmasına neden olmuştur (Connell, 2006; Mawlood, 2020; Silverman ve diğ., 2017).

Ülke, iyi eğitilmiş doktor, hemşire ve diğer sağlık profesyonellerinden oluşan bir işgücü ile desteklenen kaliteli sağlık hizmeti konusunda güçlü bir üne sahiptir. İsrail'de ayrıca hastaneler, klinikler ve araştırma merkezleri dahil olmak üzere gelişmiş tıbbi tesisler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tıbbi bakım maliyetlerinin genellikle diğer gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğu uygun fiyatlı sağlık hizmeti sunan İsrail, istikrarlı bir siyasi iklime ve düşük suç oranına sahip olması ile güvenli bir ülke olarak da tanınmaktadır (Collins ve diğ., 2019). Ülkenin Yahudileri, Arapları, Hıristiyanları ve diğer dini grupları içeren nüfusu aynı zamanda kültürel açıdan hassas bir sağlık hizmeti deneyimi arayan medikal turistlere ayrıca hitap etmektedir (Kim ve diğ., 2019).

Sonuç olarak, İsrail'in kaliteli sağlık hizmeti, uygun fiyatlar ve güvenli ortam konusundaki itibarı, onu medikal turizm için önde gelen bir destinasyon yapmakta ve her yıl milyarlarca dolar gelir elde etmesini sağlamaktadır (Beladi ve diğ., 2017). Dil bariyeri ve mesafe gibi zorluklara rağmen, medikal turizm sektörü, İsrail ekonomisi ve sağlık sistemi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yenilikleri takibi, çeşitli kültürel özelliklere sahip nüfusu ve stratejik konumuna olan bağlılığı ile İsrail'in, dünyanın dört bir yanından medikal turistleri çekmeye devam etmesi beklenmektedir.

2.4. Meksika ve Medikal Turizm

Meksika, medikal turizm sektöründe Amerika'ya olan yakınlığı, sunduğu fiyat avantajları ve sağlık kalitesi ile rekabet etmektedir. Ülke, daha düşük fiyatlı sağlık hizmeti seçenekleri arayan bireyleri, özellikle de kendi ülkelerinde sıklıkla fahiş sağlık harcamalarıyla karşı karşıya kalan Amerikalıları cezbetmekte, coğrafi yakınlıktan faydalanmak isteyen, Avrupa gibi daha uzak mesafelere gitmek istemeyen ve aynı zamanda da kaliteli sağlık hizmetini daha düşük fiyata arayan bu medikal turistler için cazip bir seçenek haline gelmektedir. Ayrıca ortak dil ve benzer sağlık hizmetleri uygulamaları da dahil olmak üzere iki ülke arasındaki kültürel aşinalık, Meksika'da tıbbi bakım arayan Amerikalı medikal turistlerin konfor düzeyini arttırmaktadır (Collins ve diğ., 2019; Ghasemi ve diğ., 2021).

Maliyet tasarrufu önemli bir faktör olsa da gelişmiş sağlık tesisleri, bakımın kalitesi, uzmanlaşmış tıbbi dalların ve personelin varlığı, tedavinin yanı sıra çeşitli kültürel deneyimlerin yaşanabilme ihtimali gibi unsurlar medikal turistler için önemli hususlar arasında yer almaktadır. Meksika, medikal turistlerce tıbbi alanlardaki yetkinliği ve en çok plastik cerrahi, diş hekimliği, dermatoloji, oftalmoloji ve onkoloji dahil olmak üzere çeşitli alanlardaki uzmanlığıyla tanınmaktadır (Majced ve diğ., 2018; Laugesen, & Vargas-Bustamante, 2010; Statista, 2021-2022; Kracalik ve diğ., 2022). Ülkeye gelen medikal turistler arasında en çok meme büyütme, liposuction ve yüz germe gibi prosedürleri içeren kozmetik cerrahi, implantlar ve göz ameliyatlarının popüler olduğu kaydedilmektedir. Bu tedavilerin mevcudiyeti, modern tesis altyapısı ve tıbbi sağlık profesyonellerinin uzmanlığıyla birleştiğinde ülkenin avantajı bir medikal turizm destinasyonu olarak artmaktadır. Meksika son dönemlerde, ileri teknolojiyle donatılmış, uluslararası standartları karşılayan modern tesislerle sağlık altyapısına önemli yatırımlar yapmıştır. Ülkedeki birçok hastane ve klinik, yüksek kalitede sağlık hizmetlerinin sunulmasını sağlayan uluslararası akreditasyonlara, modern altyapıya ve son teknoloji ürünü tıbbi ekipmanlara sahiptir. Bu sağlık tesisleri, genellikle Mexico City,

Guadalajara ve Cancun gibi popüler medikal turizm destinasyonlarına konuşlandırılmıştır (Collins ve diğ., 2019; Johnston ve diğ., 2016).

Bu destinasyonlarda yaşanan kültürel etkileşim ve Meksika'nın zengin mirasını keşfetme fırsatı da medikal turizm deneyiminden memnuniyeti artırmaktadır. Ülkenin zengin kültürel mirası ve turistik mekanları, medikal turistlere sağlık hizmeti yolculuklarını unutulmaz bir tatil deneyimiyle birleştirmeleri için eşsiz fırsatlar sunmakta, Meksika'nın giderek daha popüler bir medikal turizm destinasyonu olmasına destek vermektedir (Khan ve diğ., 2020).

2.5. Küba ve Medikal Turizm

Küba, sağlık turizmi pazarının, tıbbi hizmetler ve turizmi birleştirme konusunda uzun geçmişe sahip önemli bir oyuncusudur (Kamassi ve diğ., 2020) Ülkede hali hazırda plastik cerrahi, diş hekimliği, dermatoloji ve kanser tedavisi gibi çeşitli tıbbi tedaviler sunulmaktadır. Küba özellikle onkoloji tedavisi ile ünlüdür ve dünyanın dört bir yanından gelen medikal turistlerin bu konuda özellikle ilgisini çekmektedir (Smith, 2012).

Küba ekonomisine medikal turizmin ekonomik etkisi büyüktür. Ülkenin sağlık ve medikal turizm sektörleri, toplam ulusal gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYH) yaklaşık %10'una karşılık gelmektedir. Bu, Küba'nın bir medikal turizm destinasyonu olarak küresel çekiciliğinin büyüklüğünü de ispatlamaktadır (Majeed ve diğ., 2018). Söz konusu durum aynı zamanda, medikal turizmin küresel anlamda ülkelere sağladığı ekonomik faydaları da vurgulamaktadır. Ülke, 1980'lerde birleşik turizm ve sağlık paketleri sunan devlete ait bir şirket olan Servimed aracılığıyla medikal turizmi başlatmıştır. 1988 yılına gelindiğinde Servimed 2.000'den fazla medikal turiste hizmet vermiş ve 4 milyon dolar gelir elde etmiştir (Wenham & Kittelsen, 2020).

Küba'ya medikal turist gönderen başlıca ülkeler arasında Arjantin, Ekvador, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika, Barbados, Kanada, Meksika, Hindistan, Tayland, Singapur, Brezilya, Tayvan, Türkiye, Kosta Rika, İsrail, Malezya, Güney Kore ve Güney Kore yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Küba'ya uyguladığı ambargoya rağmen, Amerikalılar özellikle kanser tedavisi için ülkeye seyahat etmeye devam etmişlerdir. Ambargonun kısmen kaldırılmasından bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nden Küba'ya gerçekleştirilen medikal seyahatler artarak devam etmiştir (Smith, 2012). Küba, akciğer kanserinin yayılmasını önlemek için kanser hücrelerinin büyüme faktörünü hedef alan bir aşı olan CimaVax'ın geliştirilmesi de dahil olmak üzere kanser tedavisinde önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Ülke aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından anneden çocuğa HIV

ve frengi geçişini ortadan kaldıran ilk ülke olarak da onaylanmıştır. Ek olarak Küba, hükümet desteği ve yatırımları sayesinde diyabet gibi diğer tıbbi alanlarda da kayda değer ilerleme kaydetmiştir (Kamassi ve diğ.,2020). Tüm bunların yanı sıra ülke farklı kültürü ve turistik olanakları sayesinde ortaya koyduğu avantajla medikal turistler için popüler seçenekler arasında yer almaktadır.

2.6. Çin ve Medikal Turizm

Çin, dünyanın en büyük medikal turizm destinasyonlarından biridir. Ülke, medikal turistlere yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, uygun fiyatlar ve benzersiz kültürel deneyimler sunmaktadır. Bu faktörler, Çin'i medikal turistler için çekici bir seçenek haline getirmiştir. Ülke, dünyanın dört bir yanından medikal turistleri çeken önde gelen bir medikal turizm destinasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Çin'deki medikal turizm endüstrisinin gelişiminde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Öncelikle Çin'in ekonomik büyümesi, ülke vatandaşları için medikal turizmi daha uygun hale getirmiş, kullanılabilir gelirin artmasına neden olmuştur. Ek olarak, Çin hükümeti, medikal turizmi kolaylaştıran politikalar ve düzenlemeler yoluyla endüstrinin gelişimini de desteklemektedir (Yan ve diğ., 2020). Bu faktörler, Çin'deki medikal turizm endüstrisinin büyümesine ve başarılı olmasına katkı sağlamaktadır.

Çin'deki medikal turizmin temel farklılıklarından biri, diğer ülkelere kıyasla sunduğu maliyet avantajıdır. Ülke, uygun fiyatlı sağlık hizmetleri arayan bireylere uygun maliyetli tıbbi prosedürler sunmaktadır. Tedavilerin düşük maliyeti, Çin'i medikal turistler için çekici bir seçim haline getirmektedir (Nazneen ve diğ., 2019). Misafirperverliği ve yüksek hizmet kalitesi nedeniyle Asya'nın en iyi sağlık turizmi destinasyonlarından biri olarak ün kazanmış (Fengmin ve diğ., 2022) olan Çin, sağlık turizmi pazarında hem wellness turizmi hem de medikal turizmi aynı zamanda etkin biçimde sürdürmektedir. Ülkede medikal turistlerce sıklıkla tercih edilen ve wellness turizmi kapsamında ele alınabilecek alternatif tıp uygulamalarının yanı sıra medikal turizmin konusu olan estetik cerrahi, diş bakımı ve özel tıbbi prosedürler ve organ nakilleri popülerdir (Balaban & Marano, 2010). Özellikle kültürel bir deneyim olarak da dikkatleri üzerine toplayan geleneksel Çin tıbbı, Covid 19'dan sonra ülkeye daha da fazla ziyaretçi çekmektedir (Wen ve diğ., 2021). Bu durum alt turizm türleri olan wellness ve medikal turizm dahil edildiğinde, çatıyı oluşturan sağlık turizminde bütüncül bir ilerleme yaşanmasına aracı olmaktadır.

Maliyet önemli bir faktör olsa da medikal turizmde bir başka ayırt edici faktör sağlık hizmetlerinin kalitesidir. Çin, sağlık altyapısına önemli

yatırımlar yapmış ve bu da gelişmiş teknoloji ile donatılmış modern tesislerin geliştirilmesine yol açmıştır ancak ülkede bazı istenmeyen durumların varlığı da bilinmektedir. Çin'deki birçok hastane ve klinik, titiz kalite standartlarına uyumu garanti eden uluslararası akreditasyonlar almış olmasına rağmen medikal turistlerin ameliyat hataları, ilaç yanlışlıkları ve enfeksiyonlar gibi olumsuz olaylarla karşılaştığına dair vakalar bulunmaktadır (Wang ve diğ., 2019). Bu olaylar, yüksek nitelikli sağlık profesyonellerinin varlığının yanı sıra ülkede bulunan kimi sağlık çalışanlarının yetersiz eğitimi, medikal turistler ile sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki zayıf iletişim ve standart protokollerin eksikliği gibi bir dizi faktöre bağlanmaktadır. Cerrahi uygulamalar, kalite ve güvenlik açısından yüksek gereksinimleri olan Çin'deki medikal turizm hizmetlerinin büyük bir bölümünü oluşturmakta olduğundan bu konuda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır (Zhang ve diğ., 2022).

Çin, medikal turizm endüstrisini farklılaştıran benzersiz kültürel deneyimler de sunmaktadır. Medikal turistler, tedavileri esnasında aynı zamanda Çin'in zengin kültürel mirasını keşfetme, tarihi yerleri ziyaret etme ve geleneksel uygulamalara katılma fırsatına sahiptir (Chen diğ., 2014). Medikal turizm ve kültürel deneyimlerin birleşimi, Çin'deki genel medikal turizm deneyimine değer katmaktadır. Ancak ülkede yaygın olarak İngilizce konuşulmadığı için yaşanan iletişim engellerinin, Çin'i ziyaret eden medikal turistler için zorluk yaratma ihtimali bulunmaktadır. Bu durumun medikal turistlerin tıbbi durumlarını, tedavi seçeneklerini ve ameliyat sonrası talimatları anlamalarını zorlaştırma, iletişim engelleri yaşanması, aynı zamanda yanlış anlamalara ve bakımda hatalara yol açma riski bulunmaktadır (Chen & Huang, 2019; Li & Li, 2018; Liu & Li, 2017). Ülkedeki medikal turizm ile ilgili olarak bir başka önemli mevzu da şeffaflık eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin'in medikal turizm endüstrisinde şeffaflığın olmayışı konusunda endişeler mevcuttur. Bazı medikal turizm sağlayıcıları, hizmetlerinin kalitesi ve personel nitelikleri hakkında yanıltıcı iddialarda bulunmakla suçlanmaktadır. Dil bariyerinde olduğu gibi bu konuda oluşabilecek güvenlik endişesi de medikal turizmin caydırıcıları arasında gösterilmektedir (Guy ve diğ., 2015). Olumsuz bazı örneklerin yaşanmasına rağmen turizm pazarında büyük bir oyuncu olan Çin, medikal turizme olan talep artmaya devam ettikçe, küresel çapta önemli bir oyuncudur.

Yukarıda ayrı ayrı söz edilen ülkelerin yanı sıra:

- **Singapur:** yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, rekabetçi fiyatları ve kolay ulaşım imkanları ile dış tedavisi, estetik cerrahi, göz ameliyatları ve kalp ameliyatları gibi alanlarda,

- **Birleşik Arap Emirlikleri:** diş tedavisi, estetik cerrahi, kalp ameliyatları ve IVF tedavisi gibi alanlarda,
- **Malezya:** Malezya, diş tedavisi, estetik cerrahi, kalp ameliyatları ve ortopedik cerrahi gibi alanlarda,
- **Arjantin:** kozmetik cerrahi, göz ameliyatları ve ortopedik cerrahi gibi alanlarda,
- **İsviçre:** yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, gelişmiş altyapısı ve kozmetik cerrahi alanındaki uzmanlığı ile,
- **Almanya:** gelişmiş tıp teknolojisi, kök hücre tedavisi ve kanser tedavisi alanlarında,
- **Fransa:** kök hücre tedavisi, estetik cerrahi ve diş hekimliği alanlarında uzmanlığı ile,
- **Birleşik Krallık:** gelişmiş tıp teknolojisi, kanser tedavisi ve diş hekimliği alanlarında
- **İspanya:** estetik cerrahi, diş hekimliği ve kaplıca tedavisi alanlarında uzmanlığı ile öne çıkmaktadır.

Bu ülkelerdeki medikal turizminin gelişiminde yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmaları ve uygun fiyatlı tedaviler geliştirmelerinin yanı sıra yaygın biçimde İngilizce konuşulması veya hizmet sağlayıcı personelin ikinci bir dil olarak İngilizce bilmesi gösterilmektedir. Bu durum, medikal turistler için iletişimi kolaylaştırmakta ve tercih sebebi olmaktadır (Alsharif ve diğ., 2010; Bies & Zacharia, 2007; Chaulaagain ve diğ., 2021; Chanda, 2001; Connell, 2006).

3. Türkiye’de Medikal Turizm

Türkiye, sağlık turizmi için önemli bir destinasyondur. Ülke, gelişmiş sağlık altyapısı, uygun fiyatlı sağlık hizmetleri, deneyimli ve iyi eğitilmiş sağlık personeli ve zengin kültürel mirası nedeniyle medikal turizm alanında önemli bir potansiyele sahiptir. Medikal turizm pazarında aracılık rolü üstlenen şirketlerce en çok önerilen ülkeler arasında üçüncü sırada yer almakta olması, Türkiye’nin medikal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunun da göstergesidir (Demir & Sağlık, 2020).

2019 yılında Türkiye’ye medikal sebeplerle 701 bin ziyaretçi giriş yapmış, bu hareketlilik COVID-19 nedeniyle 2020 yılında 407 bin 423’e gerilemiştir. Bu dönemde tüm küresel medikal turizm pazarında yaşanan düşüşün %46,9 olduğu bildirilmektedir. 2022 yılında Türkiye’ye gelen medikal turist sayısı yeniden artmış ve 1.258.382 kişi olmuştur. Bu dönemde

medikal turizmden ülkenin elde etmiş olduğu gelir, 1.603.479.000 dolardır. Her bir medikal turistin ülke içerisinde yaptığı harcama 1.500-100.000 dolar olarak gerçekleşmektedir (Fortune Business Insights, 2020; TÜİK, 2023; UHSAŞ, 2022).

Ülkedeki sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre daha uygun fiyatlı olması Türkiye'yi tıbbi tedavi için cazip bir destinasyon ve rakip ülkeler karşısında avantajlı duruma getirmiştir. Türkiye'de uzman doktor ve hemşirelerin de aralarında bulunduğu deneyimli ve iyi eğitilmiş sağlık personeli bulunmaktadır (Yıldız & Khan, 2016). Söz konusu faktörler ülkenin sağlık turizmi destinasyonu olarak çekiciliğine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin sağlık turizmindeki avantajları, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **Gelişmiş sağlık altyapısı ve deneyimli sağlık personeli:** Türkiye, gelişmiş sağlık altyapısına sahiptir. Ülkede birçok modern hastane, klinik ve çok sayıda alanında uzman doktor ve hemşire bulunmaktadır. Ülkenin medikal turizmde en çok tercih edilen uzmanlık dalları kozmetik cerrahi, diş hekimliği, oftalmoloji, kardiyovasküler cerrahi, ortopedi ve onkoloji, kısırlık tedavisi ve tüp bebek vb. sıralanabilir. Türkiye, aynı zamanda organ nakilleri için de tercih edilen destinasyonlar arasındadır. Bu uygulamalar içinde en yaygın olanlar, canlı donörlerden yapılan nakillerdir. Türkiye, bu konuda da stratejik bir avantaja sahiptir. Çünkü Orta Doğu ve Asya ülkelerinde gerçekleştirilen organ nakillerinde genellikle satıcılardan elde edilen organlar kullanılmaktadır. Bu durum, organ kaçakçılığı gibi yasadışı uygulamalara sebebiyet vererek medikal turizm için risk oluşturabilmektedir (Budiani-Saberi & Delmonico, 2008; Gill ve diğ., 2008; Merion ve diğ., 2008). Türkiye'deki gelişmiş sağlık altyapısı, medikal turistlerin modern tesis ve ekipmanlara kolay erişimini sağlamaktadır. Ülkede gelişmiş teknolojilerle donatılmış şehir hastaneleri, eğitim hastaneleri, üniversite hastaneleri, akredite özel hastaneler ve bu hastanelerin sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri, medikal turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Uluslararası Sağlık Araştırma Merkezi (IHRC, 2020-2021), Avrupa'da medikal turizmin kalitesinin değerlendirdiği ülke listesinde Türkiye'ye 8. sırada yer vermiştir. Ülkede küresel akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşu sayısı 34'dür (JCI, 2023).
- **Uygun fiyatlı sağlık hizmetleri:** Türkiye'de sağlık hizmetleri, diğer ülkelere göre daha uygun fiyatlı olarak sunulmaktadır. OECD (2021) verilerine göre Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin fiyatları, rakiplerinin

yaklaşık olarak %20'sine, tüm ülkelerin ortalamasının 1/8'ine karşılık gelmektedir. Örneğin Türkiye'de tüp bebek tedavisinin ortalama fiyatı 20.000 ABD doları civarındadır. Tıbbi hizmetlerin en pahalı olduğu ülke olan ABD'de ise aynı tedavinin ortalama fiyatı 200.000 dolara kadar çıkabilmektedir. Benzer şekilde Türkiye'de bir diş implantı tedavisi ABD'dekinin beşte biri oranda fiyatla gerçekleşmektedir. Rakipleri ile karşılaştırma yapmak gerekirse Türkiye, Hindistan ve Tayland medikal turizmin dünyadaki en önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Her üç ülke de gelişmiş ülkelere göre çok daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunmaktadır. Ancak, Türkiye'de sunulan tedavilerin kapsamı Hindistan ve Tayland'a göre daha geniştir. Ancak Tayland ve Hindistan'ın egzotik kültürü Türkiye'den daha fazla ilgi çekebilmektedir (Chanda, 2001; Horowitz ve diğ., 2007).

- **Zengin kültürel miras ve 12 aya yayılan zaman:** Türkiye, zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Türkiye'de ziyaret edilebilecek birçok tarihi ve kültürel mekân bulunmakta, Türk yemek kültürü dünyada ilgi çeken gastronomik etkinlikler arasında yer almaktadır. Türkiye'de medikal turizm 12 ay boyunca devam edebilir ve bu da medikal turistlerin diğer turizm faaliyetlerine de katılmasına olanak tanır. Bu bakımdan, medikal turizm, Türkiye için çok boyutlu ele alınması ve bir strateji geliştirilmesi gereken bir turizm türüdür.
- **Coğrafi avantaj:** Türkiye'nin aşırı nüfuslu ve aynı zamanda kişi başına geliri yüksek bölgelere yakınlığı, birçok beş yıldızlı termal otele sahip olması ve dünya standartlarında hizmet vermesi onu coğrafi açıdan avantajlı kılmaktadır. Bulunduğu konum itibarıyla Ortadoğu, Avrupa ve BDT ülkelerinin ortasında yer alması, medikal turizm aktiviteleri için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Netice olarak, Türkiye, medikal turizm açısından önemli bir destinasyondur. Türkiye'nin sağlık turizminde güçlü yönleri arasında kurumsal yapısı, ulaşım araçları, uluslararası standartları, demografik özellikleri, geleneksel turizmi ve döviz kuru ile rekabetçi fiyatları yer almaktadır. Zayıf yönleri arasında koordinasyon eksikliği, kurumsal iş birlikleri, yetersiz tanıtım, yabancı dil eksikliği, strateji ve politika hataları ve aracı kurumların yetersizliği yer almaktadır. Fırsatları arasında yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları, termal kaynaklar, gelişmiş ülkelerde var olan uzun bekleme sürelerinin olmayışı ve dünyada ortalama yaşam süresinin hızla artması yer almaktadır. Tehditleri arasında uluslararası sigortacılık sektöründe yaşanan belirsizlik, kontrolsüz fiyatlandırma, bakım hizmet eksikliği, diğer rakip ülkeler ve uluslararası politik riskler yer almaktadır (Şeker & Solak, 2020). Türkiye, sağlık turizmin-

de başarılı olabilmesi için güçlü yönlerini artırmalı, zayıf yönlerini ortadan kaldırmalı, fırsatları değerlendirmeli ve tehditlere karşı önlemler almalıdır.

Sonuç

Günümüzde sağlık turizmi, küresel bir pazar haline gelmiştir. Sağlık turizminin bir alt dalı olan Medikal turizm de dünya çapında hızla büyüyen bir sektördür. Dünyanın birçok ülkesi, gelişmiş sağlık hizmetleri ve rekabetçi fiyatlar sunarak sağlık turizmi destinasyonu olarak öne çıkmaya çalışmakta ve birbirleri ile yarışmaktadır. Bu büyümenin, aşağıdaki faktörlerden kaynaklandığı düşünülmektedir:

- Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin artması,
- Pandemi sonrası bireylerin sağlık turizmine yaklaşımları,
- Gelişmiş ülkelerde var olan uzun bekleme süreleri,
- Gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin kalitesinin ve erişim imkanlarının artması,
- Tüm dünyada insanların eskisinden daha fazla ve daha kolay seyahat etmesi,
- Hükümetlerin ve sağlık profesyonellerinin medikal turizmin gelişimine yönelik politikalar ve kampanyalar yürütmeye başlaması,
- Kültürel ayrıcalıklar vb.

Bu trendler, medikal turizmin önümüzdeki yıllarda büyümeye devam etmesi beklentisini doğurmaktadır. Medikal turizmin hem turistler hem de ev sahibi ülkeler için önemli bir ekonomik fırsat olduğu söylenebilir. Turistler, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine daha uygun fiyatlarla erişebilirken, ev sahibi ülkeler ise sağlık hizmetleri sektöründen elde edilen gelirle ekonomilerini güçlendirme imkânı yakalamaktadırlar.

KAYNAKLAR

- Akbolat, N. & Deniz, Y. (2017). Sağlık turizmi: kavramsal çerçeve ve Türkiye’de sağlık turizmi potansiyeli. *Sağlık ve Turizm Dergisi*, 3(1), 37-45.
- Alsharif, H., Al-Sharif, H., & Al-Sharif, E. (2010). Medical tourism in Jordan: An exploratory study. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 219-228.
- Balaban, V. & Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review. *International Journal of Infectious Diseases*, 14(1), e135.
- Beladi, H., Chao, C., Ee, M. & Hollas, D. (2017). Does medical tourism promote economic growth? A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 58(1), 121-135.
- Bies, B. & Zacharia, M. (2007). Medical tourism in India: An overview. *Journal of Travel Medicine*, 14(3), 167-172.
- Budiani-Saberi D.A. & Delmonico F.L. (2008). Organ trafficking and transplant tourism: A commentary on the global realities. *Am J Transplant.* (5), 925-929.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G. (2022-a). Kanser ve tıp turizmi: Turizm-onkoloji. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(Special Issue-1), 1-19.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G. (2022-b). Geriatrik-turizmin üçüncü yaş turizminden ayrılan yönleri ve fizik tedavi rehabilitasyon ve termal tedavilerle ilişkisi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 112-131.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G. (2022-c). Geriatric-tourism, PMR, and thermal treatments in the third age. In (Ed.: L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna) *Advances in Managing Tourism Across Continents 2*, 1-13. Florida: USF M3 Publishing.
- Büyük, Ö. & Can., E. (2020). COVID-19 Salgınının türk turizmine etkisi: Seyahat ve konaklama endüstrileri üzerine değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 312-331.
- Chanda, A. (2001). Medical tourism: A global overview. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(2), 60-69.
- Chaulaagain, S., Poudel, S. & Shrestha, P. (2021). Medical tourism in Cuba: A systematic review. *Journal of Travel Medicine*, 28(5), taaa222.
- Chen, X. & Huang, Y. (2019). Language barriers and patient safety risks in medical tourism: A systematic review. *Journal of Travel Medicine*, 26(7), taz062.
- Chen, Y., Huang, Z. & Cai, L. (2014). Image of China tourism and sustainability issues in western media: An investigation of national geographic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 855-878.
- Collins, A., Medhekar, A., Wong, H. & Cobanoglu, C. (2019). Factors influencing outbound medical travel from the USA. *Tourism Review*, 74(3), 463-479.

- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Dang, H., Nguyen, T., Wang, C., Day, J. & Dang, T. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- Demir, Y. & Sağlık, E. (2020). Medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin hekim görüşleriyle değerlendirilmesi: Samsun ili örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 1-20.
- Fengmin, Z., Wu, B., Jiangtao, B., Li, L. & Patwary, A. (2022). Investigating revisit intention of medical tourists in china through nutritional knowledge, perceived medical quality, and trust in the physiologist: a recommendation on health tourism policy measures. *Frontiers in Public Health*, 10, 1-10.
- Fortune Business Insights (2020). Market research report. <https://www.fortune-businessinsights.com/industry-reports/medical-tourism-market-100681> . (05.07.2023).
- Ghasemi, P., Mehdiabadi, A., Spulbar, C., & Birau, R. (2021). Ranking of sustainable medical tourism destinations in Iran: an integrated approach using fuzzy swara-promethee. *Sustainability*, 13(2), 683.
- Gill, J., Madhira, B.R., Gjertson, D., Lipshutz, G., Cecka, J.M, Pham, P.T, Wilkinson, A., Bunnapradist, S. & Danovitch, G.M. (2008) Transplant tourism in the United States: a single-center experience. *Clin J Am Soc Nephrol*. 3(6),1820-1828.
- Guy, B.S., Henson, J.L.N. & Dotson, M.J. (2015). Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(2), 68-76.
- Gümüş, F. & Büyük, Ö. (2008). Sağlık turizminde yeni açılımlar: Tıp turizmi. (433-437), Balıkesir: III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi.
- Horowitz M.D., Rosensweig J.A. & Jones, C.A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *MedGenMed.*, 9(4), 33.
- Hudson, S. & Li, X. (2012). Domestic medical tourism: A neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 227-246.
- IHRC. (2020-2021). Medical tourism index 2020-2021 global destination. [https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021 Medical Tourism Index Overall Ranking.pdf](https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking.pdf). (03.08.2023).
- Ingram, H., Tabari, S. & Watthanakhomprathip, W. (2013). The impact of political instability on tourism: case of Thailand. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 5(1), 92-103.

- Jagyasi, R. (2008). Medical tourism: A new opportunity for developing countries. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 407-418.
- JCI. (2023). Joint Commission International Accredited Organizations. <https://www.jointcommissioninternational.org/who-we-are/accredited-organizations/#sort=%40aoname%20ascending> (16.08.2023).
- Johnston, R., Crooks, V., Cerón, A., Labonté, R., Snyder, J., Núñez, E., ... & Flores, W. (2016). Providers' perspectives on inbound medical tourism in central america and the caribbean: factors driving and inhibiting sector development and their health equity implications. *Global Health Action*, 9(1), 32760.
- Kamassi, A., Manaf, N. & Omar, A. (2020). The identity and role of stakeholders in the medical tourism industry: state of the art. *Tourism Review*, 75(3), 559-574.
- Khan, M., Khan, F., Amin, S. & Chelliah, S. (2020). Perceived risks, travel constraints, and destination perception: a study on sub-saharan african medical travellers. *Sustainability*, 12(7), 2807.
- Kim, S., Arcodia, C. & Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: the case of south korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964.
- Kracalik, I., Ham, D., McAllister, G., Smith, A., Vowles, M., Kauber, K., ... & Epstein, L. (2022). Extensively drug-resistant carbapenemase-producing pseudomonas aeruginosa and medical tourism from the united states to mexico, 2018–2019. *Emerging Infectious Diseases*, 28(1), 52-62.
- Laugesen, M.J. & Vargas-Bustamante, A. (2010). A patient mobility framework that travels: European and United States-Mexican comparisons. *Health Policy*, 97, 225-231.
- Li, X. & Li, Y. (2018). Challenges and strategies for medical tourism in China: A qualitative study. *BMC Health Services Research*, 18(1), 267. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3072-7>.
- Liu, X. & Li, Y. (2017). Medical tourism in China: Opportunities and challenges. *Journal of Travel Medicine*, 24(6), 1-6.
- Majeed, S., Lu, C., Majeed, M. & Shahid, M. (2018). Health resorts and multi-textured perceptions of international health tourists. *Sustainability*, 10(4), 1063.
- Mawlood, E. (2020). Top 10 countries for medical tourism -best destinations for treatment. *Bookimed*, <https://en.bookimed.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-best-countries-for-treatment/>. (04.08.2023).
- Merion, R.M., Barnes, A.D., Lin, M., Ashby, V.B., McBride, V., Ortiz-Rios, E., Welch, J.C., Levine, G.N., Port, F.K. & Burdick, J. (2008). Transplants in foreign countries among patients removed from the US transplant waiting list. *Am J Transplant* 8: 988–996.

- Mishra, V. & Sharma, M. (2021). Framework for promotion of medical tourism: a case of India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16(S1), 103-111.
- Mueller, M. & Kaufmann, H. (2001). Medical tourism: Concepts and opportunities for destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 267-276.
- Mutalib, N.S.A., Soh, Y., Wong, T., Yee, S., Yang, Q. & Murugiah, M. (2017). Online narratives about medical tourism in malaysia and thailand: A qualitative content analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 821-832.
- Nazneen, S., Xu, H. & Din, N. (2019). Cross-border infrastructural development and residents' perceived tourism impacts: A case of China-Pakistan economic corridor. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 334-343.
- Neelankantan, S. (2003). India's global ambitions, *Far Eastern Economic Review*, <https://archive.globalpolicy.org/globaliz/special/2003/1106medicaltourismindia.htm> (19.07.2023).
- Noree, T., Hanefeld, J. & Smith, R. (2015). Medical tourism in Thailand: A cross-sectional study. *Bulletin of the World Health Organization*, 94(1), 30-36. <https://doi.org/10.2471/blt.14.152165>
- OECD. (2021). Health at a Glance 2021-OECD Indicators, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ae3016b9-en.pdf?expires=1685776923&id=id&accname=guest&checksum=F2F3A847CACF9224F6F0C06E-AD752D19> (03.06.2023).
- OECD. (2023). Health spending, <https://data.oecd.org/healthres/health-spending.htm> (20.09.2023).
- Özçelik, A., Gül, İ. & Kızıllırmak, İ. (2021). Sağlık turizmi işleyiş sürecinin seyahat acentaları açısından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama, İstanbul örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 55-69.
- Peters, C.R. & Sauer, K.M. (2011). A survey of medical tourism service providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 117-126.
- Quintela, J.A., Costa, C. & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism- A conceptual approach. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 6, 1-18.
- Salmon, J.W. (2008). Emerging trends in outsourcing healthcare: Medical tourism. *American Health and Drugs Benefits*, 1(7), 27-28.
- Silverman, B., Lipshitz, I. & Keinan-Boker, L. (2017). Second primary cancers after primary breast cancer diagnosis in israeli women, 1992 to 2006. *Journal of Global Oncology*, 3(2), 135-142.

- Smith, K. (2012). The problematization of medical tourism: a critique of neo-liberalism. *Developing World Bioethics*, 12(1), 1-8.
- Smith, M. & Puczkó, L. (2009). Health and wellness tourism: Spas and medical tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(2), 110-117.
- STATISTA (2021-2022). <https://www.statista.com/statistics/889983/top-medical-tourism-countries-of-destination-by-total-index-rating/> (09.07.2023)
- Şeker, M., & Solak, M. The Collapse in tourism during the Pandemic: Expectations and opportunities for the health tourism. İçinde (Ed.: M. Şeker, A. Özer & C. Korkut) *Reflections on the Pandemic*, 599. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- TUİK, <https://ty.tuik.gov.tr/Request/DynamicRequest?Id=C4mE1YEOIGZ-7r1OqSB0IUZjyYzExZxvbFLS29SwGzcLayZchoYmtTMGhyLtPwMYT>, (01.06.2023).
- UHSAŞ. (2023). Sağlık Turizmi Verileri, <https://www.ushas.com.tr/en/health-tourism-data/> (03.04.2023).
- Voigt, C., Brown, G. & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W. & Pan, D. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: an extension of the risk perception attitude framework (rpa). *Tourism Management*, 74, 247-257.
- Wen, J., Wang, C.C. & Kozak, M. (2021) Post-COVID-19 Chinese domestic tourism market recovery: potential influence of traditional Chinese medicine on tourist behaviour, *Anatolia*, 32(1), 121-125
- Wenham, C. & Kittelsen, S. (2020). Cuba y seguridad sanitaria mundial: cuba's role in global health security. *BMJ Global Health*, 5(5), e002227.
- Whittaker, A. (2008). Pleasure and pain: Medical travel in Asia. *Global Public Health. An Int J Res, Policy Pract.*, 3, 271-290.
- Wong, K.M., Velasamy, P. & Arshad, T.N.T. (2014). Medical tourism destination SWOT analysis: A case study of Malaysia, Thailand, Singapore and India. *SHS web of conferences 12*, EDP Sciences, 01037.
- Yan, X., Dong, D., He, S. & Webster, C. (2020). Examining trans-provincial diagnosis of rare diseases in China: the importance of healthcare resource distribution and patient mobility. *Sustainability*, 12(13), 5444.
- Yıldız, M S. & Khan, M.M. (2016). Opportunities for reproductive tourism: cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro Fertilization (IVF) services. *BMC health services research*, 16(a), 1-8.
- Zhang, D., Yan, Y., Liao, M. & Liu, T. (2022). How to evaluate surgical tourism service organizations in china: indicators system development and a pilot application. *Global Health Research and Policy*, 7(1), 1-10.

Lezzet ve Atmosferin Ötesine Geçmek: Erzurum'da Yemek Deneyimlerinin Karmaşıklıklarını İleri Analitik Tekniklerle İncelemek

Erkan Denk¹

Özet

Bu araştırmanın merkezi amacı, mutfağı ile ön palan çıkan Türkiye Erzurum'daki misafirlerin yemek deneyimlerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Geniş bir çevrimiçi yorum veri kümesini inceleyerek, çalışma yemek deneyiminin farklı boyutlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu tespitler, Erzurum'daki restoran yöneticilerine, paydaşlara ve politika yapıcılara tüketici deneyimini etkili bir şekilde nasıl iyileştirebilecekleri konusunda bilgi vermeyi hedeflemektedir. Misafir deneyimlerinin etkili bir anlayışını sağlamak için bu makale, Dimensional Salience-Valence Analysis, Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) ile Naïve Bayes ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) gibi makine öğrenimi algoritmalarını bir araya getiren bütünlük bir yöntemsel yaklaşım benimsemektedir. Veri kümesi, yemek deneyiminin altı ana boyutuna ayrılmış 2.905 çevrimiçi yorumu içermektedir. Yöntem, terim frekansı gibi değişkenleri, olumlu ve olumsuz yorumlardaki terimlerin ortalama frekansını içerir ve ardından terim valansı ile terim öne çıkma gibi ölçütleri hesaplar. Araştırma, Erzurum'daki yemek deneyiminin temelini oluşturan altı kritik boyutu ortaya koymaktadır: Yiyecek, Hizmet, Değer, Atmosfer, Konum ve Genel Deneyimler. Her boyut karmaşıktır ve kendi alt boyutlarına sahiptir. Ayrıca misafir duyarlılığı açısından zengin bir görünüm sunmaktadır. Özellikle, 'Yemek' boyutu kutuplaştırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. 'Lezzet' olağanüstü yüksek pozitif değere sahiptir, bu da ezici bir şekilde olumlu bir duyarlılık olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, 'Sunum' hafifçe negatif bir valans sergilemiş, dikkat gerektiren alanları işaret etmiştir. 'Hizmet' boyutu, misafir beklentileri ve deneyimleri arasında

1 Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, erkan.denk@atauni.edu.tr,
ORCID ID:0000-0002-2144-3316.

bir ikilem öneren, 'Hızlı,' 'Dikkatli,' ve 'Misafirperver' gibi terimlerin hem önemli hem de sorunlu olduğu daha karmaşık bir duygusal sonuç sunmuştur. 'Değer' boyutu, maliyet-deneyim oranı hakkında karışık duyguları işaret eden, belirgin yüksek oranda tarafsız incelemeler sergilemiştir. Yiyecek ve Hizmet'in aksine, Değer boyutunun belirsiz sonuçları, misafir algıları üzerinde sosyo-ekonomik faktörlerin potansiyel bir etkisi olduğunu göstermektedir. Atmosfer ve Konum boyutları da çeşitli duyarlılıklar sunmuştur, ancak Yiyecek ve Hizmet boyutlarına kıyasla genel yemek deneyimini şekillendirmede ikincil kalmışlardır.

Giriş

Son yıllarda, misafir deneyimi kavramı, yalnızca işlemsel bir etkileşimden tüketici algıları ve kararlarını şekillendiren karmaşık bir dokunma noktası ağına dönüşmüştür (Kovalenko vd., 2023). Artık bir restoranın başarısının yalnızca yemek kalitesine dayalı olduğu günler geride kalmıştır. Günümüzde, yemek deneyimleri sadece yemek yeme veya açlığı giderme değil, aynı zamanda atmosfer, hizmet, değer ve hatta kendi değerleriyle ideolojik uyumu, örneğin sürdürülebilirlik veya yerel kaynak kullanımını (Bichler, Pikkemaat ve Peters, 2021) içine alan kapsamlı bir bütünlük aramaktadır.

Ağırlama endüstrisinin alt kolu olarak değerlendirilen yiyecek içecek sektöründeki misafir memnuniyeti araştırmaları geleneksel olarak yemek kalitesi (Hwang ve Zhao, 2010), hizmet standartları (Vujačić vd., 2019) veya ambiyans (Petersen ve Boer, 2021) gibi izole değişkenlere odaklanmıştır. Bu çalışmalar, misafir memnuniyetini etkileyen bireysel yönlerin anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuş olsa da, genellikle bu boyutlar arasındaki bağlantıyı gözden kaçırmaktadırlar. Son çalışmalar, misafir deneyimlerinin çok boyutlu doğasına işaret etmektedir (Klaus ve Maklan, 2013; Xie, Jin ve Guo, 2022). Ancak bütünsel, entegre bir çalışma akademik alanda belirgin bir şekilde eksiktir. Dahası, mevcut çalışmalarda kullanılan yöntemler genellikle temel duygu analizine dayanmaktadır dolayısıyla bu da kapsamlarını ve derinliklerini sınırlamaktadır (Alzboun vd., 2023; Nguyen, Nguyen ve Ho, 2021; Yu ve Zhang, 2020). Bu tür yöntemler, karmaşık duygusal ve kültürel faktörlerin misafir duygusunu önemli ölçüde etkileyebileceği durumlar olduğu için aşırı basitleştirmeye eğilimli olabilir.

Karmaşıklığa başka bir katman ekleyen faktör ise genellikle ana akım araştırmalarda göz ardı edilen kültürel ve coğrafi bağlamların rolüdür. Bu ihmal, zengin kültürel tarihi ve benzersiz yemek gelenekleri olan şehirler için özellikle çarpıcıdır, örneğin Erzurum gibi. Bu şehir, Türkiye'de tarihi önemiyle ön plandadır, mutfak kültürünü şekillendiren geleneksel ve modern etkilerin benzersiz bir karışımını ortaya koymaktadır. Ancak, bu

belirli normlar ve beklentilerin Erzurum'daki yemek deneyimini oluşturan çok boyutlu değişkenlerle nasıl etkileşime girdiğini inceleyen yeterli bir araştırma yoktur. Dolayısıyla yemek kalitesi, hizmet, atmosfer ve diğer faktörler arasındaki çok katmanlı ilişkiyi anlamak, özellikle Erzurum gibi gastronomisi benzersiz kültürel ve coğrafi zenginlik sunan destinasyon adına, mevcut literatürde belirgin bir boşluk oluşturmaktadır. Bu boşluk, çoğu çalışmanın belirtilen çoklu boyutlar arasında misafir duygusundaki incelikleri yakalayabilecek analitik teknikler kullanmadığından dolayı daha da genişlemektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, Naïve Bayes ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) modelleme teknikleriyle entegre edilmiş Leksikal Öne Çıkma-Duygu Değeri Analizi (LSVA) kullanarak literatürde yer alan boşluğu doldurmaktır. Bu yaklaşım, Erzurum'daki yiyecek içecek sektöründeki misafir deneyimlerinin daha etkili bir şekilde incelenmesine imkan tanımaktadır. Çalışma, çeşitli boyutların - yemek, hizmet, değer, atmosfer, konum ve genel deneyimler - misafir duygusunu şekillendirmede nasıl etkileşime girdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu, özellikle Erzurum'un benzersiz kültürel ve tarihi faktörleri göz önüne alındığında, daha genelleştirilmiş ortamlardan farklı şekillerde misafir beklentilerini ve memnuniyetini etkileyebileceği için son derece önemlidir. Çalışmanın belirli hedefleri şunlardır:

- Erzurum'da yemek deneyiminin farklı boyutlarıyla ilgili terimlerin öne çıkma ve duygu değerini analiz etmek.
- Misafir yorumlarındaki kutuplaşma seviyesini özellikle "Yemek" boyutuyla ilgili olarak incelemek.
- Erzurum'da genel yemek deneyimini iyileştirmek için restoran yöneticileri, işletmeciler ve ilgili paydaşlar için eyleme geçirilebilir sonuçlar çıkarmak ve öneriler geliştirmektir.

Bu hedeflere ulaşmak için çalışma, terim duygu değeri ve terim öne çıkma ölçütleriyle zenginleştirilmiş Leksikal Öne Çıkma-Duygu Değeri Analizi (LSVA) kullanarak çevrimiçi misafir yorumlarından oluşan bir veri kümesini analiz etmektedir. Tüketiciler tarafından bırakılan dijital izlerin artan sayısını kullanarak araştırma, Erzurum'daki çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde yemek yiyenlerin gastronomik deneyimlerine derinlemesine bir bakış atmaktadır. Bu dijital izler, başta TripAdvisor gibi platformlardaki çevrimiçi yorumlar olmak üzere, yemek bilgileri, kişisel tercihler ve duygusal yanıtlar olmak üzere yemek deneyimi anlayışlarına dair bir doku oluşturmaktadır (Vasquez, 2012). Bu tür yorumlar, araştırmacıların gerçek dünya yemek deneyimlerini anlamak için kullanabileceği eşsiz bir merceğe işlevi görmektedir. Ayrıca, bu

yorumların dijital yapısı, araştırma sürecini zenginleştirerek veri toplamaya etkili bir şekilde yardımcı olmaktadır.

Çevrimiçi yorumların akademik çevrelerdeki artan etkisi abartılmamalıdır. İncelenen kuruluşlardan ayrı olmaları, onlara misafir deneyimi araştırmalarında paha biçilemez bir otantiklik ve güvenilirlik katmaktadır (Zhang vd., 2010). Çeşitli çalışmalar, bu gücü farklı alanlarda; oteller, destinasyonlar ve hatta müzeler dahil olmak üzere misafir deneyimlerini keşfetmek için kullanmıştır. Ancak Erzurum'daki yemek deneyimleri üzerine bu dijital tanıklıklara dayalı tam ölçekli bir analiz konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk, ilk araştırma sorumuzu teşvik etmektedir:

A.S.1. *Erzurum'da yaşanan yemek deneyimini hangi boyutlar karakterize etmektedir?*

Ayrıca çevrimiçi yorumlar sadece metin olarak görülmemelidir. Genellikle yıldız derecelendirmeleri veya puanlar ile birlikte görülmeleri gerekir. Bu derecelendirmeler oldukça önemlidir. Restoranın ününü yükseltebilir veya potansiyel yemek yiyenler için bir uyarı hikayesi işlevi görebilir, hatta tercih etme ya da etmemede karar verici olabilir (Kim ve Velthuis, 2021). Bu yorumlardaki dilin detaylı bir analizi için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) analitik yaklaşımı kullanılacaktır. Bu yaklaşım ikinci araştırma sorusunu ortaya çıkarmaktadır:

A.S.2. *Çevrimiçi yorumlardaki boyutlar, Erzurum'da olumlu yemek deneyimleri ile nasıl şekillenmektedir?*

Erzurum'da yemek yemenin benzersiz bir yönü hem mutfak hem de genel yemek deneyimini etkileyen zengin kültürel ve tarihi bağlamdır. Bu kültürel katman, yemek ve hizmet kalitesinin ötesine geçen misafir deneyimine ek bir boyut eklemektedir. Kültürel bağlamın çevrimiçi yorumlarda nasıl yansıtıldığını anlamak, restoran yöneticileri, işletmeciler ve politika yapımcılar için değerli sonuçlar sağlayabilir. Bu nedenle üçüncü bir araştırma sorusu sunulmaktadır:

A.S.3. *Çevrimiçi yorumlar, Erzurum'un kültürel ve tarihi bağlamının yemek deneyimi üzerindeki etkisini nasıl yakalamaktadır?*

Bu soru, Erzurum'un benzersiz kültürel ve tarihi yönlerinin çevrimiçi yorumlarda nasıl yansıtıldığını anlamaya odaklanmaktadır. Amaç, bu yönlerin yemek yiyenler tarafından algılandığı şekliyle yemek deneyimini nasıl ve ne şekilde etkilediğini görmektir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. İşlemselden Deneysel Etkileşimlere

Son on yılda, ağırlama endüstrisindeki misafir etkileşimini düzenleyen paradigmada dikkate değer bir değişim yaşanmıştır. İlk misafir bağlantı modelleri temel olarak işlemsel iken para karşılığında ürün ve hizmet alışverişine odaklanmaktaydı (Lemon ve Verhoef, 2016). Ancak güncel araştırmalar, misafirlerin temel motivasyonun ötesine geçen çok yönlü bir etkileşim aradığına dair bir kaymaya işaret etmektedir (Rathore, 2018).

Bu yeni paradigmada, ilk karşılaşmadan son ödemeye veya ayrılana kadar her temas noktası olarak genel misafir deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Misafir memnuniyeti kavramı, bu değişen paradigmlarla birlikte evrilmektedir. Yiyecek içecek sektöründeki misafir memnuniyetine katkıda bulunan unsurların yemek kalitesinin ötesine genişlediği belli çalışmalarda belirtilmiştir (Ali vd., 2021; Serhan ve Serhan, 2019). Hatta atmosfer, hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik veya yerel ürün kullanımı gibi ideolojik uyumlar gibi faktörler de dahil olmak üzere bu unsurlar çeşitlenmektedir. Bu çok boyutlu misafir memnuniyeti yaklaşımı, tüketici davranışındaki daha geniş bir değişimi yansıtmaktadır. Burada tecrübe edilen deneyimler, tüketilen ürün veya hizmet kadar değerli olabilmektedir.

Yiyecek içecek sektörünün dönüşümü, ürün-merkezlilikten misafir-merkezliliğe felsefi bir kaymada temellenmektedir. Daha erken modeller ürün veya hizmetin kalitesi ve özelliklerini vurgularken daha yeni çevreler misafiri çalışma modelinin merkezine yerleştirmektedir. Bu kayma, misafir merkezli bir yaklaşımın, yüksek rekabet içeren bir pazarda uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik sağlama aracı olarak kabul gördüğü büyüyen bir literatür tarafından desteklenmektedir (Masood vd., 2021; Pardo-Jaramillo vd., 2020). Yaşanan bu ilerlemelere rağmen misafir deneyimlerini şekillendiren kültür ve tarihin rolü hakkında literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu alandaki çoğu araştırma, misafir beklentilerini ve memnuniyetini derinden etkileyebilecek benzersiz kültürel ve tarihi bağlamları sıklıkla göz ardı eden genelleştirilmiş bir yaklaşım benimsemektedir (Franco ve Meneses, 2020). Varolan boşluk, misafir deneyimine benzersiz katkılar sunabilecek, zengin kültürel manzaralara sahip alanları bulunan Erzurum destinasyonu göz önüne alındığında özellikle çarpıcı olabilir.

Sektör, işlemsel misafir etkileşimlerinden deneysel misafir etkileşimlerine doğru bir kayma yaşamıştır ve misafir memnuniyetini etkileyen çoklu boyutlar hakkında artan bir kabul görmüştür. Ancak mevcut araştırma büyük ölçüde bu araştırmalardan bağımsız hareket etmektedir. Literatürde,

sıkça kültürel ve tarihi faktörlerin etkisini göz ardı eden çalışmalarla birlikte Erzurum gibi benzersiz ortamlarda bu unsurların misafir deneyimlerini nasıl şekillendirdiği konusunda belirgin bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk, ağırlama işlevi gerçekleştiren yiyecek içecek sektöründe misafir deneyimlerini incelemek için daha etkili ve bağlamsal bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu da vurgulamaktadır.

1.2. Yemek Deneyiminin Geleneksel Boyutları

Yiyecek içecek sektöründeki misafir deneyimi, kapsamlı bir araştırma konusu olmuştur. Birçok çalışma, bu deneyime katkıda bulunan farklı boyutları anlamaya odaklanmıştır. Literatürün önemli bir kısmı, yiyecek kalitesinin önemini anlamaya çalışmıştır. Rombach ve arkadaşları (2023) yiyecek kalitesinin misafir memnuniyeti ve sadakati için birincil bir belirleyici olduğunu ileri sürmüştür (Rombach vd., 2023). Benzer şekilde başka bir araştırma, mükemmel hizmetin sadece misafir memnuniyetini artırmakla kalmayıp, diğer eksikliklerin etkisini de hafifletebileceğini vurgulamıştır (Nguyen, Nguyen ve Do, 2019). Başka dikkat çeken bir boyut ise ambiyansdır. Farklı bir çalışma, misafir memnuniyetinde ambiyansın rolünü incelemiş ve estetik açıdan hoş bir ortamın genel yemek deneyimine önemli ölçüde katkı sağlayabileceğini bulmuştur (Ryu ve Han, 2011). Aydınlatma, müzik ve hatta dekorda kullanılan renk gibi faktörlerin, yemek deneyimleyen bireyin değer ve memnuniyet algısını psikolojik olarak etkileyebileceğini göstermiştir (Bschaden vd., 2020).

Ancak bu bireysel boyutlar çok önemli olmasına rağmen genellikle izole bir şekilde incelenmektedir, bu da mevcut literatürde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Geçmiş çalışmalar, her boyutu misafir memnuniyetine katkıda bulunan ayrı bir varlık olarak görmekte ve bu boyutların birlikte yaşandığında sinerjik etkisini büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Örneğin, yemek kalitesi mükemmel bir hizmetle artırılabilir ya da kötü bir ambiyans tarafından azaltılabilir. Benzer iki çalışma, yemek deneyiminin birçok faktörün bir arada çalıştığı bir bileşen olduğuna işaret etmektedir. Ancak, bu boyutları entegre eden kapsamlı bir anlayış sağlayan çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır (Huang, 2017; Sage, 2012). Ayrıca yemek deneyimini anlamaya yönelik bu bölünmüş yaklaşım, tüketicinin perspektifini yansıtmamaktadır. Tüketiciler genellikle deneyimlerini ayrı bir şekilde değerlendirmemekte; aksine, yemek etkinliğini bir boyutun diğerini dramatik bir şekilde etkileyebileceği bir bütün olarak görmektedir (Bitner, 1992; Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013). Dolayısıyla bu görüş, yemek deneyiminin farklı boyutlarını incelemek için daha entegre bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici deneyiminin çok yönlü ve birbiriyle bağlantılı olduğuna dair işaretler

olmasına rağmen belirtilen farklı boyutları bütünsel bir şekilde entegre eden araştırmalar, özellikle Erzurum gibi spesifik, kültürel ve coğrafi bağlamlara sahip destinasyonlarda belirgin bir şekilde eksiktir.

Sonuç olarak yemek kalitesi, hizmet ve ambiyans gibi bireysel boyutlar tartışmasız önemli olsa da izole bir şekilde incelenmeleri, yemek deneyiminin bütünü hakkındaki akademik anlayışta bir boşluk bırakmaktadır. Bu boşluk, bu boyutların birbirleriyle ve benzersiz kültürel ortamlarla nasıl etkileşime girdiği düşünüldüğünde özellikle önemli hale gelmektedir. Bu durum da gelecekteki araştırmalarda daha entegre ve bağlama duyarlı bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

1.3. Turizmde Çevrimiçi Değerlendirmelerin Artan Önemi

Son yıllarda çevrimiçi değerlendirmeler, ev dışında yemek yiyenler, gezginler ve turistler için hayati bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Chong vd., 2018; Lopes, Abrantes ve Kastenholz, 2013). TripAdvisor, Yelp, Booking ve Google Reviews gibi platformların yaygınlığı, bilgi akışını şekillendirmekte ve tüketicilere daha bilinçli seçimler yapma gücü vermektedir (Xiang vd., 2017). Broşürler ve reklamlar gibi geleneksel pazarlama araçları hâlâ değerli olmasına rağmen çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği ve algılanan otantikliği, onları modern bir gezgin için vazgeçilmez kılmaktadır (Rehman, Gulzar ve Aslam, 2022). Bu platformlardaki değerlendirmelerin etkisi, yalnızca bilgi toplama ile sınırlı kalmamakta; aktif olarak misafir beklentilerini ve tercihlerini de şekillendirmektedir (Su vd., 2021). Örneğin; bir dizi olumlu değerlendirme, bir restorani gözden düşmüş bir mekândan ziyaret edilmesi gereken bir konuma yükseltebilir, olumsuz değerlendirmeler ise imajını önemli ölçüde zayıflatabilir hatta misafirin kararını değiştirebilir (Ali vd., 2021). Bu tür değerlendirmeler, pasif bilgi parçaları olarak görülmemelidir. Aksine okuyan misafiri etkilemekte, duygusal yanıtlar uyandırmakta ve sıklıkla belirli bir seçeneğin lehine veya aleyhine dengeyi kaymasına neden olmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Konaklama sektörü bağlamında, çevrimiçi değerlendirmeler restoranlar da dahil olmak üzere işletmeler için bir mihenk taşı haline gelmiştir. Arzagli ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin neredeyse %80'inin bir restoran seçmeden önce çevrimiçi değerlendirmeleri okuduğunu ortaya koymuştur (Arzagli, Genc ve Naik, 2023). Bu dijital kulaktan kulağa, misafir kazanma, elde tutma ve hatta fiyatlandırma stratejileri için geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ayrıca, bu platformların gerçek zamanlı doğası, restoran yöneticileri için hizmetlerini iyileştirmek adına eyleme geçirilebilir tespitler sunmaktadır (Yan vd., 2018).

Tartışılmaz etkilerine rağmen çevrimiçi değerlendirmeleri incelemek için kullanılan araştırma metodolojilerinde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle yıldız derecelendirmeleri gibi nicel ölçütler üzerine yoğunlaşmaktadır ki bu misafir değerlendirmelerinin etkin görüşlerini ve duygusal tonlarını yakalayamamaktadır (Jia, 2018; Cantalops ve Salvi, 2014). Misafir duyarlılığının daha zengin bir anlayışını elde etmek için metin değerlendirmelerini analiz edebilecek metodolojik ilerlemelere yönelik artan bir ihtiyaç bulunmaktadır (Rita vd., 2022). Daha da karmaşık hale gelen durum ise çevrimiçi değerlendirmelerin farklı kültürel ve coğrafi manzaralar boyunca nasıl tüketildiği ve yorumlandığıdır. Kültürün, çevrimiçi değerlendirmelerden elde edilen beklenti ve algıları şekillendirmedeki rolü, mevcut araştırmalarda açık bir boşluktur (Stamolampros vd., 2018). Erzurum gibi özgün, kültürel izleri olan şehirler söz konusu olduğunda çevrimiçi değerlendirmeler ve yerel normlar arasındaki etkileşimi anlamak kritik hale gelmektedir. Çevrimiçi değerlendirmeler, yiyecek içecek sektöründe tüketici davranışının bir köşe taşı haline gelmiş olmasına rağmen, mevcut literatür genellikle bu değerlendirmelerin nasıl okunduğu, yorumlandığı ve üzerine hareket edildiği konusundaki karmaşıklıkları göz ardı etmektedir. Odak noktası, yıldız derecelendirmeleri gibi nicel yönler üzerine olmuş, nitel yönler nispeten keşfedilmemiştir. Ayrıca bu değerlendirmelerin gastronomisi güçlü Erzurum gibi özgün kültürel ve tarihsel bağlamlar içinde nasıl işlediğini anlamaya yönelik bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu tespit, gelecekteki araştırmaların belirtilen alanlara daha derinlemesine inmesi için bir fırsat sunmaktadır.

1.4. Mevcut Araştırmalardaki Metodolojik Eksiklikler

Mevcut literatürde en yaygın metodolojik eksikliklerden biri, bir incelemeye genel bir duygu puanı atamak için olumlu ve olumsuz kelimeleri sayma gibi temel duygu analizi tekniklerine aşırı bağımlılıktır (Cui vd., 2023). Bu yöntemler hesaplamalı olarak yoğun ve uygulamaları daha kolay olsa da genellikle misafir geri bildirimlerinde yer alan ince ayrıntıları gözden kaçırmaktadır. Örneğin, ironi veya alay etme kullanımı kolayca yanlış yorumlanabilir, yanıltıcı sonuçlara yol açabilir (Manthiou, Hickman ve Klaus, 2020). Ayrıca bu temel teknikler genellikle kelimelerin arkasındaki duyguyu anlamak için çok önemli olan bağlamı görmezden gelmektedir. Bağlamsal ipuçlarını anlama yeteneğine sahip olmayan duygu analizi algoritmaları, duyguları yanlış sınıflandırabilir. Böylece misafir deneyimleri hakkında eksik veya çarpık bir resim ortaya çıkabilir (Alaci, Becken ve Stantic, 2017).

Mevcut metodolojilerin bir diğer önemli eksikliği, duygu tanıma olanağının genellikle bulunmamasıdır. Duygu analizi, ifadeleri genellikle olumlu, nötr

veya olumsuz olarak geniş bir şekilde kategorize edilebilir. Ancak genellikle sevinç, öfke veya hayal kırıklığı gibi belirli duyguları tanımlayabilir. Misafir yorumları bağlamında, bu ince duyguları anlamak misafir deneyimi hakkında derin tespitler sağlayabilir, misafirin tatmin olup olmadığına dair sadece genel bir fikir vermek yerine, neden böyle hissettiklerini de ortaya çıkarabilir (Manthiou, Hickman ve Klaus, 2020). Duygu tanımada bu seviyede bir ayrıntı genellikle eksiktir, analizden elde edilebilecek anlayış derinliğini sınırlayabilir. Mevcut araştırmalarda sıklıkla kullanılan metodolojiler, kültürel çeşitliliği dikkate almakta genellikle yetersiz kalmaktadır. Çok kültürlü ortamlar veya Erzurum gibi zengin tarihsel bir geçmişe ve mutfağa sahip destinasyonlarda, aynı kelime veya ifade farklı duygusal ağırlıklar veya anlamlar taşıyabilir (Hareli, Kafetsios ve Hess, 2015). Standart duygu analizi araçları, bu kültürel ince ayrıntıları yakalamak için tasarlanmamıştır. Dolayısıyla bu durum da araştırma bulgularının geçerliliğini önemli ölçüde etkileyebilecek olası yanlış yorumlara yol açabilir (Tan, Lee ve Lim, 2023).

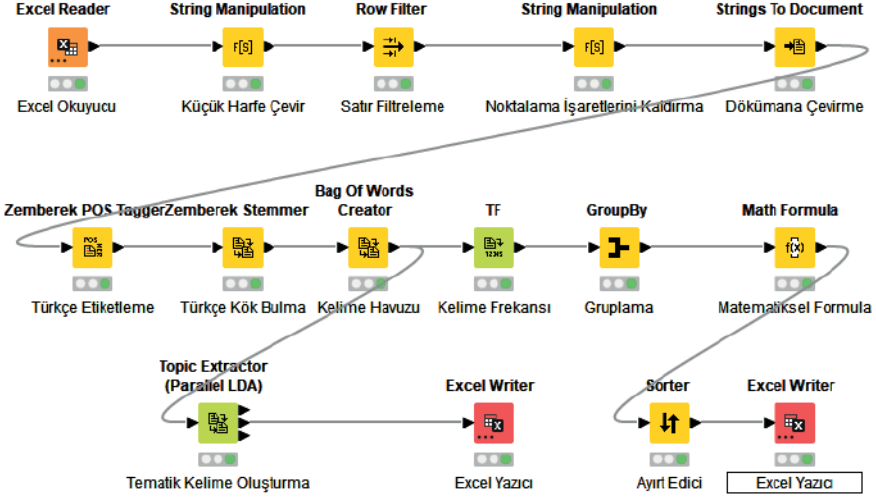
Mevcut araştırmalar genellikle yemek kalitesi, hizmet ve ambiyans gibi farklı değişkenler arasındaki etkileşimi yakalayabilecek çok boyutlu bir analitik çerçeveye sahip değildir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021; Pakurár vd., 2019). Bu, kısmen geleneksel duygu analizi tekniklerinin tek değişkenli olmasından kaynaklanabilir ve tek bir değişkene odaklanır (Nandwani ve Verma, 2021). Ancak gerçekte, misafir deneyimleri karmaşık bir şekilde etkileşime giren birden fazla faktör tarafından şekillenmektedir. Bu çok boyutlu veriyi ince bir şekilde analiz edebilecek metodolojilerin eksikliği, daha karmaşık bir metodolojik çerçeveye duyulan ihtiyacı açık şekilde vurgulamaktadır. Sonuç olarak, mevcut araştırmalar özellikle yiyecek içecek sektöründeki misafir deneyimleri hakkındaki anlayışın oluşumuna katkıda bulunmuş olsa da, kullanılan metodolojiler genellikle birkaç sınırlamadan yoksundur. Bunlar, temel duygu analizi tekniklerinin yetersizliği, duygu tanımının eksikliği ile kültürel ve bağlamsal ince ayrıntıları hesaba katmama eksikliğini içermektedir. Bu eksiklikler, misafir duygusu ile deneyimi hakkındaki karmaşıklıkları ve ince ayrıntıları yakalayabilen daha ileri analitik araçlar ve çerçeveye duyulan acil bir ihtiyacı işaret etmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama

Araştırma, Erzurum'daki yemek deneyimlerini kapsamlı bir şekilde anlamak için Şekil 1'de ayrıntılı olarak açıklanan çok aşamalı bir tasarımı izlemektedir. Bu tasarım, çalışmayı kavramsallaştırmadan veri toplamaya, analize, yorumlamaya ve nihayet sonuçların çıkarılmasına kadar yönlendirmek

üzere yapılandırılmıştır. Bu araştırmanın birincil amacı, misafir memnuniyeti, kültürel ve tarihsel faktörlerin etkisi ve çevrimiçi yorumlardaki dil ipuçları dahil olmak üzere yemek deneyiminin çeşitli yönlerini anlamaktır. Kapsam, özellikle TripAdvisor'da önemli ölçüde dikkat çeken Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlıdır. Anlamlı ve sağlam bir analiz elde etmek için yiyecek içecek işletmesi seçimi için belirli dahil etme kriterleri belirlenmiştir. Bu işletmeler, TripAdvisor'daki görünürlük ve katılım seviyelerine göre seçilmiştir. Özellikle, yalnızca en az 25 yorum ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Seçilen işletmeler, rahat yemek yenilen ve otantik ortam sunan lokantalardan lüks restoranlara kadar 10 adet yiyecek içecek işletmesi havuzu oluşturmuştur. Seçim kriterinin arkasındaki mantık, yemek yiyenler üzerinde kayda değer bir etkisi olan işletmelerdeki deneyimleri yakalamak ve böylece çalışmanın bulgularının genellenebilirliğini artırmaktır. Veriler, seçilen restoranların TripAdvisor yorumlarını kazıyan bir Python betiği (Agüero-Torales vd., 2019) ve WebHarvy (Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, 2021) aracılığıyla toplanmıştır. Bu yaklaşım, verimliliği, güvenilirliği ve kısa bir süre içinde büyük miktarda veri toplama kabiliyeti nedeniyle seçilmiştir (Khder, 2021). Toplamda, başlangıçtan Ağustos 2023'e kadar 2905 yorum elde edilmiş, bu da analiz için zengin bir veri seti sağlamıştır. Bu uygulama, çalışmadan elde edilen bulguların zamanında ve ilgili olmasını gerçekleştirmiştir. Seçilen zaman dilimi, özellikle trendler, mevsimler ve sosyo-ekonomik faktörler tarafından etkilenen sürekli değişen bir mutfak manzarasından en son tüketici duygularını yakalamak için tercih edilmiştir (Régnier vd., 2022). Analizden önce, veriler birkaç ön işleme adımından geçmiştir. Bunlar arasında metinden herhangi bir alakasız sembol veya karakteri temizlemek, dili standardize etmek için dilin birleştirilmesi ve yorumların yıldız derecelendirmelerine göre kategorize edilmesi yer almıştır (Das, Islam ve Khushbu, 2023). Belirtilen adımlar, sonraki analizlerin kalitesi ve güvenilirliği için temel nitelik sağlamıştır.



Şekil 1: Çok Aşamalı Duygu Analizi Metodolojik Çerçeve

Veri setinin, ele alınan yorumların hacmi ve dahil edilen restoranların çeşitliliği nedeniyle gösterge kabul edilmesi gerekmektedir. Ancak bu çalışmanın başlıca sınırlamalarından biri, yalnızca Türkçe yorumlara odaklanmasıdır (Vu vd., 2017). Çalışma, yalnızca kamuoyuna açık verileri kullanarak ve gözden geçiricilerin anonimliğini sağlayarak etik kurallara uygun olarak gerçekleştirilmiş olup herhangi bir kişisel olarak tanımlanabilir bilgi var ise bireylerin gizliliğini korumak için veri setinden ve analizden çıkarılmıştır. Ayrıca çalışma, diğer inceleme platformlarını da içerecek şekilde kapsamı genişletme veya yemek deneyimlerinde bölgesel farklılıkları anlamak için diğer şehirlerle karşılaştırmalı çalışmalar yapma gibi gelecekteki araştırmalar için yolları da açmaktadır.

2.2. Veri Ön İşleme

Araştırmada, titiz bir analiz için veriyi hazırlamak amacıyla KNIME Analytics Platform kullanılmıştır (Norinder ve Norinder, 2022). Bu platform, adaptasyonu ve geniş veri analitik yetenekleri ile tanınmaktadır. Ön işlemenin ilk aşaması, yorumların dikkatlice temizlenmesini içermiştir (Mankad vd., 2016). Noktalama işaretleri, metni basitleştirmek için sistematik bir şekilde silinmiştir ve tüm karakterler, veri kümesi boyunca birlik sağlamak için küçük harfe dönüştürülmüştür. Metin tabanlı analize katkı sağlamayan sayısal veriler de süzülmüştür. Ayrıca, yeterli bağlamdan yoksun ve fazla kısa olan yorumları elemek için bir karakter sayısı filtresi uygulanmıştır. Böylece, veri kümesindeki her yorumun minimum bir detay

seviyesine sahip olması sağlanmıştır. Daha karmaşık adımlardan biri, durak sözcük filtresinin uygulanması olmuştur (Mostafa, 2020). Çalışmanın Türkçe yazılan yorumlara odaklanması nedeniyle, bu filtrasyon için yaygın Türkçe durak sözcüklerinin bir listesi temel alınmıştır. Bu işlem, analitik amaçlar için dilbilimsel olarak gereksiz kabul edilen sözcüklerin çıkarılmasını sağlamıştır. Temel ön işleme adımlarına ek olarak, veri kümesini daha da süzmek için ek önlemler alınmıştır. Yemek deneyimiyle doğrudan ilgili olmayan özel terimler ve Erzurum'da belirli alanlar veya dikkat çeken yerlerin isimleri de dışarıda bırakılmıştır. Uygulama, analizin yalnızca yiyecek içecek işletmesi yorumlarıyla doğrudan ilgili unsurlara odaklanmasını sağlamıştır.

Kelime standardizasyonunun kritik aşaması için, Türkçe'ye özgü olarak tasarlanmış bir araç olan Zemberek Kök Bulucu kullanılmıştır. Süreç, bir kelimenin farklı varyasyonlarını kök formuna dönüştürmeyi içermiştir. Örneğin, “yemekler” ve “yemek” Türkçe kelimeleri, “yem” şeklinde köklenmiştir, bu da daha odaklanmış ve akıcı bir analiz sağlamıştır. Belirtilen yaklaşım, Türkçe için adapte edilmiş Porter algoritması temelinde, sonraki analizin hem dilbilimsel hem de kültürel olarak duyarlı olmasını sağlamıştır. Kapsamlı olarak değerlendirilebilecek ön işleme adımları, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinde yemek deneyimini etkileyen karmaşık faktörleri yansıtan hem temiz hem de temsilci sayısı yüksek bir çalışma veri kümesi oluşturma amaçları ile uyumlu hale getirmiştir. Aktarılan dikkatli hazırlık, araştırma sorularına yanıt oluşturmayı amaçlayan sonraki analitik yöntemler için de kolaylık sağlamıştır.

2.3. Veri Analizi: Gizli Dirichlet Ataması

Araştırma Soruları 1-3'ü tam anlamıyla ele alabilmek için, çalışma çok yönlü bir veri analizi stratejisi benimsemiştir. Bu yaklaşım hem Gizli Dirichlet Ataması (LDA) hem de Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) yöntemlerini bütünleştirmektedir. İfade edilen metodolojiler, Erzurum yiyecek içecek işletmelerinin çevrimiçi yorumlarından toplanan metinsel verilere farklı ancak tamamlayıcı perspektifler sunmaktadır (Polat, 2022; Sutherland vd., 2020).

Optimum Boyut Sayısının Belirlenmesi (A.S.1): Çalışma, Erzurum'daki yemek deneyimini karakterize eden optimal boyut sayısını belirlemek için ilk olarak dirsek yöntemini kullanmıştır. Bu boyutlar, misafirlerin yorumlarında vurguladığı eşsiz özellikleri ve faktörleri kapsayan gizli yapılar olarak hizmet etmektedir.

Boyut Çıkarma (A.S.1 & A.S.3): LDA algoritması, sadece genel yemek deneyimini (A.S.1) yakalamakla kalmayıp, aynı zamanda Erzurum'un zengin

kültürel ve tarihi bağlamını (A.S.3) yansıtan boyutları belirlemek üzere özel bir odakla çalıştırılmıştır. Algoritma, sağlamlığı garanti etmek için bir Alfa (α) değeri 0,1 ve bir Beta (β) değeri 0,01 ile parametrize edilmiştir.

Boyutların Adlandırılması ve Bağlamlandırılması (A.S.1 & A.S.3): Her çıkarılan boyut, yemek deneyimi ve kültürel bağlama olan ilgisine göre araştırmacı tarafından adlandırılmıştır. Özellikle Erzurum'un tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan, her boyuta özgü kelimeler vurgulanmıştır.

Yorum Sayısı ve Öne Çıkarma Hesaplama (A.S.1): Çalışmada, her boyutta yer alan yorum sayısı sayılmış ve bu sayıları, kolektif tüketici psikolojisinde boyutun önemini yansıtan bir 'öne çıkarma' ölçüsüne dönüştürülmüştür. Pozitif yemek deneyimleriyle (A.S.2) korele dilbilimsel desenleri daha derin bir şekilde anlamak için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) kullanılmıştır.

Öne Çıkarma Hesaplama (A.S.2): Her terimin yorumlardaki sıklığı kaydedilmiş ve temel 10'un logaritması kullanılarak aykırı etkileri dengelemek için dönüştürülmüştür. Bu 'öne çıkarma' ölçüsü, yemek deneyimlerini tanımlarken en sık kullanılan kelimeler hakkında tespitler sunmuştur.

Valence Hesaplama (A.S.2): Çalışma, her terimin valence'ını şu formül ile hesaplamıştır:

$$\text{Kelime Valence} = \frac{x_{5Yıldız} - x_{Diğerleri}}{x_{5Yıldız} + x_{Diğerleri}}$$

Bu hesaplama, kelimelerin seçiminin yıldız derecelendirmeleriyle nasıl korele olduğunu anlamaya yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bir yemek deneyiminin neden olumlu anılar bıraktığına dair detaylı bir anlayış sunmuştur. Son olarak çalışmada, hem LDA hem de LSVA yöntemlerini içeren bir çapraz analiz gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, araştırma sorularına bütüncül bir şekilde yanıt veren kapsamlı tespitler elde etmeye olanak tanımıştır. Erzurum'da yemek deneyiminin boyutlarını anlamaktan, memnuniyetin dilbilimsel işaretçilerini belirlemeye ve misafir yorumlarında yansıtılan kültürel etkileri anlamaya kadar fikir üretilmesini sağlamıştır.

2.4. Veri Analizi: Lexical Salience-Valence Analysis ve Naive Bayes Algoritması

Çalışma, Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) ve duyu sınıflandırması için Naive Bayes Algoritması'nı bir araya getiren karmaşık bir hesaplamalı ve analitik çerçeve benimsemektedir (Sangkaew ve Zhu, 2020).

Bu metodların birliği, çalışmayı yönlendiren üç ana araştırma sorusunu özellikle hedef alarak Erzurum'daki çevrimiçi restoran yorumlarının karmaşıklığını incelemek için etkili bir bakış açısı sunmaktadır.

Analizin ilk katmanı olan Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA), metinsel verilerden değerli bulgular elde etmek için önceki araştırmalarda kanıtlanmış bir başarıya sahip olduğu için özellikle seçilmiştir (Jia, 2020). Bu analitik yöntem, iki ana ölçüye dayanmaktadır: *Öne çıkarma*; bir kelimenin veri setinde ne sıklıkla görüldüğünü nicellemektedir ve *valans*; bir kelimenin ne kadar olumlu veya olumsuz olduğunu ölçmektedir. Öne çıkarma hesaplaması için, her kelimenin frekansının 10 tabanında logaritması alınmaktadır, böylece veri setindeki aykırı değerlerin etkisi azaltılır ve 10 ile bölünebilecek tam sayıya yuvarlanır (Kalnaovakul ve Promsivapallop, 2022). Örneğin, “lezzetli” kelimesi beş yıldızlı yorumlarda 1.200 kez görünmüş ve 10 tabanında logaritma uygulandığında öne çıkarma 3,08 olarak bulunmuştur. Bu yaklaşım, anahtar terimlerin yorumlarda ne sıklıkla görüldüğünü ve bu terimlerin yemek deneyimini nasıl etkileyebileceğini anlamaya olanak tanımıştır.

Valans ise, bir kelimenin beş yıldızlı yorumlarda bir ile dört yıldızlı yorumlara göre görünme sıklığı dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Formül uygulanır; burada $x_{5 \text{ yıldız}}$ bir kelimenin beş yıldızlı bir yorumda ortalama kaç kez görüldüğü, $x_{\text{diğerleri}}$ ise bir ile dört yıldızlı yorumlarda ortalama kaç kez görüldüğüdür. 2.905 yorumlu ve Erzurum'da 10 yiyecek içecek işletmesini kapsayan veri setinde, “lezzetli” kelimesi 1.500 beş yıldızlı yorumda 1.200 kez görünmüştür. Böylece $x_{5 \text{ yıldız}} = 0,80$ elde edilmiştir. Buna karşılık, bir ile dört yıldızlı 1.405 yorumda sadece 200 kez görünmüştür. Sonuç olarak $x_{\text{diğerleri}} = 0,142$ elde edilmiştir. Belirtilen formül kullanılarak, “lezzetli” kelimesi için valansın oldukça olumlu olduğu hesaplanmış, bu da yüksek kaliteli yemek deneyimleriyle güçlü bir ilişkiyi işaret etmiştir.

Çalışmadaki analizi daha da zenginleştiren, duygu sınıflandırması için güçlü bir araç olan Naive Bayes Algoritması'dır. Algoritma, bir belgenin farklı sınıflara, bizim durumumuzda olumlu veya olumsuz olarak düşünülsede ait olma olasılığını hesaplar ve en yüksek olasılığa sahip sınıfa atama yapmaktadır. Bu, araştırma için hayati öneme sahiptir. Çünkü bu algoritmik yaklaşım sadece bir yorumun duygusunu tahmin etmekle kalmaz, aynı zamanda bu kategorilerde her terimin ortalama frekansını da sağlamaktadır (Kang, Yoo ve Han, 2012). Örneğin, “kültürel” terimi olumlu yorumlarda 80 kez ve olumsuz yorumlarda 20 kez görülmüştür. Naive Bayes algoritması bu verilere uygulandığında, terimin olumlu olarak sınıflandırılması daha olasıdır. Bu da LSVA'nın bulgularını pekiştirir ve

Erzurum'un kültürel bağlamının olumlu yemek deneyimlerine nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir. Naive Bayes için süreç, veri setini bir kelime çantası modeline dönüştürmeyi içermektedir. Her terimin frekansı sayılmış ve nadiren bulunan terimler analizden çıkarılmıştır. Ardından, algoritma %70 eğitim seti ve %30 test setinden oluşan bölünmüş bir veri setinde çalıştırılmıştır. Örneğin, 'misafirperver', 'rahat' ve 'şık' gibi terimler, olumlu yorumların en yüksek puanlı bulguları arasındadır ve doğruluk oranı %80'i aşmıştır.

Hem LSVA hem de Naive Bayes Algoritması uygulandığında, karmaşık bir sonuç mozaigi ortaya çıkmaktadır. 'Lezzetli' ve 'kültürel' gibi kelimeler sadece beş yıldızlı yorumlarda daha sık bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda Naive Bayes Algoritması tarafından da olumlu olarak sınıflandırılmıştır. Bu tespit Erzurum'da olumlu bir yemek deneyimine katkıda bulunmalarının önemini daha da pekiştirmektedir. Birleşik bu anlayış, yemek deneyimine katkıda bulunan faktörlerin bütüncül bir manzarasını elde etmede kritik öneme sahiptir. Çalışmanın Erzurum'daki 10 yiyecek içecek işletmesi arasındaki ortalama genel puanı 4,5 çıkmıştır ve beş yıldızlı yorumları diğerleriyle karşılaştırmak için bir referans noktası oluşturmuştur. Ayrıca, olağanüstü yemek deneyimlerine katkıda bulunan dil bilgisini anlamak için ölçülebilir bir metrik sağlayarak misafir memnuniyeti ve sadakati konusunda zenginleşmiş bir anlayışa katkıda bulunmuştur.

Çalışmada karmaşık görünen veri kümelerini daha erişilebilir bir formata dönüştürebilmek için Lexical Salience-Valence Analysis balon grafikleri oluşturulmuştur. Bu grafikler, kelimeleri valans ve öne çıkarma temelinde çizmeye imkan tanımıştır. Her bir terimin genel yemek deneyimini nasıl potansiyel olarak etkilediği konusunda çarpıcı bir görsel anlatı sunmuştur. Hem belirgin hem de olumlu valansa sahip kelimeler, beş yıldızlı bir inceleme için önemli tespitler olarak bulunmuştur. Bu da misafir memnuniyetine ve dolayısıyla Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri sadakatine katkıda bulunan kritik rolü vurgulamıştır.

Bu metodolojik çerçeve, araştırmanın temel taşı olarak hizmet sunmaktadır. Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri için çevrimiçi yorumların kapsamlı, çok katmanlı bir anlayışını sunmayı amaçlamaktadır. Hem terimlerin sıklığını hem de duygusunu birleştiren etkili bir yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çalışmayı yönlendiren araştırma soruları kümesini ele almak üzere özel olarak uyarlanmış zengin ve çok boyutlu bir perspektif sunmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Boyut Tanımlama ve Analizi

Dirsek yöntemi ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) modellemesini birleştiren çok aşamalı bir yaklaşım kullanarak, veriler Erzurum'daki yemek deneyiminin tamamını kapsayan altı kritik boyutun tanımlanmasına yol açmıştır. Elde edilen boyutlar; **Yemek, Hizmet, Değer, Atmosfer, Konum ve Genel Deneyimler** olarak şekillenmiştir. Bu boyutlar birden fazla LDA turu aracılığıyla sağlam ve titiz bir doğrulamaya tabi tutulmuşlardır. Böylece üretilen boyutların güçlülüğü ve bütünlüğü sağlanmıştır. Boyutların geçerliliğini daha da sağlamlaştırmak için, her birindeki ilk 10 terim ağırlığına veya o belirli boyuta olan yaygınlığına göre sıralanmıştır. Ağırlıklar, her boyuttaki maksimal ağırlıkla bölünerek standartlaştırılmış, böylece boyutlar arası karşılaştırmayı kolaylaştıran normalleştirilmiş bir ölçek sunulmuştur.

Yemek: Bu boyut, 'lezzet', 'sunum', 'çeşitlilik', 'tazelik' ve 'nefis' gibi bir dizi mutfak tanımlayıcısı ile sağlam bir şekilde tanımlanmıştır. 'Lezzetli', 'aromatik' ve 'geleneksel' gibi benzersiz terimler sıklıkla görülmüştür. Bu boyut gastronomik odaklanmayı pekiştirmiştir.

Hizmet: 'Misafirperver', 'dikkatli', 'güleryüzlü' ve 'yardımsever' gibi terimlerle temsil edilen bu boyut, yemek yiyenler tarafından yaşanan insani etkileşimi ve hizmet kalitesinin önemli bir ölçüsü olarak sonuçlar vermiştir.

Değer: Özellikle yemek yemenin ekonomik yönlerine odaklanan bu boyut, 'uygun fiyatlı', 'değerli', 'normal fiyat' ve 'pahallı' gibi terimlerle süslenmiştir. Böylece yemek deneyiminde maliyet-değer ilişkilerine zengin bir bakış sunmuştur.

Atmosfer: Bu boyut, 'rahat', 'şık', 'müzik' ve 'dekorasyon' gibi tanımlayıcılarla çeşitlendirilmiştir. Dahası yalnızca yemek yeme eyleminin ötesine geçen çok duyuşsal bir perspektif ortaya koymuştur.

Konum: 'Merkezi', 'manzaralı' ve 'ulaşılabilir' gibi dominant terimlerle, bu boyut coğrafi ve lokasyon özelliklerine vurgu yapmış, genellikle yemek deneyimini şekillendirmede ince fakat önemli bir rol oynamıştır.

Genel Deneyimler: Her şeyi kapsayan bir kategori olarak hizmet veren bu boyut, yemek deneyiminin kapsamlı, bütüncül bir görünümünü sağlamıştır. 'Harika' 'unutulmaz', 'tatmin edici' ve 'önerilebilir' gibi terimleri içermiştir. Böylece genel duyguları ve genel yargıları özetlemiştir.

Tablo 1, her boyut içindeki terimlerin standartlaştırılmış ağırlıklarını açıklamakta ve böylece yemek deneyiminin her yönünü en çok etkileyen

unsurları detaylı bir şekilde anlamaya olanak tanımaktadır. “Yemek” boyutunda, ‘lezzet’ terimi 0.90 olan en yüksek standartlaştırılmış ağırlığa sahiptir. Bu tespit, boyutu tanımlamada son derece önemli olduğunu göstermektedir. Bunu yakından ‘sunum’ ve ‘çeşitlilik’ takip etmektedir ve sırasıyla 0.85 ile 0.80 standartlaştırılmış ağırlıklara sahiptirler. Belirlenen terimler topluca, yemek deneyiminin mutfak yönlerinin yüksek derecede değerli olduğunu, özellikle sunulan lezzet ve sunum çeşitliliğini belirtmektedir. Benzer şekilde, “Hizmet” boyutu, 0.90 olan en yüksek standartlaştırılmış ağırlığı ile ‘misafirperver’ terimi tarafından öne çıkarılmaktadır. ‘Dikkatli’ ve ‘güleryüzlü’ gibi diğer terimler de ağırlıklı olarak yer almaktadır. Genel yemek deneyiminde etkili ve nazik hizmetin önemini vurgulamaktadır. “Değer” boyutu için ‘uygun fiyatlı’ 0.85 ağırlığı ile liderlik yapmaktadır. Ardından ‘değerli’ ve ‘normal fiyat’ gelmektedir. İlginç bir şekilde, ‘pahalı’ terimi de uygun fiyatın ardından 0.70 standartlaştırılmış ağırlığı ile bu boyutta yer almaktadır. Bu da değer algılarının yalnızca uygun fiyatlılık temelinde değil aynı zamanda yemek deneyiminin kalitesi ve ödeme karşılığı temelinde oluştuğunu göstermektedir. “Atmosfer” boyutunda ‘rahat’ ve ‘şık’ kavramları öncelik kazanmaktadır. Rahat ve estetik açıdan hoş bir ortamın önemini vurgulamaktadır. ‘Müzik’ ve ‘dekorasyon’ terimleri de bu boyutta yer almaktadır. Yemek deneyimini şekillendiren atmosferin önemli rolünü belirtmektedir. “Konum” boyutu, ‘merkezi’, ‘manzaralı’ ve ‘ulaşılabilir’ üzerinde durulması gereken vurgulardır. Bu da bir yiyecek içecek işletmesinin bulunduğu konumun, lokasyonun ve çevresinin yemek deneyiminde önemli faktörler olduğunu göstermektedir. ‘Park yeri’ ve ‘yakın’ gibi terimler de bu boyutta yer almaktadır ve yemekseverlerin dikkate aldığı pratik yönleri işaret etmektedir. Son olarak, “Genel Deneyimler” boyutu, yemekle ilgili daha bütünsel bir görüşü kapsamaktadır. ‘Harika’ ve ‘unutulmaz’ terimleri bu boyutta öne çıkmaktadır. Bu boyutun, hem duygusal (‘keyifli’, ‘hoş’) hem de tanımlayıcı (‘tatmin edici’, ‘eşsiz’) bir dizi terimi içermesi dikkate değerdir. Tespit, yemekseverlerin çok yönlü bir deneyimi değerli bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Erzurum Yemek Deneyiminin Temel ve Alt Boyutları

Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut
YEMEK	<i>Lezzet</i>	<i>Sunum</i>	<i>Çeşitlilik</i>	<i>Tazelik</i>	<i>Nefis</i>	<i>Aromatik</i>	<i>Geleneksel</i>	<i>Porsiyon</i>	<i>Kalite</i>	
S. Ağırlık	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	
HİZMET	<i>Misafirperver</i>	<i>Dikkatli</i>	<i>Güleri yüzü</i>	<i>Yardımsız</i>	<i>Profesyonel</i>	<i>Nazik</i>	<i>Hızlı</i>	<i>Etkili</i>	<i>Zamanında</i>	
S. Ağırlık	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	
DEĞER	<i>Uygun Fiyatlı</i>	<i>Değerli</i>	<i>Normal Fiyatlı</i>	<i>Pahalı</i>	<i>Fahiş Fiyatlı</i>	<i>Fiyata Eşdeğer</i>	<i>Ekonomik</i>	<i>Maliyetli</i>	<i>Makul Fiyat</i>	
S. Ağırlık	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	0.45	
ATMOSFER	<i>Rahat</i>	<i>Şık</i>	<i>Müzik</i>	<i>Dekorasyon</i>	<i>Otantik</i>	<i>Hijyenik</i>	<i>Ferah</i>	<i>Aydınlatma</i>	<i>Etkileyici</i>	
S. Ağırlık	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	
KONUM	<i>Merkezi</i>	<i>Manzaralı</i>	<i>Ulaşılabilir</i>	<i>Park Yeri</i>	<i>Yakın</i>	<i>Kolay Bulunur</i>	<i>Sexsiz</i>	<i>Vale</i>	<i>Canlı</i>	
S. Ağırlık	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	0.45	
GENEL DENEYİMLER	<i>Harika</i>	<i>Unutulmaz</i>	<i>Keyifli</i>	<i>Önerilebilir</i>	<i>Tatmin Edici</i>	<i>Hoş</i>	<i>Eşsiz</i>	<i>Değerli</i>	<i>Zevkli</i>	
S. Ağırlık	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	

Not: S. Ağırlık, her terimin kendi boyutunda normalleştirilmiş ağırlığına atıfta bulunur.

Tablo 2: Erzurum Restoranları için Boyutlar ve Yıldız Derecelendirmeleri Arasındaki Çapraz Tabülasyon

Boyut	*	**	***	****	*****	Toplam Boyut	Toplam Boyut (%)
Yemek	89	87	114	94	99	483	16.63%
Hizmet	87	84	95	95	92	453	15.59%
Değer	91	100	101	93	102	487	16.76%
Atmosfer	92	98	86	85	115	476	16.39%
Konum	110	107	100	99	83	499	17.18%
Genel Deneyimler	86	114	97	97	113	507	17.45%
Yıldız Toplamı	555	590	593	563	604	2905	100%

Çapraz tabülasyon analizi tablosu, Erzurum'daki misafirlerin yemek deneyiminin farklı boyutlarını nasıl algıladığına dair derinlemesine, çok yönlü bir bakış sağlamaktadır. Tablo 2, sadece hangi yönlerin önemli olduğunu değil, aynı zamanda bunların misafirler tarafından nasıl derecelendirildiğini anlamada oldukça değerlidir. Burada sadece yıldız saymaktan bahsedilmemekte aynı zamanda bu yıldızları misafir deneyiminin belirli yönleriyle ilişkilendirmekten söz edilmektedir.

Örneğin, “Yemek” boyutu misafir duyarlılığının kritik bir sürücüsü olarak ortaya çıkmaktadır ve toplam incelemelerin %16.63’ünü oluşturur. Yemek boyutunun önemli sayıda 3 yıldızlı ve 5 yıldızlı derecelendirme çektiği dikkate değerdir ve kutuplaşmış bir misafir tabanına işaret etmektedir. Bu sonuç, bazı misafirlerin yemeklerin kalitesinden son derece memnun olduğunu, fakat ılımlı görüşlere sahip bir kesimin de olduğunu ve dolayısıyla iyileştirme için alan olduğunu göstermektedir. Yemek boyutunun toplam incelemelerdeki yüksek önemi, Erzurum yiyecek içecek işletmelerinin genel yemek deneyimini şekillendiren yiyecek kalitesinin kritik rolünü vurgulamaktadır.

“Hizmet”, bir diğer anahtar boyut olarak kabul edilmektedir. Fakat yıldız derecelendirmelerinde daha dengeli bir dağılıma sahiptir. Toplam incelemelerin %15.59’u hizmeti tartıştığı için personel davranışı, karşılama, yemeklerin servis hızı ve güler yüz gibi unsurların misafirler tarafından dikkate alındığı açıktır. Derecelendirmelerdeki denge, hizmet kalitesinin tutarlı olduğunu ancak mutlak beklentileri de aşmadığını göstermektedir. Bu sonuç ise restoranların olağanüstü hizmetle kendilerini farklılaştırabileceği bir fırsatı onlara sunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

“Değer” boyutu söz konusu olduğunda, 2 yıldızlı ve 3 yıldızlı incelemelere doğru önemli bir eğilim vardır ki bu da oldukça aydınlatıcıdır. Toplam incelemelerin %16.76’sını oluşturduğu için bu boyutta nötrden olumsuz doğru olan yorumların hacmi, restoran yöneticileri ve işletmeciler için bir uyarı niteliğinde değerlendirilmelidir. Sonuçta fiyatlandırmanın veya algılanan değer, misafirler için hassas bir nokta olabileceğini ve genel memnuniyet puanlarını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu tespit, fiyatlandırma stratejilerini ayarlamayı veya kalite-fiyat oranını iyileştirmeyi hedefleyen yiyecek içecek işletmeleri için paha biçilemez derecede önemlidir.

“Atmosfer” boyutu, özellikle 5 yıldızlı yorumlara doğru ciddi bir şekilde çarpık olduğu için oldukça ilginçtir. Bu, restoranların ambiyansı, dekoru ve genel ortamının çoğu misafir için son derece tatmin edici olduğunu göstermektedir. Atmosfer boyutunun toplam incelemelerdeki %16.39’luk payının önemi ortadır. Olumlu bir atmosfer, yemek deneyimini zenginleştirebilir, memnuniyeti artırabilir, yemekleri daha keyifli ve unutulmaz kılabılır.

“Konum,” 1 yıldızlı ve 2 yıldızlı incelemelere doğru bir eğilim gösterdiği için iyileştirilmesi gereken bir boyut olarak görülmektedir. Bu boyut, toplam incelemelerin %17.18’ini oluşturmaktadır ve park yeri, ulaşılabilirlik veya restoran konumunun manzara kalitesinin, misafir deneyimlerini diğer boyutlardan daha olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu tespit, restoran yöneticileri ve işletmeciler için tabelalar, park yeri veya çevrimiçi yönergeler gibi yönleri yeniden değerlendirmeleri gerektiğine dair bir harekete geçme çağrısı olarak görülebilir.

Son olarak, “Genel Deneyimler” boyutu, yemekseverlerin genel memnuniyet düzeyinin özet bir göstergesi olarak hizmet etmektedir. En sık tartışılan boyut olan bu boyut, toplam incelemelerin %17.45’ini oluşturmaktadır. Genel deneyimler boyutu boyunca yıldız derecelendirmelerinin dengeli bir dağılımı, bazı misafirlerin genel deneyimleriyle tamamen memnun olduğunu ancak ılımlı ya da olumsuz görüşlere sahip olanların da varlığını göstermektedir. Bu sonuç, genel memnuniyeti etkileyen sadece bir veya iki faktör olmadığı için yemek deneyimini iyileştirmek adına bütünsel bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Özetle, bu kapsamlı çapraz tabülasyon analizi, misafirlerin yemek deneyimi incelemeleri üzerinde çok boyutlu bir perspektif ortaya çıkarmıştır. Yiyecek içecek işletmelerine, ilgili paydaşlara ve hatta gelecekteki misafirlere, Erzurum’daki yemek deneyiminin güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlamalarına bir bakıma fırsatlar sunmaktadır. Analizden elde edilen kapsamlı sonuçlar, iyileştirme ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde bilgilendirip

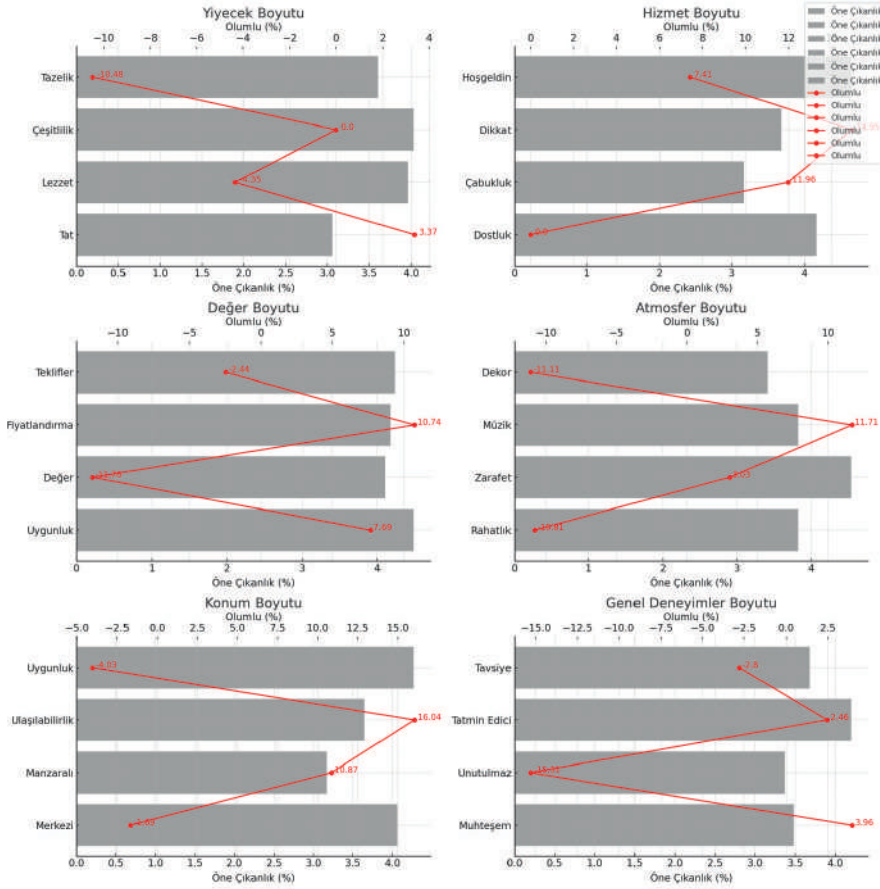
yönlendirebilir. Böylece belirtilen stratejilerin geliştirilmesi bölgedeki yiyecek içecek sektörünün ve bu hizmeti sunan işletmelerin gelecekteki başarısını doğrudan etkileyebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin konumları ile sunulan yemeklerdeki fiyat politikalarını gözden geçirmeleri gerektiğini de ayrıca belirtmek gerekir.

Tablo 3: Erzurum'da Yemek Deneyimi Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Yemek Deneyimi	Alt Boyut	Gözlenen Olumlu İncelemeler	Beklenen Olumlu İncelemeler	Toplam İnceleme Sayısı	Öne Çıkanlık (%)	Değer (%)
Yemek	Lezzet	72	69	89	3.06	3.37
	Sunum	95	100	115	3.96	-4.35
	Çeşitlilik	96	96	117	4.03	0.0
	Tazelik	86	97	105	3.61	-10.48
	Toplam	349	362	426	14.66	-3.05
Hizmet	Misafirperver	83	83	121	4.17	0.0
	Dikkatli	70	59	92	3.17	11.96
	Gülyüz	78	62	107	3.68	14.95
	Yardımsaver	104	94	135	4.65	7.41
	Toplam	335	298	455	15.66	8.13
Değer	Uygun Fiyat	100	90	130	4.48	7.69
	Değerli	87	101	119	4.1	-11.76
	Normal	84	71	121	4.17	10.74
	Pahalı	97	100	123	4.23	-2.44
	Toplam	368	362	493	16.97	1.22
Atmosfer	Rahat	85	97	111	3.82	-10.81
	Şık	90	86	132	4.54	3.03
	Müzik	89	76	111	3.82	11.71
	Dekor	78	89	99	3.41	-11.11
	Toplam	342	348	453	15.59	-1.32
Konum	Merkezi	91	93	118	4.06	-1.69
	Manzara	74	64	92	3.17	10.87
	Ulaşılabilir	85	68	106	3.65	16.04
	Park Yeri	87	92	124	4.27	-4.03
	Toplam	337	317	440	15.15	4.55
Genel Deneyimler	Harika	70	66	101	3.48	3.96
	Unutulmaz	80	95	98	3.37	-15.31
	Keyifli	82	79	122	4.2	2.46
	Önerilebilir	84	87	107	3.68	-2.8
	Toplam	316	327	428	14.73	-2.57

Not: Öne Çıkanlık ve Değer, her alt boyut için yüzdelik olarak verilmiştir.

Boyutları ve alt boyutları tanımladıktan sonra, çalışma her boyutun öne çıkanlığı ve değerini derinlemesine analiz etmiştir. Öne çıkanlık, her boyutu önemli bir şekilde içeren incelemelerin oranını ifade etmektedir. Bu, belirli bir boyut için toplam inceleme sayısının tüm boyutlar için toplam inceleme sayısına (2905) bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Değer ise, her boyutun duygu kutupluğunu ölçmektedir. Bu ölçüm, o boyuttaki toplam inceleme sayısına bölünerek aşılmış olumlu incelemelerin (gözlenen olumlu incelemeler eksi beklenen olumlu incelemeler) oranı olarak hesaplanmaktadır.



Şekil 2: Boyutsal Önem-Duygu Analizi Sonuçları

“Yemek” boyutu, Erzurum’daki yemek deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve toplam incelemelerin %14.66’sını oluşturmaktadır. Bu boyut içinde, ‘lezzet’ ve ‘sunum’ alt boyutları özellikle dikkat çekicidir. ‘Sunum’ için biraz olumsuz bir değer olan -%4.35 ile iyileştirilmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir. Ayrıca tazelik

noktasında da problemler gözlemlendiği söylenebilir. Ancak, ‘lezzet’ olumlu bir değere sahiptir ve oranı %3.37’dir. Bu sonuç, genellikle yemek deneyimi yaşayanlarda olumlu duygular uyandırdığı anlamına gelmektedir. Öte yandan “Hizmet”, yemek boyutunu yakından izleyerek toplam incelemelerin %15.66’sını oluşturmaktadır. Bu boyut, %8.13’lük bir değer ile misafir deneyimi üzerinde ezici bir olumlu etkiye sahiptir. Alt boyut ‘güleryüz’ %14.95 değeri ile öne çıkmaktadır. Bu da karşılımda güleryüz ve dikkatli servisin misafirler tarafından yüksek derecede değerli olarak görüldüğünü göstermektedir. “Değer” boyutu ise, toplam incelemelerin %16.97’sini oluştururken karmaşık bir yanıt almaktadır. Genel olarak biraz olumlu bir değere sahip olmasına rağmen %1.22, ‘değerli’ alt boyutu -%11.76 olumsuz bir orana sahiptir. Bu, bazı misafirlerin işletmelerin kendi paralarına değer yemekler sunduğunu düşünürken, önemli bir kısmının özellikle harcadıkları para için aldıkları ‘değeri’ konusunda fikir ayrılığına sahip olduğunu göstermektedir. “Atmosfer” boyutu toplam incelemelerin %15.59’unu oluşturmaktadır ve -%1.32 olumsuz bir değere sahiptir. Bu büyük ölçüde ‘rahatlık’ ve ‘dekor’ alt boyutlarından kaynaklanmaktadır (-%10.81 ve -%11.11). Erzurum’daki yiyecek içecek işletmelerinin atmosferini, misafir beklentilerini daha iyi karşılayacak düzenlemelere, rahat edebilecek şekilde dekorasyonda bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. İlginç bir şekilde, “Konum” boyutu, hafifçe negatif bir değere sahip olmasına rağmen %4.55 oran ile toplam incelemelerin %15.15’ine katkı sağlamaktadır. ‘Ulaşılabilirlik’, %16.04 değeri ile en olumlu görülen alt boyuttur bu da kolayca ulaşılan restoranların daha olumlu incelemeler alması muhtemel olduğunu göstermektedir. Belki de yiyecek içecek işletmelerinin şehir merkezinde ve yakın şekilde konumlanmış olması bunda etkili olmuş olabilir. Son olarak, “Genel Deneyimler” boyutu en dengeli dağılıma sahiptir ve hafifçe negatif bir değere sahip olmasına rağmen -%2.57 oran ile toplam incelemelerin %14.73’üne katkı sağlamaktadır. ‘Tatmin edici’ alt boyutu %2.46 olumlu bir değere sahiptir ve bu tespit misafirlerin genellikle tatmin edici bir deneyime sahip olduğunu ancak iyileştirme için alan olduğunu göstermektedir.

3.2. LSVA’da Metodolojik Sinerji: Naïve Bayes Modelleme Sonuçları

Erzurum’un yemek deneyimi için etkili bir Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) gerçekleştirmek amacıyla, hem Naïve Bayes hem de Latent Dirichlet Allocation (LDA) modelleme tekniklerinin güçlü yönlerinden yararlanan entegre bir metodolojik yaklaşım çalışmada benimsenmiştir. Bu metodolojilerin birleşimi, verileri yorumlamak için çok yönlü bir merce

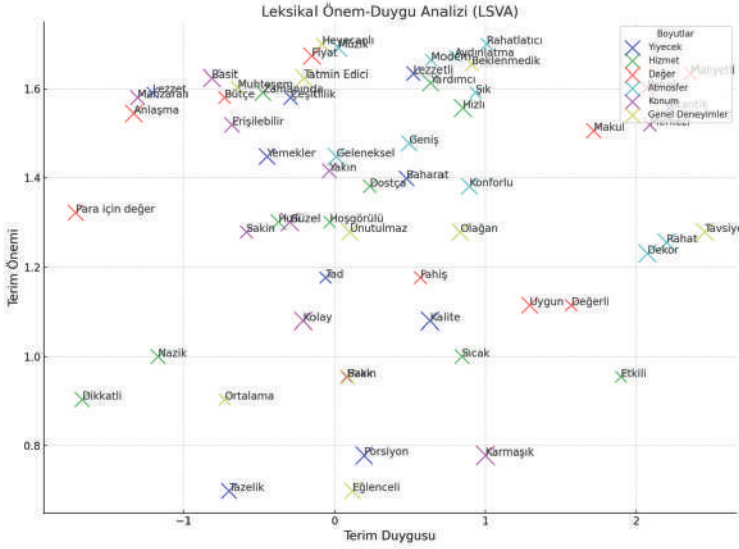
sağlamış olup bu sayede bulgulara sağlamlık katarak **Araştırma Sorusu 3**'ü daha kapsamlı bir şekilde ele almıştır.

Naïve Bayes modeli, analize üç vazgeçilmez değişken katmıştır:

xPOS, her bir terimin olumlu incelemelerde ortalama sıklığı, yemek deneyiminin özellikle iyi karşılandığı unsurlar hakkında fikirler sunmaktadır.

xNEG, her bir terimin olumsuz incelemelerdeki ortalama sıklığı, iyileştirilmesi gereken yönler hakkında ipuçları sağlamaktadır.

Terim değeri, tüm incelemeler arasındaki her bir terimin toplam sayısı, verilerde her bir terimin genel önemi veya öne çıkışı hakkında bir ölçüm olarak işlev görmektedir. Bu değişkenler, terim değeri ve terim belirginliği olmak üzere iki hayati metriği hesaplamak için dikkatlice işlenmiştir. Terim değeri, hem **xPOS** hem de **xNEG** kullanılarak hesaplanmış ve her bir terimle ilişkilendirilen genel duyguyu anlamaya yardımcı olmaktadır. Terim belirginliği, terim sıklığının 10 tabanında logaritması ile hesaplanmış ve bir terimin ne sıklıkla ortaya çıktığını, dolayısıyla Erzurum'un yemek deneyimi hakkındaki çevrimiçi söylemdeki önemini göstermektedir. Ayrıca verilere daha görsel ve sezgisel bir anlayış sunabilmek için, LSVA, LDA modelinden türetilen standartlaştırılmış terim ağırlıkları tarafından belirlenen çarpı büyüklüklerini içermektedir. Bu çarpı büyüklükleri, her bir terimin kendi yemek boyutu içinde ne kadar önemli olduğunu gösteren ekstra bir derinlik katmanı sunmaktadır. Böylece formüle edilen LSVA, "*Çevrimiçi incelemeler, yemek deneyimi üzerinde Erzurum'un kültürel ve tarihi bağlamının etkisini nasıl yakalar?*" sorusunun yanıtlarını ortaya çıkarmak için tasarlanmış güçlü bir analitik araç olarak işlev görmektedir. Bu analitik çerçeve, her bir yemek boyutunun algılarını şekillendiren hangi terimlerin kritik olduğunu belirlemeye yardımcı olurken, bunu Erzurum'un eşsiz kültürel ve tarihi zemininde de yapmaktadır. Terimlere ışık tutarak LSVA, yemek deneyiminin çeşitli unsurlarının, Erzurum'un zengin kültürel ve tarihi dokusu bağlamında, olumlu veya olumsuz bir şekilde nasıl algılandığına dair eyleme dönüştürülebilir sonuçlar sunmaktadır.



Şekil 3: Lexical Salience-Valence Analysis Sonuçları

3.3. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Yemeğin Kendi Boyutunda LSVA

Erzurum'un yemek deneyimi için "Yemek" boyutunda LSVA, karmaşık bir resim sunmaktadır. Grafikte kesinlikle açık olan durum, 'lezzet' teriminin olağanüstü yüksek olumlu bir değerle öne çıkmasıdır. Bu, Erzurum'daki yemek deneyimi yaşayan misafirlerin 'Lezzet' hakkında konuşurken ifade edilen duygunun ağırlıklı olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Belki de bölgenin kültürel ve tarihi unsurlarının mutfağına nasıl çevrildiğiyle ilgili genel bir memnuniyeti işaret edebilir. Ancak, 'lezzet' kavramı, "Yiycek" boyutunu şekillendiren tek faktör değildir. LSVA'ya daha yakından bakıldığında, 'sunum' kadar belirgin olmasa da boyuta önemli bir katkıda bulunan diğer terimler olduğu görülebilir. Örneğin, 'lezzetli' terimi incelemelerde sık sık yer almaktadır ve yüksek belirginliğini göstermektedir. Bu terim, olumlu olmasına rağmen değer açısından yemeği gölgede bırakmaz. Elde edilen tespit, birçok incelenen yemek deneyiminin 'lezzetli' olduğunu belirtmesine rağmen yemek yiyenlerin gözünde 'sunum' kadar olumlu bir ağırlığı olmadığını gösterebilir. Benzer şekilde, 'taze' ve 'geleneksel' terimleri yüksek belirginliğe sahiptirler ve misafir yorumlarında sık sık yer alırlar. Bu terimler, değer ekseninde olumlu tarafta yer alsa da, insanın varsayabileceği kadar ağırlıklı olarak olumlu

olamayabilirler. Örneğin, 'taze' terimi, malzemelerin tazeliğinden yiyeceğin nasıl hazırlandığına kadar çeşitli şekillerde yorumlanabilir. Bu nedenle, genel "Yemek" boyutu üzerindeki etkisi 'sunum' kadar basit değildir. Aksine, 'lezzet' ve 'kalite' gibi terimler olağanüstü yüksek olumlu değer puanlarına sahiptir ancak 'lezzet' veya 'sunum'a göre daha az belirgindirler. Bu durum, belirtilen terimlerin yorumlarda yer aldığı anda, olumlu duygulara güçlü bir şekilde katkıda bulduklarını ancak sık sık anılmadıklarını göstermektedir. İki terimin, önemli olmalarına rağmen çoğu yemek yiyen misafir için ilk akla gelen terimler olmadığı ancak hatırlandığında olağanüstü olumlu bir yemek deneyimini işaret ettikleri çıkarılabilir. Erzurum'un yemek deneyimi için "Hizmet" boyutunda LSVA, "Yemek" boyutu ile yan yana getirildiğinde bazı karşıt görüşler sunmaktadır. "Yemek" boyutu ağırlıklı olarak olumlu bir değerle işaretlenmişken, "Hizmet" boyutu daha karmaşık bir manzara sunmaktadır. Öne çıkan ve biraz sorunlu terimler arasında 'hızlı,' 'dikkatli,' ve 'dostça' yer almaktadır.

3.4. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Hizmet Boyutunda LSVA

Hizmetle ilgili terimleri incelemenin gerekliliği, yemek deneyimleyen misafirlere alınan belirli yorumları inceleme ile açığa çıkmaktadır. Örneğin, yerel bir sakinden gelen bir yorum, bu ikilemi özetlemektedir: *"Söylemeliyim ki, yemek harikaydı, Erzurum kültürünün gerçek bir temsiliydi. Ancak hizmet oldukça iyileştirilmeye muhtaçtı. Uzun süre bekledik ve garson nihayet geldiğinde oldukça ilgisiz görünüyordu."* Bir başka yorum, bu defa ziyaret eden bir turistten, bu duyguları yansıtmaktadır: *"Ortam harikaydı ve restoranın geleneksel unsurları içeriyor olmasına çok sevindim. Ancak, hizmet yavaştı ve çalışanlar ilgisiz görünüyordu."* Bu yorumlarda, 'hızlı' ve 'dikkatli' terimleri belirgin bir şekilde eksiktir, daha düşük belirginliklerini ve bu alanlarda iyileştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Öte yandan, 'dostça' terimi genellikle olumlu yorumlarda yer almaktadır. Ancak tamamen tatmin edici bir deneyimle ilişkilendirilmesi zordur. Aksine, 'hoşgörülü' ve 'profesyonel' gibi terimler yüksek olumlu değere sahip olmasına karşın daha düşük belirginliktedir. Bu terimler anıldığında, ağırlıklı olarak olumlu bir duygu ifade etmektedir ancak 'dostça' kadar sık tekrar edilmeyebilirler. Bu tespit, yemek deneyimi yaşayan misafirlerin hizmeti genellikle dostça bulsalar da, deneyimi yükseltecek olan sıcaklık ve samimi bir karşılamanın ek bir dokunuşundan yoksun olabileceğini gösterebilir. Dolayısıyla bu bulgular, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerine çift bir iyileştirilecek alanı işaret etmektedir. Dostluk gibi zaten olumlu yönleri korurken veya sürdürürken, hızlılık ve dikkat gibi daha düşük değer ve belirginliğe sahip alanlarda da iyileştirmeler yapmak gerekmektedir. Erzurum'daki yiyecek içecek

işletmelerinin bu alanlardaki düzenlemeler için personel eğitimine veya işletmelerde iyileştirmelere odaklanmaları yararlı olabilir.

3.5. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Değer Boyutunda LSVA

Erzurum'daki yemek deneyimlerine ait “Değer” boyutu için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA), dikkatli bir yorumu hak eden etkileyici bir anlatı sunmaktadır. ‘Uygun fiyatlı’, ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi terimlerin daha bölücü bir setini ortaya koyan “Değer” boyutu, olumlu terimlerle öne çıkan “Yemek” ve “Hizmet” boyutlarından farklılık göstermektedir. İlginç bir gözlem, ‘uygun fiyatlı’ teriminin yüksek olumlu bir değere sahip olmasına rağmen beklenildiği kadar belirgin olmamasıdır. Bu tespit, uygun fiyatlılığın yüksek derecede takdir edilen bir yön olduğunu ancak yorumlarda sık sık tartışılmadığını göstermektedir. Aksine, ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi terimler hem belirgin hem de olumsuz bir değere sahiptirler. Yorumlarda sıkça yer aldıklarını ve olumsuz duygulara katkıda bulduklarını bu durum göstermektedir. Bu bulguları bağlamlandırmak için birkaç örnek yorumu değerlendirebiliriz. İstanbul'dan bir turist tarafından yapılan bir yorumda şu ifadeler yer almaktadır: *“Yemek iyiydi ama fiyatlar pek de iyi değil. Bütçeniz varsa bu yeri önermem.”* Bu hesabın, ‘pahalı’ terimini vurgulamakta olup belirginliğini ve olumsuz değerini öne çıkarmaktadır. Bir yerel sakinden alınan başka bir yorum, karmaşıklığı daha da artırmaktadır: *“Ambiyans mükemmeldi, yemek lezzetliydi, ama hesap şok ediciydi. Yakın zamanda tekrar buraya gelmeyi düşünmüyorum.”* Burada yine, ‘fahiş fiyatlı’ terimi dolaylı olarak ön plana çıkmakta olup boyut içindeki yüksek belirginliğini ve olumsuz değerini güçlendirmektedir. Ancak, her şey olumsuz da değildir Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinde. Erzurum'da okuyan bir öğrenciden gönderilen bir yorum, farklı bir perspektif sunmaktadır: *“Yemek ve hizmetin kalitesi göz önüne alındığında yemeğin ne kadar uygun fiyatlı olduğuna hoş bir şekilde şaşırdım.”* Bu yorum, ‘uygun fiyatlı’ terimine ışık tutmakta olup olumlu değerini doğrulamaktadır. Ancak nispeten daha düşük belirginliği bu tür deneyimlerin normal olmayabileceğini göstermektedir. Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinin karşısındaki zorluk bu nedenle, kalite ile maliyeti dengeleyememektir. Yemekler ve hizmet övgüye değer olabilirken, ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi tekrar eden terimler tarafından değer algısı görünüşte olumsuza dönebilmektedir. İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini gözden geçirmeyi veya misafirlerine değer önerisini daha iyi anlatmayı veya sunmayı düşünebilirler. Sonuç olarak, “Değer” boyutu için LSVA, zorluklar ve fırsatlarla dolu karmaşık bir tablo ortaya koymaktadır. ‘Uygun fiyatlı’ gibi terimlerin olumlu olarak katkıda bulunduğu ancak ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi daha belirgin olumsuz terimler tarafından

yemek deneyimlerinin gölgelendiği görülmektedir. Erzurum'daki restoran yöneticileri ve ilgili paydaşlar için gelecekteki görevleri biraz karmaşık görülebilir. Yalnızca tatmin eden değil aynı zamanda maliyeti haklı çıkaran bir deneyim sunmak en önemli hedefleri olabilir. Böylece yemek deneyimini 'pahalı' dan 'paranın karşılığını veren'e veya 'fiyatını hakeden'e kaydırmak esas alınmış olacaktır.

3.6. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Atmosfer Boyutunda LSA

Erzurum'un yemek bağlamındaki "Atmosfer" boyutu için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA), diğer boyutlarda gözlemlenen karmaşıklıklara benzer ilginç bir dinamik ortaya koymaktadır. Bu boyut, yemek deneyiminin önemli ama çoğu zaman somut olmayan yönleri olan ambiyans ve duygu halini kapsadığı için özellikle ilgi çekicidir. İlk bakışta, 'rahatlatıcı' terimi yüksek olumlu bir değerle öne çıkmaktadır ve bu yönün özellikle iyi karşılandığını göstermektedir. Ayrıca yüksek belirginliği yorumlarda sıkça anıldığını, dolayısıyla önemini doğrulamaktadır. Aksine, 'müzik' ve 'aydınlatma' gibi terimler pozitif ancak daha az belirgin bir değere sahiptir ve bu da atmosfere katkıda bulduklarını ancak misafir duygusunu etkileyen ana faktörler olmadıklarını göstermektedir. Daha derin bir anlayış için, Erzurum'u ziyaret eden bir çiftten alınan bir yorum örnek olarak kullanılabilir: "*Mekan, neredeyse evde yemek yemiş gibi samimi bir ambiyansa sahipti. Hafif müzik ve loş aydınlatma da güzeldi.*" Bu yorum, 'samimi' terimini onaylarken daha az belirgin ancak yine de pozitif olan 'müzik' ve 'aydınlatma' terimlerini odak noktasına almaktadır. Ancak, tüm yorumlar bu duyguyu paylaşmamaktadır. İş seyahatinde olan bir kişiden alınan bir yorum ise şunları belirtmektedir: "*Atmosfer benim zevkime göre değildi. Müziği çok yüksek buldum, bu da konuşmayı ve anlaşılmayı zorlaştırdı.*" Bu yorum, 'müzik' teriminin olası bir dezavantajını vurgularken bazıları için istenen atmosfer olabileceği gibi diğerleri için dikkat dağıtıcı olabileceğini göstermektedir. Bir başka perspektif, bir yerel aile tarafından gönderilen bir yorumdan gelmektedir: "*Atmosfer geniş ve rahatlatıcı. Çocuklar bayıldı, biz de öyle. Mükemmel bir aile yemeğiydi.*" Burada, 'geniş' terimi, 'rahat'a göre göreceli olarak daha az belirgin olmasına rağmen olumlu bir değerle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya olduğu zorluk, çeşitli misafir tercihlerine hitap edebilecek bir atmosfer yaratmak etrafında şekillenmektedir. 'Rahat' terimi evrensel bir çekiciliğe sahipken, 'müzik,' 'aydınlatma,' ve 'otantik' gibi daha ince etkiler yemek deneyimini oluşturabilir, memnuniyet sağlayabilir veya bozabilir.

3.7. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Konum Boyutunda LSVA

Erzurum'un yemek deneyimleri içindeki "Konum" boyutu için LSVA grafiği, karşıtlıklar ve tamamlayıcılar ile birlikte zengin bir tablo sunmaktadır. Boyut, Erzurum'un benzersiz kültürel ve tarihi zemini tarafından daha da karmaşılaştırılmış durumdadır ve sıklıkla yemek yerlerinin seçimini etkilemektedir. Grafikten anlaşıldığı gibi, 'manzaralı' terimi yüksek olumlu bir değerle ödüllendirilmiştir ve göz alıcı manzaralara sahip yiyecek içecek işletmelerinin hem yerel halk hem de turistler tarafından özellikle değerli olduğunu göstermektedir. Bu tespit, sadece yüzeysel bir gözlem değildir; yüksek belirginlik puanı, bu terimin çok sayıda çevrimiçi yorumda sıkça bir tema olarak tekrarlandığını göstermektedir. Ancak, konum boyutuyla ilgili hikaye maalesef burada bitmemektedir. 'Uzak' terimi, önemli ölçüde negatif bir değer taşımaktadır ve bu da 'manzara' sahibi işletmelerin cazibesiyle çelişen bir sorunu işaret etmektedir. Görünüşe göre, insanlar harika bir manzarayı değerli bulsalar da bunu deneyimlemek için yollarından çıkmak istememektedirler. Yorumlar, bu 'uzak' noktalara ulaşmak için uzun mesafeler kat etmenin ya da şehrin daha az bilinen kısımlarından geçmenin zahmetli olduğunu sıkça belirtmektedir. Bir yorum, bu duyguyu mükemmel şekilde özetlemektedir: *"Bu restorana ulaşmak için otobüs ve taksi kullanmak zorunda kaldım. Manzara güzeldi ama bu zahmete bir daha katlanamam."* Tersine, 'kalabalık' terimi de negatif bir değer taşıyarak başka bir ikilemi ortaya koymaktadır. Daha ulaşılabilir veya popüler bölgelerde, örneğin şehir merkezlerinde veya turistik yerlerin yakınında bulunan yiyecek içecek işletmeleri genellikle aşırı kalabalık olmakta ve bu da yemek deneyimini ciddi şekilde olumsuz etkilemektedir. Bu yön, şu yorumda canlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır: *"Restoran, tüm turistik yerlerin tam ortasındaydı, bu da bizim için uygun olacağım düşündük. Ancak sürekli gürültü ve koşuşturma, bir konuşma yapmayı, hatta bir öğün yemeyi zor bitirdik."*

Bu, Erzurum'daki restoran yöneticilerinin, işletmecilerin ve ilgili paydaşların kurmak zorunda olduğu hassas dengeyi vurgulamaktadır. 'Manzara' sahibi olmak bir avantaj olabilir ancak 'uzak' kategorisine girdiğinde hızla bir sorumluluğa dönüşebilir. Tersine, ulaşılabilirlik için çaba göstermek birçok yorumda belirtildiği gibi 'kalabalık' bölgelere adım atma riskini taşıyabilir. Ancak daha fazlası araştırmada bulunmaktadır. 'Tarihi' terimi, "Konum" boyutunda ilginç bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Değer veya belirginlik açısından grafiği domine etmese de kültürel önemi açısından dikkate değerdir. Tarihle yoğrulmuş bir şehir olan Erzurum, tarihi anıtların yakınında yemek yeme fırsatları sunmaktadır. Birkaç yorum, böyle deneyimleri açıkça önermektedir. *"Tarihi yerlerin yanında yemek yemek, yemeğimize ekstra bir lezzet ekledi. Şehrin zengin tarihine dahil olduğumuzu"*

hissettik.” Özetlemek gerekirse, Erzurum’un yemek deneyimindeki “Konum” boyutu, sadece coğrafi bir düşünce veya lokasyon değildir. Aynı zamanda kültürel, tarihi ve kişisel tercihlerle iç içe geçmiş çok yönlü bir niteliktir. Restoran yöneticileri, işletmeciler ve şehir planlamacıları, bu analizden önemli çıkarımlar elde edebilirler. Böylece yerel halkın ve turistlerin karmaşık zevklerini tatmin etmek için bilinçli kararlar alabilirler. Erzurum’un sunabileceği ‘manzaralı’ restoranlardan yararlanmak ya da ‘uzak’ ve ‘kalabalık’ yerlerin yarattığı zorlukları hafifletmek söz konusu olabileceği gibi farklı fırsatlar da keşfedilebilir.

3.8. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Genel Deneyimler Boyutunda LSVA

Erzurum’un yemek deneyimi manzarası için LSVA grafiği, “Genel Deneyimler” kategorisi altına düşen terimler arasında çok katmanlı bir etkileşim ortaya koymaktadır. ‘Aile dostu’ terimiyle başlayacak olursak, bu yönün ezici bir şekilde olumlu bir değere sahip olduğu görülmektedir. Erzurum’da ailelere hitap eden yiyecek içecek işletmelerinin genellikle olumlu yorumlarla karşılandığı şeklinde değerlendirilebilir. Bu terimin yüksek belirginliği, sık sık yorumlarda yer aldığı, bu nedenle restoran yöneticileri ve işletmeciler için önemli bir yön olduğunu göstermektedir. Keskin bir karşıtlık olarak, ‘gürültülü’ ve ‘kalabalık’ gibi terimler olumsuz değerle doludur. Belirtilen terimler, genel yemek deneyimini engelleyebilecek sorunlu alanları göstermektedir. Yüksek belirginlikleri, Erzurum’daki birçok yemek deneyimi yaşayan misafirin bu sorunları yorumlarında belirtmeye değer bulduğuna işaret etmektedir ve bu da ivedi şekilde iyileştirilmesi gereken alanlara dikkat çekmektedir. Bu terimlerin yorumlarda ne sıklıkla yer aldığı göz ardı edilmemelidir. Örneğin, ‘aile dostu’ ve ‘gündelik’ oldukça belirgin terimlerdir. Sık sık yorumlarda yer almaktadır, bu da deneyimlerin sadece izole olaylar olmadığını bunun yerine Erzurum’daki misafirlerin beklemeye başladığı yaygın beklentiler veya standartlar olduğunu göstermektedir. Ancak ‘sessiz’ terimi, düşük belirginliğine rağmen yüksek olumlu bir değere sahiptir. Bu tespit, daha az sayıda yorumun bu yönü belirttiğini fakat belirttiklerinde önemli ölçüde olumlu bir yemek deneyimine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri ve işletmeciler için Erzurum’un hareketli yemek deneyimlerinde daha sessiz yemek alanları yaratmanın henüz değerlendirilmemiş bir pazar olabileceğini göz önünde bulundurmak faydalı olabilir. Bu noktaları daha iyi anlatmak için, bir yemek deneyimi yaşayan misafirden detaylı bir yorumu gösterebiliriz: “*Aile dostu restoranlar ararım her zaman. Bu yer sadece beklentilerimi karşılamakla kalmadı, aşmıştı da. Gündelik atmosfer bizi evde hissettirdi. Ancak, akşam ilerledikçe,*

yer giderek daha gürültülü hale geldi, bu da bizi biraz rahatsız etti. Aynı ve daha sessiz bir bölüm ayarlanabilir.” Bu yorum, LSVA tarafından yakalanan birkaç anahtar yönü örnelemektedir: Aile dostu ve gündelik bir atmosferin olumlu etkisi, gürültü seviyelerinin negatif etkisi ile dengelenmiştir, bu sorun akşama doğru zaman ilerledikçe vurgulanmıştır. “Genel Deneyimler” boyutunun özellikle ilgi çekici olmasının nedeni diğer önceden tanımlanmış kategorilere düzgün bir şekilde sığmayan çeşitli yönler için bir depo olarak işlev görmesidir. Bu, ‘romantik’, ‘sessiz’, ‘gürültülü’ ve ‘kalabalık’ gibi unsurların tek kategoride birleştiği, Erzurum’daki genel yemek deneyimini oluşturan karmaşık tarife benzersiz lezzetini eklediği anlamına gelmektedir. Özetle, “Genel Deneyimler” boyutu, yemek yiyenlerin değer verdiği veya sorun çıkardığı karmaşık, sıkça çelişkili unsurları yakalamak için kritik bir hepsi-bir-arada kategori olarak işlev görmektedir. ‘Aile dostu’ ve ‘gürültülü’nün yüksek belirginliği ama çelişkili değeri ile ‘sessiz’ teriminin düşük belirginliği ama olumlu değeri arasında her terim Erzurum’da anlayışı ve ele alınması gereken bir karmaşık katmanı sergilemektedir. Bu karmaşık anlayış, Erzurum’da yemek deneyimini yükseltmenin, misafire sunulabilecek, daha geniş bir ihtiyaç ve tercih yelpazesine hitap etmenin anahtarı olabilir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmadan çıkarılacak en belirgin ve kritik sonuç, “Yemek” boyutunun Erzurum’daki yemek deneyimini şekillendirmede ezici bir şekilde önemli bir rol üstlenmesidir. Bu sadece yüzeysel bir gözlem değil misafir duygusunun temel taşıdır. Toplam yorumların %16.63’ü açıkça yiyeceğin kalitesi, lezzeti ve sunumu hakkında bahsetmektedir ve bu da boyutun önemini tartışılmaz hale getirmektedir. “Yemek” boyutunun yüksek belirginliği, tüm yorumların altıda birinden fazlasında temsil edilmesiyle, derinlemesine yerleşmiş kültürel ve deneysel bir faktörü göstermektedir (Laksono vd., 2019). Misafirler sadece yemek tüketmiyor; genel yemek deneyimi hakkındaki algılarına yansıyan duyuşsal ve kültürel bir tecrübe ediniyorlar (Alonso ve O’Neill, 2010). Ayrıca, çalışma “lezzet” teriminin yüksek olumlu değere sahip olduğunu ancak “sunum” teriminin biraz olumsuz olduğunu bulmuştur. Bu aynı ana boyut içindeki ince varyasyon, misafir duygusunu etkileyen faktörlerin karmaşık etkileşimini ortaya koymaktadır (Gahler, Klein ve Paul, 2023).

Başka ilginç bir bulgu, özellikle “Yemek” boyutu için misafir puanlamalarında görülen kutuplaşmadır. Hem 3 yıldızlı hem de 5 yıldızlı yorumların yaygın olması, misafir deneyimlerinde bir iki kutupluluk olduğunu göstermektedir ve bazıları son derece memnun, diğerleri ise yemeği sadece ortalama bulmaktadır. Bu kutuplaşma sadece analitik bir

merak değil Erzurum'daki misafirlerin çeşitli beklentilerine ve deneyimlerine bir pencere işlevi görmektedir. Bu sonuç geleneksel lezzetlere alışmış yerel halk ile evrensel yüksek kaliteli bir deneyim arayan turistler arasında bir ayrımı yansıtabilir (Rousta ve Jamshidi, 2019). “Yemek” boyutu içinde, ‘lezzet’ ve ‘sunum’ önemli alt boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. ‘Lezzet’, genel misafir memnuniyetini gösteren %3.37 olumlu bir değere sahiptir. Diğer yandan, ‘sunum’ -4.35% hafif negatif bir değere sahiptir ve dikkat gerektiren alanlara işaret etmektedir. ‘Lezzet’ ve ‘sunum’ arasındaki bu fark yerel lezzetlerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması ile sunumda yanlış ekipman kullanımı gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Bu tespit, yiyeceğin temel tadının takdir edilmesine rağmen geliştirilebilecek lezzet unsurları olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, Erzurum’un benzersiz kültürel dokusu göz önüne alınmadan tam anlamıyla anlaşılabilir durumdadır. Tarihle yoğrulmuş bu şehir, yüzyıllar boyunca bu bölgede yer alan çeşitli medeniyetlerin etkisiyle evrilen bir yemek geleneğine sahiptir. “Yemek” boyutunun yüksek belirginliği, zengin yemek tür ve dokusunun bir yansıması olabilir. Erzurum’da yemek sadece bir geçim kaynağı değil misafirperverliğin bir simgesi, bir ağırlama hizmeti ile şehrin çok katmanlı tarihini temsil etmektedir.

Yemeklerle ilgili yorumlarda yüksek belirginlik ve kutuplaşmanın olası bir açıklaması, yerel ürünlerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması olabilir. Bu uygulamalar, yemek deneyimleyen misafirlerin Erzurum lezzetlerine olan aşinalığı veya evrensel olarak tanınmış lezzetleri tercih etmeleri temelinde kutuplaşan görüşler olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, “Yemek” boyutu, yerel lezzetler ile daha geniş yemek beklentileri arasındaki karmaşık etkileşimi gözlemlemek için bir merceğe haline gelebilir. Misafir yorumlarında “Yemek” boyutuna verilen yüksek odak, önemini restoran yöneticileri ve ilgili paydaşların ötesine taşıyarak, kültürel analistler ve tarihçileri de içerecek şekilde genişletilebilir. Yemeklerin tüketici yorumlarında nasıl tartışıldığını anlamak, bu görüşleri şekillendiren daha geniş kültürel değerler ve tarihsel bağlamlar hakkında fikirler sunabilir (Schifferstein, Kudrowitz ve Breuer, 2022). Örneğin, ‘lezzet’ gibi olumlu değere sahip terimler, Erzurum’da tarihi öneme sahip yemeklerle entegre midir? Benzer şekilde, ‘sunum’ gibi hafif olumsuz değere sahip yönler, daha yenilikçi mutfak uygulamaları veya kültürün buna adaptasyonları ile mi ilgilidir? (Wang, Wang ve Spence, 2016).

Ayrıca, Erzurum’un kültürel bağlamı içinde yiyeceğe olan bu odak, kültürel kimlik ve mutfak beklentileri üzerindeki etkisi hakkında ilginç sorular ortaya atmaktadır. Yerel halk, evrensel lezzet standartlarına uymayan geleneksel yemeklere karşı daha hoşgörülü müdür? Aksine turistler, kendi

yaşam bölgelerinden çok uzaklaşan yemeklere daha mı eleştirel yaklaşıyorlar, yoksa yeniliği mi takdir ediyorlar? Bu tür sorular sadece soru olarak değil gastronomi ile kültürel çalışmaları birleştiren bir araştırma alanını işaret ediyor olabilir. Restoran yöneticileri ve işletmeciler için geleneksel yemeklere olan bu derin yayılmış kültürel bağlantıyı anlamak önemlidir. Sadece menü seçeneklerini değil aynı zamanda pazarlama stratejilerini, kültürel duyarlılık üzerine personel eğitimini ve yerel lezzetler ile tarihsel bağları uyumlu olacak şekilde restoran dekoru ve ambiyansı hakkında kararlar almayı da bilmeleri gerekir (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021). Çalışma, yemek kalitesinin misafir memnuniyetinin kritik bir belirleyicisi olduğunu belirleyen yiyecek içecek sektöründeki daha geniş bir literatürle uyum içindedir (Kandampully vd., 2023; Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015). Çeşitli çalışmalar, sunulan yemek kalitesinin genel misafir memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu tutarlı bir şekilde göstermiştir (Carranza, Díaz ve Martín-Consuegra, 2018; Chun ve Nyam-Ochir, 2020; Rajput ve Gahfoor, 2020). Bu bağlamda, Erzurum'daki bulgular, bir aykırılık teşkil etmez, yiyecek içecek sektöründe iyi kurulmuş ama bazı düzeltmelere ihtiyacı olan bir eğilimin teyidi olarak kabul edilebilir (Denk, Zirzakıran ve Diksu, 2023). Çalışmayı farklı kılan, Erzurum'un yiyecek ve içecek deneyimleri içindeki “yemek” boyutunda gözlemlenen kutuplaşma seviyesidir. Diğer çalışmalar, misafir puanlamalarında varyasyonlar olduğunu belirtmiş olsa da Erzurum'da aşırı puanlamaların (3 yıldızlı ve 5 yıldızlı) sıklığı belirgin şekilde daha yüksek düzeydedir. Bu, daha fazla incelenmeyi gerektiren ince ama oldukça önemli bir noktadır. Doğal olarak ortaya çıkan soru şudur: *“Erzurum'da diğer bölgelere göre daha yüksek bir kutuplaşma seviyesi neden vardır?”* Bir hipotez, Erzurum mutfağının zengin kültürel özgünlüğü ile geliştirilebilir. Daha önce tartışıldığı gibi şehir zengin bir yemek tarihine sahiptir. Bu da görüşleri, mutfağı daha ‘ana akım’ veya ‘küresel’ tatlarla uyumlu olan bölgelerden daha keskin bir şekilde ayırabilir. Yöresel yemek deneyimleri ile daha geniş yemek deneyimi beklentileri arasındaki bu ayrım, yorumlardaki gözlemlenen kutuplaşmayı yönlendiriyor olabilir (Wijaya vd., 2017).

Ayrıca çalışmada, Leksiksel Önem-Değer Analizi (LSVA) kullandığı ve Naif Bayes ile Latent Dirichlet Ataması (LDA) modelleme tekniklerini entegre ettiği belirtilmelidir (Kalnaovakul ve Promsivapallop, 2021). Metodolojik yaklaşım, bu kutuplaşmış görüşleri ortaya çıkarmada bir faktör olabilir. Bu yaklaşım, diğer çalışmalarda kullanılan metodolojilerle nasıl karşılaştırılır? Analizin derinliği, misafir duyarlılığındaki ince ayrıntıları başka türlü göz ardı edilebilecek olanları açığa çıkarıyor olabilme durumunda mıdır?

Erzurum'daki yükseltilmiş kutuplaşma, bölgedeki misafir memnuniyeti ölçümlerini nasıl anlaşılacağı ve yorumlanacağı konusunda etkiler yaratmaktadır. Standart endüstri referansları ve en iyi uygulamalar, misafir duyarlılığındaki bu gözlenen varyansı hesaba katmak için yeniden boyutlandırılabilir (Dinçkol, Özcan ve Zachariadis, 2023).

Örneğin 4 yıldızlı ortalama bir puan, Erzurum'da eleştiriler daha eşit dağılmış olan bir başka bölgede olduğu gibi aynı düzeyde misafir memnuniyetini ifade etmeyebilir. Bu bulguları daha da doğrulamak için aynı metodolojik titizliği birden fazla bölgeye uygulayan karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır (Guo, Barnes ve Jia, 2016; Taherdoost ve Madanchian, 2023). Tespit edilen bu kutuplaşmanın gerçekten Erzurum'a özgü mü, yoksa metodolojik sınırlamalar nedeniyle önceki çalışmalarda eksik rapor edilmiş olan yiyecek içecek sektörü içinde daha geniş bir olgu mu olduğunu belirlemeye yardımcı olacaktır. Özetlemek gerekirse çalışma, mevcut araştırmalarla uyumlu bir şekilde yemek kalitesinin önemini vurgularken, Erzurum'un 'yemek' boyutunda gözlenen kutuplaşma aracılığıyla yeni bir karmaşıklık katmaktadır (Aureliano-Silva, Leung ve Spers, 2021; Petrescu, Vermeir ve Petrescu-Mag, 2019). Bu, sadece akademik söylemi zenginleştirmekle kalmayıp aynı zamanda Erzurum ve potansiyel olarak diğer bölgelerde restoran yönetimi, işletmecilik ve pazarlama stratejileri için pratik etkileri olan kültürel etki, metodolojik hassasiyet ve bölgesel referanslama hakkında ilginç sorular ortaya atmaktadır.

Çalışmanın en ilginç yönlerinden biri, "Değer" boyutu ile ilgili olarak bulgularıdır. "Yemek" boyutu, misafir duyarlılığının daha kesin bir şekilde kutuplaşmış olduğu yerde, "Değer" boyutu belirgin bir şekilde 2 yıldızlı ve 3 yıldızlı eleştirilere yoğunlaşmıştır. Bu tespit, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan fiyat/performans değeri konusunda yemek deneyimleyen misafirler arasında bir seviye belirsizlik olduğunu göstermektedir. Bu belirsizliği göz önüne alarak, daha ileri araştırmalar için bir öneri de bu alguları şekillendirmede sosyo-ekonomik faktörlerin rolünü keşfetmek olabilir (Norazha vd., 2022). Misafirler arasında değişen gelir seviyelerinin, restoran fiyatlandırmasının değerlendirilmesini etkiliyor olabileceği mümkündür. Örneğin, yüksek gelirli bir birey için 'makul' olarak kabul edilebilecek bir fiyatlandırma daha düşük gelirli bir birey tarafından 'pahalı' olarak görülebilir. Şehrin ekonomik manzarası ve gelir farklılıkları, değer etrafındaki bu belirsiz duyarlılığı yaratmada önemli etken olabilir. Ayrıca, kültürel algılar da bu karmaşık duyarlılığa katkıda bulunuyor olabilir (Nakayama ve Wan, 2018). Kendine özgü tarihi ve kültürel dokusu ile Erzurum, yemek yeme deneyiminde 'iyi değer' oluşturan özellikler konusunda özel normlara ve beklentilere sahip olabilir. Daha büyük porsiyon

boyutları için bir kültürel tercih mi var, yoksa odak daha çok malzeme kalitesi üzerine midir? Bu etkili sorular, yerel değer algılarını şekillendiriyor olabilir ve daha derin bir inceleme gerektirmektedir. Erzurum’da mevcut olan restoran çeşitliliği aynı zamanda farklı bir etken olarak görülebilir (Boztoprak, Kurnuç ve Çetinkaya, 2017). Bu kesin olmayan sonuçlar, tüm yemek yeme türlerinde geçerli midir, yoksa belirli bir segmentte daha mı belirgindir? Ayrıca, mutfak türü (yerel mi, uluslararası mı) bu değer algılarını etkiliyor mudur? (Guerrero vd., 2010). Bu yönde sorular da dikkate alınmalı, araştırmaların çerçevesini oluşturmada kullanılmalıdır.

Çalışmanın kapsamlı oluşu bu sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenlere derinlemesine girmesine sebep olmuştur. Gelecekteki araştırmalar, “Değer” boyutuna daha etkili bir anlayış sağlamak için bu unsurları dahil etmekten fayda sağlayabilir. Bu sonucun karmaşıklığını gerçekten çözmek için görüşmeler veya odak grupları gibi nitel araştırma yöntemleri ilaveten kullanılabilir. Bu yaklaşımlar, belirsiz eleştirilere katkıda bulunan kişisel faktörler ve bireysel deneyimlere daha derinlemesine bir bakış imkanı sağlayabilir. Özetle, ‘Değer’ boyutundaki problem çözücü bulgular hem bir meydan okuma hem de bir fırsat sunmaktadır. Erzurum’daki yemek deneyimleyen misafirlerin ‘iyi değer’ olarak kabul ettiği görüşleri anlamaya meydan okurlarken bu karmaşık eleştirilere katkıda bulunan temel faktörleri anlamak için daha hedeflenmiş araştırma fırsatı da sunmaktadır. Bu durum, misafir memnuniyetini artırmak ve önerileri yerel beklentilere daha yakından uygun hale getirmek isteyen restoran yöneticileri, işletmeciler ve politika yapıcılar için değerli olabilir (Tuncer, Unusan ve Çobanoğlu, 2020).

Çalışmanın en önemli katkılarından biri, Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) yönteminin araştırma çerçevesine dahil edilmesidir. Geleneksel çalışmalar genellikle temel duygu analizine veya terimlerin frekans sayılarına dayanırken, LSVA misafir yorumlarına daha kapsamlı ve etkili bir anlayış sunmaktadır. Bu yaklaşım, çeşitli yemek yeme deneyim boyutlarıyla ilgili terimlerin karmaşık bir haritasını ortaya çıkarmakta ve verilerin çok katmanlı bir değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. LSVA’nın kullanımının ötesinde çalışma, ‘terim valansı’ ve ‘terim saliensı’ kavramlarını tanıtarak daha da yenilikçi olmaktadır. Bu metrikler, analize başka bir derinlik katmanı eklemektedir. Terim saliensı, bir terimin misafir yorumlarında ne sıklıkla görüldüğüne dolayısıyla önem seviyesine dair bir perspektif sunarken, terim valansı her bir terimle ilişkilendirilen duygu kutupluğunu yakalamak için bir adım daha ileri gitmektedir. Bu çift merceğe, tek başına herhangi bir metrikle mümkün olacak olanlardan çok daha zengin bir analiz imkanı sağlarken aynı zamanda alandaki araştırmacılar için daha sağlam bir araç seti sunmaktadır.

LSVA'nın, terim valansı ve terim saliensı ile bir araya getirilmesi, misafir deneyimlerinin daha geniş bir şekilde incelenmesine olanak tanımıştır. Yani yalnızca misafirlerin ne hakkında konuştuğu (saliens) belirlenebileceği gibi aynı zamanda bu konular hakkında ne hissettikleri (valans) de anlaşılabilir. Bu durum, yemeğin kalitesinden hizmete, değere ve atmosfere kadar birden fazla boyutta misafir duyarlılığını ayrıntılı bir şekilde incelemeye olanak tanımaktadır. Çalışma Erzurum'daki yiyecek içecek sektörüne odaklansa da, metodolojik gelişmelerin daha geniş bir uygulanabilirliğini de sunmaktadır. Ağırlama endüstrisinin alt sektörlerindeki araştırmacılar, örneğin oteller, seyahat acenteleri veya eğlence mekanları, bu gelişmiş analitik çerçeveyi benimseyerek misafir yorumlarını detaylı bir şekilde inceleyebilir ve misafir memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini neyin etkilediği hakkında değerli tespitler elde edebilirler. Çalışma, elde edilen bulguların yanı sıra bu alan için gelecekteki araştırmalara bir referans oluşturabilir. Çünkü terim valansı ve terim saliensı'nın tanıtılmasıyla zenginleştirilmiş LSVA metodolojisi, diğer araştırmacıların çeşitli coğrafi veya kültürel bağlamlara uygulayabileceği tekrarlanabilir bir model sunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar için ana önerilerden biri, daha çeşitli bir veri setinin entegrasyonu olabilir. Çalışma, temel olarak  evrimi i yorumlara dayanarak sonuçlar çıkarmışken, gelecekteki incelemeler görüşmelerden veya anketlerden elde edilen nitel veya nicel verileri entegre ederek daha dengeli bir anlayış kazanabilir. Restoran yöneticileriyle veya işletmecilerle doğrudan etkileşimde bulunmak, operasyonel zorluklar, misafir beklentileri ve kalite kontrol önlemleri hakkında benzersiz bir perspektif sunabilir. Benzer şekilde, misafirlerle derinlemesine mülakatlar yapmak, belirli puanların veya yemek deneyimlerine dair daha derin duygusal tepkilerin arkasındaki etkileri tam olarak yakalayabilir. Mülakatlar veya anketlerden elde edilen niteliksel perspektifler ile  evrimi i yorumlardan elde edilen nicel verilerin birleştirilmesi daha bütünsel bir görünüm sunabilir. Bu metodolojik karma, araştırmacılara  evrimi i yorumlardan elde edilen bulguları doğrulama olanağı sağlayıp daha g cl  bir analitik  er eve sunabilir. Erzurum'un zor iklim koşulları göz önüne alındığında, gelecekteki araştırma için diğer ilginç öneri, yemek yeme deneyiminin mevsimlere göre nasıl değiştiğinin incelenmesi olabilir. Mevsimsel değişiklikler, yerel gıda erişilebilirliği, dış mekanda oturma seçenekleri ve yemek yiyenlerin ruh hali ile tercihleri gibi çeşitli yönleri etkileyebilir. Bu mevsimsel analiz, restoran sahiplerine menü planlama, personel ve yılın farklı zamanlarına uygun pazarlama faaliyetleri ile ilgili eyleme geçirilebilir tespitler sağlayabilir.

Çalışma,  zellikle "Değer" boyutu ile ilgili bazı kesin olmayan bulguları işaret etmiştir. Gelecekteki araştırmalar, sosyo-ekonomik faktörlerin paranın

karşılığı algılarına nasıl etki ettiğini daha derinlemesine inceleyebilir. İki yıldızlı ve üç yıldızlı yorumlar turistler, öğrenciler veya yerel sakinler arasında mı yoğunlaşıyor? Gelir düzeyleri, değer algıları ile korele mi? Bu soruların yanıtlanması, Erzurum'daki yemek yeme deneyimi görünümünü anlamaya başka gözle bakabilir. Çalışmanın bulguları, “Yemek” ve “Konum” boyutları olmak üzere, Erzurum'un zengin kültürel ve tarihi arka planının rolüne de işaret etmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu kültürel bağlamın yemek tercihlerini nasıl etkilediğini inceleyebilir. Örneğin, geleneksel yemekler yabancı mutfaklardan daha yüksek puan alıyor mu? Tarihi yerlerin yakınındaki restoranlar daha iyi yorumlar mı alıyor? Bu tür sorular özellikle aydınlatıcı olabilir.

Son olarak, Erzurum'un benzersiz kültürel ortamı göz önüne alındığında, karşılaştırmalı çalışmalar önemli olabilir. Erzurum'daki yemek yeme deneyimleri, Türkiye'deki diğer şehirlerle hatta uluslararası şehirlerle nasıl karşılaştırılır? Bu tür çalışmalar, yemek deneyimlerinin evrensel ve kültüre özgü yönleri hakkında daha geniş bulgular sunabilir.

KAYNAKÇA

- Agüero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E., & López-Herrera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392-399. doi:https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.002
- Alaci, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal of travel research*, 58(2), 175-191. doi:10.1177/0047287517747753
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. doi:10.22161/ijebm.5.3.2
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in Psychology*, 12, 780863. doi:10.3389/fpsyg.2021.780863
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 263-276. doi:10.1057/rlp.2010.9
- Alzboun, G., Alhur, M., Khawaldah, H., & Alshurideh, M. (2023). Assessing gastronomic tourism using machine learning approach: The case of google review. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1131-1142. doi:10.5267/j.ijdns.2023.5.010
- Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers?. *Heliyon*, 9(5). e16337. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. doi:10.1108/JHTT-06-2020-0143
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. doi:10.1108/JHTT-04-2020-0048

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57-71. doi:10.2307/1252042
- Boztoprak, F., Kurnuç, M., & etinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.
- Bschaden, A., Dörsam, A. F., Cvetko, K., Kalamala, T., & Stroebele-Benschop, N. (2020). The impact of lighting and table linen as ambient factors on meal intake and taste perception. *Food Quality and Preference*, 79, 103797. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103797
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. doi:10.1108/jhtt-09-2017-0104
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586. doi:10.1108/IntR-05-2017-0212
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. doi:10.3390/su12187435
- Cui, J., Wang, Z., Ho, S. B., & Cambria, E. (2023). Survey on sentiment analysis: evolution of research methods and topics. *Artificial Intelligence Review*, 1-42. doi:10.1007/s10462-022-10386-z
- Das, R. K., Islam, M., & Khushbu, S. A. (2023). BTSD: A curated transformation of sentence dataset for text classification in Bangla language. *Data in Brief*, 50, 109445. doi:https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109445
- Denk, Erkan, ZİRzakiran, Furkan ve DİKsu, Ali Ekber (2023). Erzurum Turizm İşletme Belgeli Otellerde Görev Yapan Mutfak Profesyonellerinin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* 11(2): 1280-1305. doi:10.21325/jotags.2023.1244
- Dinkol, D., Özcan, P., & Zachariadis, M. (2023). Regulatory standards and consequences for industry architecture: The case of UK Open Banking. *Research Policy*, 52(6), 104760. doi:https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104760
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social

- media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, E. (2023). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9 (2), 1102–1122. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.831>
- Franco, M., & Meneses, R. (2020). The influence of culture in customers' expectations about the hotel service in Latin countries with different human development levels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(1), 56-73. doi:10.2478/ejthr-2020-0005
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. doi:10.1177/10946705221126590
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonnacker, F., ... & Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food quality and preference*, 21(2), 225-233. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism management*, 59, 467-483. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.009
- Hareli, S., Kafetsios, K., & Hess, U. (2015). A cross-cultural study on emotion expression and the learning of social norms. *Frontiers in psychology*, 6, 1501. doi:10.3389/fpsyg.2015.01501
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088. doi:10.1371/journal.pone.0253088
- Huang, J. (2017). The Dining Experience of Beijing Roast Duck: A Comparative Study of the Chinese and English Online Consumer Reviews. *International Journal of Hospitality Management* 66: 117-129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110. doi:10.1080/15280081003800355
- Jia, S. (2018). Behind the Ratings: Text Mining of Restaurant Customers' Online Reviews. *International Journal of Market Research* 60: 147078531775204. doi:10.1177/1470785317752048

- Jia, S. (2020). Motivation and Satisfaction of Chinese and U.S. Tourists in Restaurants: A Cross-Cultural Text Mining of Online Reviews. *Tourism Management* 78: 104071. doi:10.1016/j.tourman.2019.104071
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2021). Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 57-73.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2023). Hotel service quality dimensions and attributes: An analysis of online hotel customer reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 420-440. doi:10.1177/14673584221145819
- Kandampully, J., Bilgihan, A., Van Riel, A. C., & Sharma, A. (2023). Toward holistic experience-oriented service innovation: Co-creating sustainable value with customers and society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 161-183. doi:10.1177/19389655221108334
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. doi:10.1108/IJCHM-03-2014-0151
- Kang, H., Yoo, S. J., & Han, D. (2012). Senti-lexicon and improved Naïve Bayes algorithms for sentiment analysis of restaurant reviews. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 6000-6010. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.107
- Khder, M. (2021). Web Scraping or Web Crawling: State of Art, Techniques, Approaches and Application. *International Journal of Advances in Soft Computing and its Applications* 13: 145-168. doi:10.15849/IJASCA.211128.11
- Kim, B., & Velthuis, O. (2021). From reactivity to reputation management: online consumer review systems in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 14(6), 675-693. doi:10.1080/17530350.2021.1895280
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246. doi:10.2501/IJMR-2013-021
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315. doi:10.3390/foods12020315
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019, July). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on tripadvisor using naïve bayes. In *2019 12th international conference on information & communication technology and system (ICTS)* (pp. 49-54). IEEE.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). CHAPTER FOUR ONLINE REVIEWS CREDIBILITY: IMPLICATIONS ON TRAVELER'S DECISION MAKING. *Aspects of tourist behavior*. 47-62.
- Mankad, S., Han, H. S., Goh, J., & Gavirneni, S. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. *Service Science*, 8(2), 124-138. doi:[10.1287/serv.2016.0126](https://doi.org/10.1287/serv.2016.0126)
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- Masood, G., Ullah, A., Cavaliere, L. P. L., Malik, P., & Purohit, N. K. (2021). Analysis of the Marketing Strategies in Attaining Competitive Advantage for the Firm and Sustaining Business Success. *International Virtual Conference on Innovation in Multidisciplinary Studies-IVCLMS*, August 04-05, 2021, 375-381.
- Mostafa, L. (2020, March). Machine learning-based sentiment analysis for analyzing the travelers reviews on Egyptian hotels. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 405-413). Cham: Springer International Publishing.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279. doi:[10.1016/j.im.2018.09.004](https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004)
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 81. doi:[10.1007/s13278-021-00776-6](https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6)
- Nguyen, B., Nguyen, V. H., & Ho, T. (2021). Sentiment analysis of customer feedbacks in online food ordering services. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 12(2), 46-59. doi:[10.2478/bsrj-2021-0018](https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0018)
- Nguyen, C., Nguyen, D. & Do, T. (2019). The Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Humanities and Social Science Research Humanities and Social Science Research; Vol.2, No.2*, 1-8. doi:[10.30560/hssr.v2n2p1](https://doi.org/10.30560/hssr.v2n2p1)
- Norazha, N. S., Mohd Faisol, N. F., Mat Baki, R. N., & Mohi, Z. (2022). Influence of quick-service restaurant's service quality towards customer online review. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 14(2), 97-129.
- Norinder, U., & Norinder, P. (2022). Predicting Amazon customer reviews with deep confidence using deep learning and conformal prediction. *Journal*

- of Management Analytics*, 9(1), 1-16. doi:10.1080/23270012.2022.2031324
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of brand management*, 20, 404-423. doi:10.1057/bm.2012.31
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. doi:10.3390/su11041113
- Pardo-Jaramillo, S., Muñoz-Villamizar, A., Osuna, I., & Roncancio, R. (2020). Mapping research on customer centricity and sustainable organizations. *Sustainability*, 12(19), 7908. doi:10.3390/su12197908
- Petersen, F. E., & de Boer, C. (2021). How Food Experience through Ambiance and Food Design Can Promote the Well-Being of Consumers. *Design Thinking for Food Well-Being: The Art of Designing Innovative Food Experiences*, 99-114.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 169. doi:10.3390/ijerph17010169
- Polat, S. A. (2022). Turkish Customers' Perceptions of Dining Experience in Asian Restaurants in Istanbul. *Journal of Tourismology*, 8(1), 27-48. doi:10.26650/jot.2022.8.1.1047512
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12. doi:10.1186/s43093-020-00021-0
- Rathore, B. (2018). Allure of Style: The Impact of Contemporary Fashion Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of New Media Studies* 5: 2394-4331. doi:10.58972/ciprmj.v5i2y18.114
- Régnier, F., Dalstein, A. L., Rouballay, C., & Chauvel, L. (2022). Eating in Season—A Lever of Sustainability? An Interview Study on the Social Perception of Seasonal Consumption. *Sustainability*, 14(9), 5379. doi:10.3390/su14095379
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. doi:10.1177/21582440221099936
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality*

Management, 104, 103245. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>

- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25. doi:[10.1080/19368623.2023.2211061](https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061)
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. doi:[10.1177/1356766719858649](https://doi.org/10.1177/1356766719858649)
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Sage, C. (2012). The Interconnected Challenges for Food Security from a Food Regimes Perspective: Energy, Climate and Malconsumption. *Journal of Rural Studies* 29doi:[10.1016/j.jrurstud.2012.02.005](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.02.005)
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114. doi:[10.1080/1528008X.2020.1848747](https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848747)
- Schifferstein, H. N., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2022). Food perception and aesthetics-Linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(4), 293-335. doi:[10.1080/15428052.2020.1824833](https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824833)
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019: 2154548. doi:[10.1155/2019/2154548](https://doi.org/10.1155/2019/2154548)
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P., & Symitsi, E. (2019). Flying to quality: Cultural influences on online reviews. *Journal of Travel Research*, 58(3), 496-511. doi:[10.1177/0047287518764345](https://doi.org/10.1177/0047287518764345)
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423. doi:[10.1177/13567667211063207](https://doi.org/10.1177/13567667211063207)
- Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., & Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet allocation. *Sustainability*, 12(5), 1821. doi:[10.3390/su12051821](https://doi.org/10.3390/su12051821)
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial intelligence and sentiment analysis: A review in competitive research. *Computers*, 12(2), 37. doi:[10.3390/computers12020037](https://doi.org/10.3390/computers12020037)

- Tan, K. L., Lee, C. P., & Lim, K. M. (2023). A survey of sentiment analysis: Approaches, datasets, and future research. *Applied Sciences*, 13(7), 4550. doi:10.3390/app13074550
- Tuncer, I., Unusan, C., & Çobanoğlu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447-475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121. doi:10.1075/ni.22.1.07vas
- Vũ, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167. doi:10.1177/0047287517744672
- VUJAČIĆ, V., Pashova, S., FILIPOVIĆ, V., & FILIPOVIĆ, J. (2019). Gastronomy and Food Safety Standard in the Function and Development of Gastronomic Tourism of Montenegro. *Journal of Varna University of Economics*, 63(3), 238-250.
- Wang, Q. J., Wang, S., & Spence, C. (2016). “Turn up the taste”: Assessing the role of taste intensity and emotion in mediating crossmodal correspondences between basic tastes and pitch. *Chemical Senses*, 41(4), 345-356. doi:10.1093/chemse/bjw007
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T. H. (2017). Destination encounters with local food: The experience of international visitors in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, 17(2), 79-91. doi:10.3727/109830417X14966810027526
- 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. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, 13, 955130. doi:10.3389/fpsyg.2022.955130
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3801-3810.
- Yu, C. E., & Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 461-478. doi:10.1108/JHTT-02-2019-0028
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer re-

views and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.02.002

Türk Dünyası'ndaki İpek Yolu'nun Bisiklet Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği

Engin Derman¹

Neşe Köktürk²

Özet

İnsanların yaşam tarzlarındaki değişimler, iş hayatının hareketsiz ortamı ve sürdürülebilir çevre hedefleri bisikletin önemini artırırken bisiklet turizmine olan ilgiyi ve yatırımları teşvik etmektedir. Bu konuda doğal ve tarihi güzelliklere sahip bisiklet rotaları ön plana çıkartılmakta ve dolayısıyla MÖ. 2. Yüzyılda temelleri atılan, Çin'den başlayan Anadolu'yu geçerek, Akdeniz üzerinden Avrupa'ya, Kızıldeniz üzerinden Afrika'ya uzanan Tarihi İpek Yolunun bisiklet turizmi kapsamında değerlendirilmesi önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; tüm dünyada ticaret, ulaşım ve iletişim ağı olarak bilinen İpek yolunu, Türk Dünyası'nda bisiklet turizmi kapsamında değerlendirmek, bisiklet turistlerine bu tarihi rotada nostaljik bir deneyim yaşayabilecekleri konusunda farkındalık oluşturmak, sektörün diğer paydaşlarının da bu değerın anlam ve önemi konusunda dikkatlerini çekmektir. Bu kapsamda dünya genelinde önemi günden güne artan ve Türkçe literatürde sınırlı çalışma bulunan bisiklet turizmi farklı boyutlarıyla ele alınmış, doküman analizi yöntemi ile dijital kaynaklar taranmış, İpek Yolu'nun kültürel değeri vurgulanarak bisiklet turizmi kapsamında Türk dünyası için önemi belirtilmiştir.

Giriş

Artan çevre sorunları nedeniyle, tüm dünyada motorsuz araçların kullanımına olan ilgi son yıllarda artış göstermektedir. Bu araçlar arasında

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi ederman@akdeniz.edu.tr
Orcid İD 0000-0003-1171-6242

2 Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu
nesekokturk@beun.edu.tr Orcid İD 0000-0002-1215-1442

bisiklet; ekonomik ve ekolojik faydaları ile ön plana çıkmakta (Mansuroğlu ve Dağ, 2021:90), ulaşım, eğlence, spor ve turizm faaliyetlerinde giderek daha popüler hale gelmektedir. Uluslararası turizm endüstrisindeki son gelişmelere bakıldığında bisiklet ile turizm arasında güçlü bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir (Uğuz ve Özbek, 2019:84; Ritchie ve Hall, 1999:89). Öyle ki bisiklet kullanımının ekonomik, sağlık ve çevresel açıdan faydalarının farkına varan ve bisikleti yaşam tarzı haline getiren bireylerin sayısı artmakta, dünya çapında tatilinde bisiklet kullanmak isteyen bisiklet turistleri dikkat çekmektedir (Lamont, 2009:5). Bisikleti spor amaçlı kullananlar bisiklet yarışlarına katılmak, rekreasyonel amaçlı kullananlar farklı şehirlerde ve farklı ülkelerdeki bisiklet festivallerinde yer almak için seyahat ederken, bazıları tüm gezilerini bisiklet ile gerçekleştirip farklı şehirlere hatta farklı ülkelere bisikletle gitmeyi tercih etmektedir. Bisiklet ile gerçekleştirilen bu seyahatlerin tümü bisiklet turizmi olarak değerlendirilmektedir.

Bisiklet, günlük işe gidip gelmek için sürdürülebilir, sağlıklı, eğlenceli ve alternatif bir ulaşım aracı olarak, turistik noktaları birbirine bağlayan bisiklet yolları vasıtasıyla güzel manzaraları, kültürü, geleneği ve tarihi anıtları deneyimlemeyi içeren bisiklet turizmini geliştirmekte, yerel yönetimleri bisiklet yolları ve rotaları oluşturma konusunda teşvik etmektedir (Černá vd., 2014: 856). Bisiklete ilgi duyan insanların kendi ülkesinde ya da diğer ülkelerde seyahat etmeleri ile ortaya çıkan bu turizm deneyimini kaliteli hale getiren en önemli unsurlar; bisiklet yolları ve farklı özelliklerdeki bisiklet rotalarıdır. Türkiye'nin mevcut doğal, tarihi ve kültürel yapısının çok farklı özelliklerde bisiklet rotalarına müsait olması ve konum olarak İpek yolu güzergahında bulunması bisiklet turizmi için ülkeyi ayrıcalıklı kılmaktadır.

Çin' den başlayıp Anadolu'yu geçerek Akdeniz üzerinden Avrupa'ya, Kızıldeniz üzerinden Afrika'ya ulaşan ticaret yollarına, ticareti yapılan en kıymetli mal olan ipekten ötürü “ İpek Yolu ” adı verilmiştir (Deniz, 2016:195). İpek yolu günümüzde, klasik tanımından daha kapsamlı, daha geniş stratejik boyutlara ulaşmıştır (Ayan, 2016:9). Tarih boyunca önemli bir ulaşım ağı olarak, doğu-batı ticaretini geliştiren, medeniyetler arası sosyal ve kültürel değerleri taşıyan (Koç ve Zengin, 2021:586) İpek Yolu rotası, Türk Dünyası ile büyük oranda örtüşmekte ve bazı tarihçiler tarafından ‘Türk Yolu’ adıyla anılmaktadır. Bu yolun gelişmesi Türkiye'nin Orta Asya Türk Devletleri ile sosyal, kültürel ve ekonomik yönden ilişkilerini hızlandıracak, ekonomik birlik yolunda hızlı ve kolay ulaşım sağlayacaktır (Seyidoğlu ve Gönültaş, 2014: 201).

İpek Yolu üzerinde Türk Dünyasının kültürel mirası olan doğal ve tarihi çekicilikler aynı zamanda popüler turizm ürünleri olarak ortak tur paketlerini

gündeme getirmektedir. 21. yüzyılda ortaya konan Yeni İpek Yolu projesi Türk Dünyasına farklı açılardan katkılar sunacak, Çin ve Asya ülkelerinden Türkiye'ye seyahatleri kolaylaştıracak ve yeni turizm pazarları oluşturacaktır. Bu noktada Türkiye'nin köprü konumunda olması Türk Dünyası için özellikle turizm başta olmak üzere çeşitli fırsatlar ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle İpek Yolunun bisiklet turizmi kapsamında değerlendirilmesi önemli bir fırsattır. Yapılan çalışmada dünya genelinde önemi günden güne artan ve Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunan bisiklet turizmi farklı boyutlarıyla ele alınmış, doküman analizi yöntemi ile dijital kaynaklar taranmış, İpek Yolu'nun kültürel değeri vurgulanarak bisiklet turizmi kapsamında Türk dünyası için önemi belirtilmiştir.

Bisiklet ve Bisiklet Turizmi

Ulaşım, spor ve eğlence aracı olarak kullanılabilen bisiklet; güvenli, ucuz ve kolay bir ulaşım sağlaması, kolayca taşınabilmesi ve uygun bir fiyatla satın alınabilmesi sayesinde herkesin tercih ettiği ulaşım aracı haline gelmekte ve bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir. Çevre ve gürültü kirliliğine yol açmayan bisiklet; doğal kaynakları koruyucu ve sağlığı geliştirici özellikleri ile hareket özgürlüğü sağlayan fiziksel aktivite içerikli bir hobi aracıdır (Ceylan ve Ilıcalı, 2022:27). Temel olarak bakıldığında iki tekerleğe sahip olan ve insanın kas gücüyle zincir ve pedal deseği ile hareket eden, fosil yakıt tüketmediği için çevre dostu olan bisiklet; icadından günümüze kadar çok çeşitli aşamalardan geçmiş, tasarım olarak önemli değişimler göstermiştir (Çelik vd., 2018:84; Öztürk, 2021:5). İlk olarak 1418 yılında Giovanni Fontana'nın icat ettiği, insan gücüne dayalı 4 tekerlekli araç ile başlayan bisikletin hikayesi, 1817'de Alman Karl Drais tarafından iki tekerlekli pedalsız bisikletin keşfedilmesiyle devam etmiş, 1820'li yıllarda farklı tasarımlara kavuşmuştur. Pedal icat edilmediğinden ayak yardımıyla yerden itme gücü ile hareket edebilen bu bisikletler 1839'da Kirk Patrick McMillan'nın pedal icadı ve 1890'da günümüz bisiklet tasarımlarının temelini atılmasıyla devam etmiştir (Soyalp, 2017:10).

Eğlendirici yönü ve kullanışlılığı sayesinde her geçen gün ilginin arttığı bisikletin; daha az yer kaplayan, daha ucuz, sağlık ve çevre için faydalı, şehir içi kısa yolculuklarda daha verimli ve düşük riskli yönüyle sürdürülebilir kalkınma üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Petrescu ve Barna, 2013:46). Bisiklet şehirlerde hava kalitesini ve halk sağlığını iyileştiren, aynı zamanda ekonomik değer yaratan bir araçtır. Bisiklet ekonomisi içerisinde; satış ve onarım, imalat ve toptan satış, bisiklet altyapısı, bisiklet turizmi ve bisiklet hizmetleri olmak üzere 5 alt sektörde tam zamanlı işler söz konusudur. AB'de 650.000'den fazla işin bisikletle bağlantılı olduğu

ve gelecekte bisiklet kullanım oranının iki katına çıkmasıyla 400.000'den fazla yeni işin yaratılabileceği tahmin edilmektedir. Bisikletin yaratacağı bu ekonomide diğer sektörlere kıyasla daha fazla yerel iş, daha düşük vasıflı işçiler için daha fazla istihdam, düşük yatırım maliyeti ile daha fazla iş gibi avantajlar bulunmaktadır (Blondiau vd., 2016:2306).

Avrupa 1960'lı yıllardan itibaren otomobil kullanımının artmasıyla giderek azalan bir uygulama olan şehirde bisiklet sürmeyi, bisikletin neredeyse kaybolduğu birçok şehirde tekrar yaygınlaştırmak için, çalışmalara başlamıştır. Bisiklet kullanımının yeniden imaj kazandığı Latin Amerika şehirleri de benzer çalışmalar yapmaktadır (Bussière vd., 2010:779). Japonya güvenli ve konforlu bisiklet kullanım ortamları oluşturmak için büyük çaba harcamaktadır (Kobayashi vd., 2014:267). Tayland'da bisiklete binmeyi desteklemek temel bir strateji olarak kabul edilmektedir (Wathanaklang vd., 2016:154). Türkiye'de, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı "Yerleşimler Arası Ulaşım ve Turizm Bisiklet Yolu Ağı Master Planı" projesi ile güvenli, ucuz, çevre dostu ve sürdürülebilir ulaşım modeli olarak bisiklet kullanımının tüm kentlerde, özellikle belediyelerin yetki ve sorumluluğu dışındaki alanlarda geliştirilmesi için çalışmalar yapmaktadır (www.csb.gov.tr). Tüm bu ve benzeri çalışmalar ile; destinasyonlara canlılık getiren ve destinasyon tercihinde önemli rol oynayan bisiklet ile turizm arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır (Özyazıcı, 2018:12). Çevre dostu, yumuşak ve sürdürülebilir turizm olarak adlandırılan bisiklet turizmi önem kazanmakta (Labuda), paydaşlar ve yerel halk için çevresel, sosyal ve ekonomik katkılar sağlayan büyüyen bir özel ilgi turizm uygulaması (Ritchie vd., 2010:410) olarak bir çok tanımı yapılmaktadır.

Faulks (2010:15), bisiklet turizmini, hem katılımcılar hem de yerel halk için olumlu sonuçlar sağlayabilen bir niş pazar, bisiklet turistleri için bisiklet sürmekten çok daha fazlasını içeren bir yolculuk, benzer düşünen insanlarla benzersiz bir deneyim yaşayarak, etkileşim kurabilecekleri ziyaretler olarak tanımlamaktadır. ORAN Kalkınma Ajansı (2021), Bisiklet Turizmi ve Bisiklet Dostu Otel Konsepti Yol Haritası Araştırma raporunda, bisiklet turizmini doğal ve kültürel zenginlikleri tanıtmak için bir fırsat, az bilinen antik kentlerin, doğal yaşam parklarının orman yollarının ve arkeolojik sitelerin doğal yollarla keşfedilmesine ve tanınmasına olanak sağlayan bir tatil seçeneği, Neves ve Esperança (2011:192), çevre dostu, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne, yaşayan kültürel mirasa ve geleneksel değerlere saygı duyarak, kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunarak, bireyin fiziksel, kültürel ve hatta ruhsal bir deneyim kazanmasını sağlayan çevre dostu bir turizm çeşidi olarak açıklamaktadır. İçöz vd. (2018:28) bisikletin kültür, spor ve seyahat aracı olarak katılımcıların ruh ve beden

sağlığına fayda sağlayan mükemmel bir araç olduğunu, bisiklet turizminin koşullar güvenli olduğu takdirde yaşlıları aktif ve hareketli tutmak için büyük bir potansiyel sunduğunu ifade etmektedir. Tüm bu açıklamalar ve yapılan araştırmalardan bisiklet turizmi için, katılımcılarına gideceği yere varmasını, egzersiz yapmasını, farklı kültürel ve tarihi değerlerle tanışmasını, çevrenin ve kültürel mirasın kullanılarak korunmasını sağlayan, yerel halkın katılımına imkan veren, büyük kentlerde ve özellikle kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm fırsatları gibi birden fazla faydayı aynı anda sunan bir turizm çeşidi olduğu sonucuna ulaşılabilir (Ünüvar vd., 2017:181; Uğuz ve Özbek, 2019:86).

Dünyada ve Türkiye’de Bisiklet Rotaları

Bisiklet turizmi, turistlerin gitmek istediği yere ulaşmasını, egzersiz yapmasını, farklı kültürel ve tarihi değerlerle tanışmasını ve çevreyi korumasını sağlayan, birden fazla faydayı aynı anda sunan bir turizm türüdür (Ünüvar vd., 2017:176) ve bu turizm türü için destinasyonların turist memnuniyetini sağlayacak farklı özelliklere sahip olması, bisiklet turu ve rekreasyon amaçlı bisiklete binme deneyimine hizmet vermesi gerekmektedir. Ayrıca uygun iklim şartları, bisiklet dostu tesisler, bisiklet yolları ve güvenlik ve tabela hizmetlerinin sağlanması başta olmak üzere acil durum hizmetlerinin varlığı ve bisiklet yollarının kalitesi de genel memnuniyet düzeyi için önemli olmaktadır. Hükümet ve özel sektör işbirliği ile belirli bisiklet yolları boyunca çok fonksiyonlu işyeri ve market oluşumları, bisiklet rotaları için görünür işaret sistemi ve bilgilendirme tabelaları bisiklet turizminin gelişimi ve yüksek gelirli bisikletlileri destinasyona çekmek için yararlı olacaktır (Lee 2014:844; Lee ve Huang, 2014:274). Bisiklet turizminin yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde gelişimi için bisiklet yollarının teşvik edilmesi gerektiğini fark eden birçok ülke bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Örneğin dünyada en fazla turist çeken şehir olan Bangkok turizm amaçlı bisiklet yolları planlaması ile kültürel değerleri kapsayan bisiklet turları düzenlemekte ve bu kaynakların etkin kullanımını sağlayan sürdürülebilir bisiklet turizmi politikası uygulamaktadır (Udomkitti, 2014:562). Birleşik Krallık, Danimarka, Fransa, Almanya ve İsviçre gibi Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri öncelikle bisiklet yolları ile ilgili olarak bisiklet altyapısını geliştirmekte ve sosyal, rekreasyonel bir etkinlik olarak bisiklete önem vermektedir (Brent ve Hall, 1999:90). Altyapısı sadece bisikletçiler tarafından kullanılmak üzere, özel bisiklet şeritlerine sahip Hollanda; tabelalı rotalar, kavşak rotaları, temalı rotalar ve uzun mesafe bisiklet rotaları ile ülkenin bisikletle keşfedilmesini kolaylaştırarak ve rekreasyonel bisiklet rotası hazırlayarak bisiklet turistlerinin hedefe giden en kısa rotayı değil, en manzaralı rotayı seçmelerini sağlamakta, bisiklet

dostu konaklama seçenekleri sunmaktadır (www.hollandcyclingroutes.com). ABD benzer şekilde yaklaşık 19.000 mili kapsayan ABD Bisiklet Rota Sistemi (USBRS), işaretli yollar ve parkurlar aracılığı ile kentsel ve kırsal toplulukları birbirine bağlayarak bisikletçileri bir şehir, ilçe veya eyalet üzerinden tercih edilen bir rotaya yönlendirerek, her yere seyahat, ulaşım ve eğlence için bisiklet kullanma fırsatları sunmaktadır. Outdoor Industry Association 2017'de The Outdoor Recreation Economy adlı bir çalışmada, bisiklet turizminin ABD ekonomisine yıllık 83 milyar dolarlık kazanç ve 848.000 kişiye istihdam katkısında bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (www.adventurecycling.org). Ekonomik anlamda yaklaşık 513 milyar avro Pazar payı ile Avrupa'da tüm kıtayı bisiklet yolları ile birleştiren 90.000 km'den fazla bisiklet güzergahı ve 17 rotadan oluşan, ulusal ve bölgesel bisiklet rotalarını tek bir Avrupa ağında birleştirmeyi amaçlayan EuroVelo projesiyle, Avrupa'nın tüm ülkelerinde yüksek kaliteli bisiklet yollarının uygulanmasını sağlamakta, en iyi Avrupa uygulamalarını sınırlar ötesine taşımakta, bu rotaların varlığını karar vericilere ve potansiyel kullanıcılara ileterek, çok sayıda Avrupa vatandaşını bisikleti deneyimlemeye teşvik etmektedir. Ayrıca günlük geziler ve bisiklet turizmi olarak sağlıklı ve sürdürülebilir seyahate geçişi hızlandırmak için ulusal, bölgesel ve yerel yönetimler, hizmet sağlayıcılar ve STK'larda Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'nun (ECF) öncülüğünde işbirliği içinde çalışmalar gerçekleştirmektedir (www.pro.eurovelo.com). Türkiye'de bu konuya yönelik Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2019 yılında Bisiklet Yolları Kılavuzu hazırlayarak; turizm tanıtım malzemelerinde bisiklet kullanımının vurgulanması ve bisiklet rota haritalarının turistik bölgelerde turizm ofislerinde ücretsiz dağıtılması ile Türkiye'ye gelen turistlerin bisiklet kullanımını teşvik etmeyi hedeflemiş, bisiklet sürücülerinin en iyi rotaları belirlemeleri için, bisiklet parkurları, güzergâh önerileri, yol koşulları, dinlenme tesisleri ve bisiklet mağazaları içerikli bir bisiklet haritası yayınlanmasını tavsiye etmiştir. 2022 yılında hazırlanmış olduğu "Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı" ile bisikletin ulaşım amaçlı ya da rekreasyon amaçlı kullanımına yönelik çalışmalarla, kırsal, kentsel, bölgesel ve ulusal tüm düzeylerde bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması amaçlamıştır. Bu kapsamda ilgili tüm kişi ve kurumlara yol gösterici, tarafların çabalarını, finansmanını ve diğer teşvikleri yönlendirecek çerçevede, bisikletin farklı kullanım amaçları ve farklı mekânsal düzeyleri de dikkate alınarak Ulusal Bisiklet Stratejisi hazırlanmıştır. Turizm amaçlı yerleşimler arası bisiklet kullanımına odaklanıp bu yolculuklar için altyapı önerileri sunulularak hem kent dışı ve hem de kent içi bisiklet kullanımı için sistemler geliştirilmiştir (www.cygm.csb.gov.tr). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, bisiklet dostu konaklama tesisi belgesi verilmesine yönelik çalışma ve Türkiye'nin dağ

ve yol bisiklet rotalarını turistlere tanıtmak amacıyla rotaların bulunduğu internet sitesi ile akıllı turizm uygulamaları kapsamında “GoTürkiye” portalı oluşturmuştur. Portalın içinde dağ bisikleti, yol bisikleti ve elektrikli bisiklet rotaları hazırlanmış, kullanıcılar bisiklet dostu konaklama işletmelerine yönlendirilmiş, İstanbul, Kapadokya, İzmir, Antalya, Köyceğiz, Dalaman, Marmaris ve Ortaca destinasyonları bisiklet rotalarını kapsayan bilgi ve görsel sunumlar sergilenmiştir (Akyol, 2022:2062).

Türkiye’de bisiklet turistlerinin tarihi ve doğal çekicilikleri görebileceği bisiklet rotaları mevcuttur. Özellikle; İzmir, Antalya, İstanbul ve Marmaris’deki 32 yol bisikleti rotası; Köyceğiz, Dalaman, Ortaca, Marmaris, İzmir, Antalya ve Kapadokya’daki 54 dağ bisikleti rotası; Köyceğiz, Dalaman, Ortaca, Marmaris, İzmir, Antalya ve İstanbul’daki 29 elektrikli bisiklet rotası bisiklet turistleri için ilgi çekicidir (Dündar, 2022:1610). Aşan (2022:45) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’de öne çıkan bisiklet rotalarını Kapadokya, Marmaris, Gökova ve Frig Vadisi olarak belirlemiştir. Türkiye bisiklet turizmde İzmir, Edirne ve Kırklareli illeriyle dahil olduğu EuroVelo ağına, İzmir ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin EuroVelo koordinasyon ekiplerini kurarak dahil olma çabasıdadır (Güvenç, 2022:47).

İpek Yolu

M.Ö. 2. yüzyıl ile M.S. 1. Yüzyıl aralığında şekillenerek 16. yüzyıla kadar aktif kullanımda olan İpek yolu; Akdeniz ve Çin arasında, Asya ve Avrupa kıtalarını kapsayan Avrasya’nın tamamının geçilmesi suretiyle doğuyu batı ile buluşturan, eski kervan yollarına sahip olan ve ortalama 7000 km’lik mesafesiyle dünya tarihinin en eski ticaret güzergahıdır (Temizel ve Sartayeva, 2021:2162). Binlerce yıllık geçmişi olan bu rota eski Dünyanın en köklü medeniyetlerinin yer aldığı Asya ile modern dünyanın öncüsü olan Avrupa arasında iletişim kurmuş, insanlığın günümüzdeki gelişim düzeyini yakalanmasında rol oynamış (Atasoy, 2010:2) ve yüzyıllarca Uzak Doğu’nun baharat, mücevherat ve ipekli dokuma gibi değerli bir çok ürününün İtalya üzerinden Avrupa’ya ulaşmasında öncülük etmiştir. Bu rotada Doğu ve Batı arasında bir çok deneyimler yaşanırken; bilimden teknolojiye, dinden medeniyet ve sanata kadar pek çok gelişim yayılma olanağı bulmuştur (Seyidoğlu ve Gönültaş, 2014:202). İpek Yolu başlangıçta ekonomik sebepler ile ortaya çıkmasına rağmen zamanla ülkeler ve toplumlar arasında gerek siyasi gerekse sosyo-kültürel ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır (Deniz, 2016:196). Çin’den başlayan İpek Yolu sadece tüccarlara değil aynı zamanda farklı ırk ve toplumlara tarih, fikir, din, ilim, sanat ve kültür yolu ile birbirlerini tanıma fırsatı vermiş, farklılıkları zenginliğe dönüştüren önemli bir uygarlık yolu olmuştur. Çin, Asya ülkeleri ve çok sayıda Batılı ülkede oteller, konuk

evleri, mağazalar, parklar İpek Yolu adını alarak ortak bir hafıza oluşturmuş, deve adının İpek Yolu sembolü olarak Pekin'den İstanbul'a kadar birçok şehirde kullanılması İpek Yolu'nun evrensel kültürün önemli bir parçası olmasını sağlamıştır (Qayumoghli, 2019:12).

1970'lerin sonunda başlayarak 2000'li yıllarda hızlanan ve günümüzde devam eden Çin'in ekonomik anlamda yükselişi siyasal nüfuzu etkileyeceği için dünya ekonomisi ve siyaseti açısından tüm ülkeleri ilgilendirecek düzeydedir. Bu konuda özellikle 2013 yılında duyurulan eski İpek Yolu'nu yeniden canlandırma projesi; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel boyutları ile küresel çapta etkilere sahip bir projedir (Tekir ve Demir, 2018:193). Deniz ve kara yolunu kullanarak Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını birbirine bağlamak isteyen Çin, ulusal ve uluslararası kurumları vasıtasıyla büyük miktarlarda hibe ve kredi vermekte (Yılmaz, 2020:5274), Tarihi İpek Yolu sınırlarında başlattığı proje ile Çin ve Avrupa'yı karayolu, demiryolu ve limanlar aracılığıyla daha hızlı bir ulaşım sistemi kurarak bağlamayı amaçlamaktadır. Projenin Orta koridorunda yer alan Türk Dünyası bu açıdan kritik öneme sahiptir (İkiz, 2019:72). Proje Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye için çok sayıda fırsat ve avantaj sunabilecektir.

İpek Yolu zaman içerisinde değişen şartlara bağlı olarak tek bir yol olmaktan çıkmış, yeni açılan hatlar ile birlikte uzayan bir yol ağına dönüşmüştür. Bu yol güzergâhı dikkate alındığında bunun Türk Dünyası ile büyük ölçüde kesiştiği görülmekte ve bazı tarihçilere göre bu yol 'Türk Yolu' olarak adlandırılmaktadır. İpek Yolunda ticaretin yeniden canlanması ile birlikte Orta Asya Türk Topluluklarının ekonomik zenginliği ve siyasal etkinliği artacaktır. Küreselleşen dünyada özgürlüklerine yeni kavuşan Orta Asya Türk Devletlerinin dış dünya ile entegrasyonu ve Türkiye ile olan temaslarını geliştirmeleri için yeni fırsatlar doğacaktır. Açık denizlere erişimi bulunmayan bu coğrafyanın Avrupa pazarlarına hızlı ve emniyetli bir şekilde ulaşabilmesi Modern İpek Yolu projesi ile mümkündür. Bu yolun geliştirilmesiyle beraber Türkiye ile Orta Asya Türk Devletleri arasında ticari, sosyal ve kültürel ilişkiler büyük ölçüde gelişecek ve ekonomik birlik için temel şartlardan birisi olan hızlı ve kolay ulaşım gerçekleşmiş olacaktır (Seyidoğlu ve Gönültaş, 2014:210).

1971 yılında Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin Daimi Üyesi olan Çin ile Türkiye'nin ilişkileri resmi olarak başlamış ve 2000'li yıllar Çin-Türkiye ilişkileri için iyileşme ve yeniden yapılanma dönemi olmuştur. Yeni İpek Yolu Projesi ile geçmişte yaklaşık 45 yılı kapsayan Türkiye-Çin ilişkileri yeni bir döneme girmiştir (Akçay, 2017:74). Türkiye İpek Yolu geçiş güzergâhı üzerinde bir kavşak noktası olarak üstün konuma sahiptir (İbiş, 2018:6) ve

bu konum bisiklet turizmi özelinde farklı rotalarda bisiklet sürmek, kültürel ve doğal güzelliklerle farklı deneyimler kazanmak isteyen bisiklet turistlerinin ilgisini çekecek düzeydedir.

İpek Yolu Bisiklet Turizmi

UNESCO'nun yıllar süren araştırmaları sonucunda, İpek Yolu üzerinde büyük bir alanı kapsayan bazı antik siteler, kervansaraylar, dağ yolları, kaleler ve gözetleme kuleleri ile dini ve tarihi siteler bulunmuştur. 2014 yılında İpek Yolu'nun Chang'an-Tian-shan koridoru Dünya Mirası Listesine dahil edilerek, bu yolun tarihi, kültürel, sosyal ve ticari hayat için önemi belgelenmiştir. Tarihi süreçte Çin'in bugünkü ismiyle Şian şehrinde yola çıkarak Özbekistan'ın Kaşgar kentine ulaşan kervanlar iki ana güzergahtan birini seçerek yolculuklarına devam etmişlerdir. Özbekistan'dan Anadolu'ya geçen ilk rota Afganistan ovalarından Hazar Denizi'ne, diğeri ise Karakum Dağlarından İran'a ulaşmıştır. Bu zor ve uzun yolculuktan sonra Anadolu'ya gelen kervanlar Akdeniz ve Karadeniz'de bulunan limanlardan gemilerle ya da Trakya bağlantılı kara yolu ile Batı ülkelerine varabilmişlerdir (www.kulturveysam.com). Tarihi, ticari ve kültürel önemi ile bu rota günümüz turizmi için çok değerli bir ürün olarak görülmektedir.

Geçmişin ayak izlerini 7000 km yolda deneyimleyebilme fırsatı sunması İpek Yolunu kültürel, ekolojik, macera ve spor gibi birçok turizm çeşidi ile ilişkilendirmektedir. Çin'in İxan şehrinde başlayıp Akdeniz ve Anadolu aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan koridor Moğolistan, Kazakistan, Kırgızistan, Afganistan, Özbekistan ve Suriye gibi zor bir coğrafyada zamanın tüm olumsuzluklarına ve kötü şartlarına rağmen aşılabılmış ve derin izler bırakabilmiştir (Güvenç, 2022:12). Bu süreçte İpek yolu üzerinde bulunan Türk Dünyasındaki yerleşim alanları da büyük önem kazanmış, yeni yaşam alanları ortaya çıkmış ve bu yolların üzerine önemli birçok tarihi yapılar ve alanlar inşa edilmiştir (Deniz, 2016:198). Bu yapılardan kervansarayların turizm amaçlı değerlendirilebilmesine yönelik Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında anlaşma imzalanarak Anadolu İpek Yolu rotasındaki kervansarayların onarılıp turizme kazandırılması tasarlanmıştır (Yetiş ve Kaygısız, 2017:524). Kültürel mirasın önemli değerlerinden olan ve bir çoğu doğaya ve çevresel faktörlere yenik düşmüş olan kervansarayların, koruma -kullanma dengesi gözetilerek "Tarihi İpek Yolu"nun yeniden canlandırılması amacını güden projede, ana tur güzergahları ile kesişen ve İpek Yolları üzerinde bulunan 11 kervansaray tespit edilmiştir (www.engelsiz.ktb.gov.tr). Bu kervansaraylardan Antalya'da bulunan Alara ve Şarapsa kervansaraylarının restorasyonları tamamlanmış

(Bakkal, 2019:525) olup, diğer kervansarayların restorasyonu ile bisiklet turizmi için de önemli bir altyapı kazanılmış olacaktır.

Yeni İpek Yolu şeklinde adlandırılan proje Türk turizmi için büyük derece önem arz etmektedir. Kuzeyde; Edirne, İstanbul, İzmit, Adapazarı, Kastamonu, Amasya, Tokat, Sivas, Erzurum, Gümüşhane, Trabzon, Güneştepe; İstanbul, İzmit, İzmit, Bursa, Bilecik, Ankara, Kayseri, Malatya, Erzurum ve Antalya, Denizli, Isparta, Konya, Aksaray, Nevşehir, Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya, Adıyaman, Diyarbakır, Mardin olmak üzere üç farklı güzergâhı takip eden rotada bisiklet turizmini teşvik etmek amacıyla çalışmalar yapılmaktadır (Güvenç, 2022:15). Ayrıca Bisiklet İnisyatifi adlı oluşum Türkiye'de İpek Yolu üzerindeki bisiklet rotası çalışmalarının Eurovelo Avrupa Bisiklet Rota Ağı ile birleştirilmesi konusunda planlar yaparak, Avrupadan başlayıp Çin'e kadar bisiklet ile seyahat eden bisiklet turistlerini hedeflemekte (www.trthaber.com), Türkiye Bisiklet Federasyonu tarihi İpek Yolunda bisiklet yarışları düzenlemektedir (www.ntv.com.tr). Türkiye İpek yolu üzerinde bulunan tarihi, coğrafi ve kültürel bir köprü olarak bisiklet turistlerinin ilgi duyduğu yerlerden biri, Avrupa ve Asya kıtası arasında geçiş güzergâhı, Avrupa'dan tura başlayıp Orta Doğu, Orta Asya, Uzak Doğu gibi noktalara ulaşmak isteyen uzun yol turluları için popüler bir destinasyon ve önemli bir geçiş noktası konumundadır (Güvenç, 2022:48).

İnsanlık tarihinde iz bırakan, çağların bitmesi ve başlamasında etkili olan, üç kıtada hakimiyet sürmüş, İslamiyet'in yayılmasına liderlik etmiş milletlerin başında Türkler gelmektedir. Türklerin ata yurdu olarak görülen ve sınırları kurdukları devletlerin hakimiyet alanına göre değişen coğrafi bölge; Türkistan, Turan, Türk Şehri, Türk Dünyası gibi isimlerle anılmaktadır. Çok sayıda kültüre ev sahipliği yapmış olan Türk Dünyası'nın somut ve somut olmayan kültürel mirasını ve doğal değerlerini turizm sektörü kapsamında tanıtmak amacı ile "Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi" şeklinde projelerin gündeme gelmesi İpek Yolu rotasının Türkiye için önemini artırmaktadır (Karadağ ve Deniz, 2019:94). Özellikle son zamanlarda ekonomik olarak gösterdiği başarılı performansı, büyüyen uluslararası turizm hareketliliği ve harcamaları ile dikkat çeken Çin başta olmak üzere bölgenin diğer bir çok ülkesi Türkiye için alternatif turizm pazarı konumundadır. Yeni İpek Yolu Projesinin uygulamaya konulması Çin'den ve bir çok Asya ülkesinden Türkiye'ye yönelen seyahatleri kolaylaştıracak ve bölgede Türkiye için pek çok alternatif turizm pazarı söz konusu olacaktır (Koç ve Zengin, 2021:587). Bisiklet turizmi bu anlamda öncelik verilmesi gereken sürekli büyüyen bir turizm pazarıdır.

Sonuç

Günümüzde başta araçların sebep olduğu çevresel sorunların çözümü olmak üzere, bisiklet kullanımının ekonomik, sağlık, sosyal ve çevresel boyutta pek çok faydası dikkat çekmektedir. Bu faydaların farkına varan dünya çapında birçok insan bisiklet alışkanlığı edinmiş ve bu alışkanlık zamanla seyahat amacı haline gelmiş, tüm dünyada sürekli büyüyen bisiklet turizmi pazarını oluşturmuştur. Bu büyümeye paralel olarak farklı ülkelerde doğal ve kültürel çekicilikleri sergileyen bisiklet rotaları oluşturulmuş, bu rotaların geliştirilmesi için desteklenmesi gerektiğini faydalı bulan birçok ülke de çalışmalar hız kazanmış, bisikletlilerin güvenliği sağlayacak önlemler alınmaya ve onların beklentilerine yönelik hizmetler sunulmaya başlanmıştır.

Turizm hareketleri kitesellikten deneyim kültürüne doğru değişim göstermesi çevre dostu, yumuşak ve sürdürülebilir turizm olarak adlandırılan, destinasyonların turizmi zamana ve mekana yayma çabasına katkı sağlayan bisiklet turizmini geliştirmektedir. Bisiklet ile ilgili aktiviteler bisiklet turizmi ile bağlantılı olarak çevreye duyarlı, yerel halkın katılımını teşvik eden, kültürel mirasın korunarak kullanılması ve geliştirilmesini sağlayan etkinlikler olmasından dolayı büyük kentlerde ve özellikle kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm fırsatları sunmakta ve bu bölgelerin gelişmesini desteklemektedir.

Dünyadaki bisiklet rotalarına bakıldığında doğal güzellikler, kırsal hayat, tarih, sanat, macera, romantizm, inanç gibi temaların işlendiği bisiklet yolları görülmektedir. Bu yollar farklı rotalarda bisiklet sürmek, kültürel ve doğal güzelliklerle farklı deneyimler kazanmak isteyen bisiklet turistlerinin ilgisini çekmektedir. Özellikle günümüz şartlarında tarihe yolculuk yaparak nostalji yaşamak isteyenler için deve, katır ve at yerine bisiklete binerek gerçekleştirilebilecek yolculuklar için İpek yolu rotası eşsiz bir deneyim olarak görülmektedir.

İpek Yolu Çin'in başlattığı proje ile Türk Dünyası için stratejik bir önem kazanmıştır. Geçmişte olduğu gibi bugün de ticaretin yanında sosyo-kültürel unsurlar ön plandadır. Tarihi misyonuna uygun olarak, İpek Yolu üzerindeki Türk Dünyası'nın kültürel mirası dikkate alınarak, başta turizm olmak üzere multidisipliner çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle Türk Dünyası'nın kendi içerisinde de bu tür çalışmalar hızlandırılmalı, İpek Yolu Turizmi evrensel bir turizm ürünü haline getirilmeli ve bu yol üzerinde bisiklet turizmi için uygun rotalar oluşturulmalıdır.

Kaynaklar

- Akçay, N. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi Kapsamında Türkiye Çin İlişkileri. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*.
- AYAN, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri Ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Journal of History and Future*. <https://doi.org/10.21551/jhf.281813>
- Blondiau, T., Van Zeebroeck, B., & Haubold, H. (2016). Economic Benefits of Increased Cycling. *Transportation Research Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.247>
- Bussière, Y. D., Torres, I. E., Collomb, J. L., & Ravalet, E. (2010). Cycling in the city, reduction of greenhouse gas emissions and economic impact on tourism: Case study of Puebla, Mexico. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. <https://doi.org/10.2495/SW100701>
- Černá, A., Černý, J., Malucelli, F., Nonato, M., Polena, L., & Giovannini, A. (2014). Designing optimal routes for cycle-tourists. *Transportation Research Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.10.064>
- Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*.
- İKİZ, A. (2019). TEK KUŞAK TEK YOL PROJESİ VE TÜRKİYE'YE OLASI ETKİLERİ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.17755/esosder.535844>
- Kobayashi, H., Honda, H., & Yoshida, H. (2014). Characteristics of bicycle travel in Japan and the basic concept of the bicycle travel space development guideline. *WIT Transactions on the Built Environment*. <https://doi.org/10.2495/UT140231>
- Lamont, M. J. (2009). Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism Introduction & Background. In *Journal of Sport and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775080902847363>
- Petrescu, D. C., & Barna, R. C. (2013). Sustainable tourism and mobility through cycling. *Quality - Access to Success*.
- Qayumoghli, M. İ. (2019). İpek yolun'da medeniyetin gelişimi, özelliği ve evrenselliği. *Vestnik Bishkek Humanities University*. <https://doi.org/10.35254/10.35254/bhu.2019.48.24>
- Seyidoğlu, H., & Gönültaş, S. (2014). Modern İpek Yolu Projesi ve Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Ekonomik İlişkiler. *Avrasya Etiüdləri*.
- Tekir, O., & Demir, N. (2018). Ekonomik ve Siyasal Bir Araç Olarak Yeni İpek Yolu Projesinin Küresel Sisteme Etkileri. *Sosyoekonomi*.
- Watthanaklang, D., Ratanavaraha, V., Chatpattananan, V., & Jomnonkwao, S. (2016). Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through

gh a comparison of tourist attractions. *Transport Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.004>

YILMAZ, S. (2020). Bir Kuşak Bir Yol Projesinin Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'ye Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.774914>

Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivallerinin Değerlendirilmesi

Alparslan Mustafa Tuncer¹

Özet

Gastronomi Turizmi kapsamında değerlendirilen Gastronomi festivalleri yiyecek içecek tüketme faaliyetlerinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Birçok toplumun mutfak kültürlerini ve doğal zenginliklerini doğrudan yansıtan alternatif turizmi içerisinde Gastronomi turizmi önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlara ait Yöresel yemekleri ve bölgeye ait içecekleri tanıtan etkinlikler ve ya festivaller düzenleyerek bölgeye gelen turistlere yerel ürünleri tatma imkanı sağlayabilmek gastronomi turizmi açısından önemlidir. Gastronomi festivalleri yöresel yemeklerin pazarlanması, tanıtılması ve bölge ekonomisinin sürdürülebilirliği için önemli faaliyetlerdir. Yöreye turistik amaçla gelen misafirlerin yöresel ürünleri ve yemekleri deneyimleyebilecek iyi bir ortam sağlar. Türkiye’de ki yöresel yemeklerdeki çeşitlilikler ve sahip olunan gastronomik zenginlikleri ile her yıl çok sayıda gastronomi festivali düzenlenmektedir. Son yıllarda Gastronomi temelli festivallerinin artması, destinasyonu ziyaret eden turistlerin bölgenin mutfak kültürünü tanımasına öncülük etmiştir. Böylece bir çok bölgede düzenlenen festivaller aracılığı ile destinasyonun mutfak kültüründeki zenginlikler gastronomi turizmi için çekim gücü olmuştur. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan bu çalışmada gastronomi festivalleri kapsamında yöresel yemekler üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

1. Giriş

İnsanların dünya üzerinde bulunan farklı kültürleri tanıyarak, yeni lezzetler tatmak ve farklı mutfak kültürlerini tanımak ve görmek adına yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi faaliyetlerindedir. Gastronomi adına yapılan sosyal ve kültürel etkinlikler turistik faaliyet ve gastronomi

1 Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi/Yozgat Meslek Yüksekokulu/ Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, mustafa.tuncer@bozok.edu.tr, ORCID: 0000 0002 4436 0388

turizmi kapsamındadır. Dolayısıyla gastronomik unsurlar destinasyon imajı ve sürdürülebilirliğe oldukça fazla katkı sunmaktadır. Gastronomi Turizmi adı altında yapılan bütün faaliyetler, tanıtım faaliyetleri ve yerel düzeydeki etkinliklerin canlanmasını sağlamaktadır (Aymanıkuy ve Sarıoğlan, 2007).

Turistlerin destinasyon seçiminde yörenin doğal zenginliklerinin yanı sıra bölgede düzenlenen gastronomik faaliyetlerde etkilidir. Bu gastronomik faaliyetlerden biri olan festivaller, destinasyonu bir çekim merkezi haline getirerek bölgede gastronomi turizminin ve ekonominin canlanmasına katkıda bulunur. Bölgeyi turistik amaçlarla ziyaret eden turistler, aynı zamanda yörenin gastronomik unsurlarını da deneyimleme fırsatı bulur (Aslan vd., 2021). Dünyada ve Türkiye’de gastronomiye duyulan ilginin artış göstermesi buna paralel olarak gastronomi konulu düzenlenen festivallerin sayısının da arttığı bilinmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen festivallerin Dünya üzerinde düzenlenen festivallerin neredeyse %30’unu oluşturmaktadır (Doğdubay vd. 2016; World Tourism Organization, 2012).

Yöre mutfağına ait gastronomi ürünleri, yöresel tarım ürünleri ve bu ürünlerle hazırlanan geleneksel yiyecekler, mutfakta kullanılan ekipmanlar, yemek tarifleri ve bunların tadımı ritüelleri, yemek yeme alışkanlıkları ve sofraya kültürleri yerel mutfak kültürüne özgü törenler olarak sıralanabilir (Cohen ve Avieli 2004). Bu yöresel unsurların tamamı Dünya ve Türkiye üzerinde düzenlenen gastronomi festivallerinin hepsine konu olur. Yöresel ürünler ile ilgili yapılan gastronomi festivalleri yöre halkının ekonomik kazanç elde etmesine, yerel işletmelerin güçlenmesine ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlar. Bu durum gastronomik çeşitliliğın korunmasına bağlı olarak ta yerel kimliğin tanıtımı ve sürdürülebilirliğine etki eder (Akbaba ve Çetinkaya 2018).

Sonuç olarak, gastronomi festivalleri, bölgesel turizmin gelişimine katkı sağlayan bir etkinlik türüdür. Bu festivaller, destinasyona ve ya bölgeye ait her türlü gastronomik unsuru ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasını amaçlar. Gastronomi festivalleri, bir bölgenin yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini ve mutfak kültürlerini tanıtmak amacıyla yerli ve yabancı ziyaretçiler için halka açık bir kutlama eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu festivaller sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik boyutu olan sürdürülebilirlik arz eden küresel etkinliklerdir (Markovic vd. , 2015; Seçim, 2020).

2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, belirli bir destinasyona ait yiyecek, içecek ve diğer gastronomik ürünleri keşfetmek, deneyimlemek veya satın almak amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir. Bu gastronomi seyahatleri

mutfak turizmi, yiyecek turizmi, yemek turizmi, gastro turizm veya gastronomi turizmi gibi farklı kavramlar ile de ifade edilir. Her ne kadar farklı kavramlar olsa da hepsi aynı anlamı taşır. Gastronomi turizmi, belli bir bölgeye ait yöresel yiyecekler ve içecekleri deneyimlemek amacıyla farklı kültür ve medeniyetleri keşfetmek için gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlanır (Long, 2003; Kivela ve Crotts, 2005). Yöresel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bölgeye ait diğer gastronomik unsurlarda turizm ürünleri arasında yer alır. Genel olarak gastronomi turizmi yöresel ürün üreticilerini, yemek festivallerini, yiyecek içecek işletmelerini ve bölgede üretilen yiyecek ve içecekleri keşfetme veya deneyimleme amacıyla yapılan ve seyahat amacı yiyecek olan turizm çeşididir (Long, 1998; Hall ve Mitchell, 2001).

İnsanların yaşamı süresince yiyecek ve içecek faaliyetleri vazgeçilmez bir ihtiyacdır. Yiyecek içecek faaliyetlerinin yanında toplumun gastronomik kimliğini kültürel değerleri ve yerel zenginlikleri doğrudan yansıtmaktadır. Bu gastronomik değerlerin turizm faaliyetlerine yansması sonucunda alternatif turizm çeşitleri içerisinde Gastronomi turizminin önemi artmaktadır. Gastronomi turizmi, turizmde sürdürülebilirliğinin artması, bölgesel ekonominin kalkınması, bölge halkının istihdamı ve turizm gelirlerinin artması açısından ulusal ve bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin öneminin artması destinasyondaki yiyecek içecek işletmelerinin ve yerel üreticilerin gelişmesine etki etmektedir. Son yıllarda insanlar tarafından ilginin ve turizm tercihlerinin değişmesiyle birlikte gastronomi turizmine olan yönelimler artmıştır. Böylece ülkemizde ve dünyada gastronomik değerlere ve yerel ürünlere karşı yoğun bir ilgi olduğu görülmektedir. Ülkemiz hem gastronomik ürünler hem de yerel lezzetler açısından büyük bir potansiyele sahiptir (Hall ve Mitchell, 2005; UNWTO, 2016).

Gastronomi turizminin önceliği destinasyonların tanıtılması ve pazarlanmasıdır. Gastronomi alanında Turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken çeşitli paydaşlara ve aktörlere katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmine katkı sağlayan paydaş ve aktörler;

- Destinasyon
- Turist
- Turizm Endüstrisi
- Üreticiler
- Yerel Halk
- Çevre (Okumuş ve Mc Kercher , 2007)

Gastronomi turizmi, içinde yapılan çalışmalarda destinasyonların tanıtılması ve farklılaştırılmasına katkı sağlar. Yapılan turizm faaliyetleri üretilen yerel yiyeceklerin pazarlanması ve yerel kültürlerin keşfedilmesini sağlar. Yerel kimliğin güçlenmesine ve yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlar. Bölgeye gelen turistler yöreye özgü yiyecek ve içecekler üzerinden yerel kültürü tanırlar ve keşfederler. Gastronomi Turizmi bölgedeki tarımsal faaliyetlerin artması, hayvancılığın gelişmesi, çevre dostu altyapı (ulaştırma, haberleşme, ve enerji hizmetleri vb.) ve üstyapının oluşması (restoranlar ve yiyecek- içecek İletmeleri vb.), yiyecek içecek müzelerinin artması gibi bir çok yönden katkı sağlar. Turizm faaliyetlerinin güncel ve yenilenebilir olması Gastronomi alanında yapılan birçok çalışmanın sürdürülebilirliğine katkı sağlar (Yılmaz ve Şahin, 2021).

2.1. Gastronomi Turizminin Türkiye’de ki Yeri ve Önemi

Gastronomi turizmi, farklı kültürler değerleri görmek , birbirinden farklı yöresel lezzetleri deneyimlemek amacıyla destinasyonlara turistik faaliyetler kapsamında düzenlenen seyahatlerdir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi, Türkiye de turizm potansiyeli açısından, son derece zengin kültürel değerlere sahip bir turizm çeşididir. Türkiye de zengin mutfak kültürü ve yaşayan değerlere sahip olmasına rağmen, Gastronomi turizmi halen istenilen düzeyde bir yere sahip olamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, Türk mutfağı ve gastronomik değerler ile ilgili yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarının eksik olmasıdır. Türkiye de yapılan turizm tanıtımlarının daha çok plaj turizmine ağırlık verildiği bilinmektedir. Bakıldığında gastronomi turizminin plaj turizminden daha az tercih edildiği görülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan bölgesel etkinlikler ve gastronomi festivalleri turistlere eşsiz deneyimler kazandırmaktadır. Ülkemizi ziyaret eden turistlerin gastronomik değerlerimizi tanınmasına ve kültürel değerlere katkıda bulunurken, bölgenin kalkınmasında önemli katkı sağlamaktadır (Bilgili vd., 2012).

Türkiye’de gerçekleştirilen turizm çeşitleri arasında gastronomi turizmi kaliteli ve zengin kültürel değerlere sahip bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi, Türk turizminin mevsimselliğinin azaltılarak on iki aya yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye’nin turizm pazarındaki payını artırılmasında ve turizminin sürdürülebilir hale getirerek etkili olabilecek potansiyele sahiptir (Şahin, 2009).Gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biri olan kültürel zenginlikler ve yöresel ürünler bölgesel turizmin gelişmesine etki edecek güçlü bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de Gastronomi turizmini tüm yönleriyle deneyimlemenin en iyi yolu destinasyonun yerel işletmeleri ile yöresel zenginliklerinin birlikte bütünleşmesidir. Destinasyonu turistik

amaçlı ziyaret eden misafirlere bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinde ve konaklama işletmelerinin restoranlarında yöreye ait yemekleri ve yerel lezzetleri tatma imkanı sağlanmalıdır (Çevik ve Saçılık, 2011).

Türk Mutfak kültürü farklı bölgelerin değişik lezzetleri ve birbirinden farklı gastronomik değerleri içermesinden dolayı birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahiptir. Coğrafi bölgelerin de birbirinden farklı özelliğinin olması Türk Mutfağını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010). Köklü bir mutfak kültürüne sahip olan ülkemiz, gerek zengin yemek kültürü gerekse turistik çekicilikleri ile gastronomi turizmi için ziyaret edilen ülkelerden birisidir. Adana, Mersin, Hatay, Şanlıurfa, Afyonkarahisar, Gaziantep, Mardin gibi Gastronomi turizmine önem veren ve yöresel lezzetleri ile öne çıkan gastronomi şehirlerimiz bulunmaktadır.

Turizm faaliyetleri kapsamında destinasyonları ziyaret eden turistlerin %20-25'i gastronomi turizmi amacıyla bu bölgeleri seçtiklerini belirtmişlerdir (Aslan, 2010). Türkiye'nin diğer turizm çeşitleri ile kıyaslandığı zaman Gastronomi turizmi birçok yemek çeşitliliğine sahip olan geleneksel yemek kültürü ile ön planda yer almaktadır, Gastronomi turizmi, gerek kurum ve kuruluşlar ile gerekse yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde yetişen genç insan kaynağı ile Türkiye turizminin güçlü faktörleri arasında yer almaktadır (Şahin, 2014).

Turizm kültürü oturmuş olan dünya ülkelerinin bir çoğunda turizm gelirleri ile öne çıkan Gastronomi turizmi Türkiye'de bu ivmeyi daha yakalayamamıştır. Gastronomi değerleri açısından zengin bir potansiyele sahip olan ülkemiz, bu zenginliklerini turizm amaçlı değerlendirdiği zaman Ülkenin turizm gelirlerine önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir (Öney, 2013).

2.2. Gastronomi Turizminin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkileri

Dünya da ve ülkemizde turizmin gelişmesine katkı sağlayan birçok etken bulunmaktadır. Ülkelerin doğal güzellikleri, tarihi değerleri, kültürel zenginlikleri ve içinde bulunduğu coğrafyanın iklim çeşitliliği turizmin gelişmesini ve turistik değerlerin korunmasını etkilemiştir. Birbirinden farklı bölgelerin, turizm türlerine elverişli olması, bölge haklının misafirperverliği ve bölgedeki sivil toplum kuruluşlarının turizme olan yaklaşımı da gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. (Emekli, 2005). Dünya'da ve Türkiye'de Gastronomi turizminin ulusal ve bölgesel ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri vardır. İnsanların yeme içme alışkanlıkları; kültürel değerleri, yaşanan coğrafya, ekolojik durumu ve içinde bulunduğu ekonomik yapıya göre şekillenmektedir. Bu durum gastronomi turizmi

açısından önemli bir yere sahiptir Gastronominin zenginlikleri kültürel deneyimi, kültürel kimliği, iletişimi ve paylaşımı temsil etmesi nedeniyle geniş bir turist kitlesine hitap eden bir turizm çeşididir. Bu zenginlikler, destinasyonların pazarlanmasında doğrudan yada dolaylı olarak karşımıza çıkmaktadır (Deveci vd., 2013; Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi, yöresel ürünlerin ve yerel lezzetlerin kullanılmasında bölge ekonomisinin gelişmesine ve toplumsal kalkınmaya öncülük etmektedir. Bu durum yerel üreticilere destek sağlamak ve yöresel ürünlerin kaliteli bir şekilde üretilmesini desteklemektedir (Üzümcü, 2018). Turizm gelirleri içerisinde Gastronomi turizminden ekonomik kazanç elde edilebilmesi için bölgeye gelen turistlerin destinasyona karşı olumlu tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu şekilde destinasyona turizm amacıyla gelen turistler ve yerel halk arasında etkileşim sağlamaktadır (Kalkstein Silkes, 2007). Bu durum bölgedeki turizm işletmeleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri arasında rekabeti artırmış, müşteri memnuniyetini yüksek tutmuş ve müşteri sürekliliğini sağlamış olur. Dolayısıyla gastronomi turizminde başarı elde edildiği zaman ülkeye ekonomik ve sosyo- kültürel katkı sağlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017).

Gastronomi turizmi, bir bölgeye yeme içme amacıyla yapılan seyahatlerin dışında kültür turizmi kapsamında da değerlendirilmektedir. Geçmiş, günümüz ve gelecek arasında bağ kuran bölgenin gastronomik değerleri birer kültür mirası olarak ta anılmaktadır. Gastronomi turizmi amacıyla yapılan turizm faaliyetlerinde gerçekleştirildiği destinasyona ekonomik katkı ile birlikte bölge halkının sosyo- kültürel alışkanlıklarında da farklılıklar göstermektedir. Bunun yanı sıra turistler sürekli olarak destinasyonu ziyaret ederek kültürel gelişim sağlamak ve yöreye canlılık gelmektedir (Küçük, 2013). Bununla birlikte yöreye gastronomi amaçlı turizm faaliyetleri artar ve bölge ekonomisi canlanarak bölgedeki kişilerin ekonomik kazançlarında artış ve sosyal hayatlarında rahatlama görülür (Atak, 2009).

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin tatilleri boyunca harcadıkları ortalama Doların % 24,48’ini yeme-içmeye ayırdıklarını belirtirken, diğer turistik faaliyetlerde bulunan turistler ise harcadıkları ortalama Dolar’ın %14,32’sini yeme-içme amacıyla harcadıklarını belirtmişlerdir. Gastronomi Turizmi amacıyla turistik faaliyette bulunan ziyaretçilerin, yeme içmeye, diğer turizm faaliyetlerinde bulunan ziyaretçilerden bir buçuk kat daha fazla para harcadıkları görülmektedir. Yabancı ve yerli turistlerden elde edilen bilgiler sonucu Gastronomi turizmi amacıyla gelen ziyaretçilerin daha fazla harcama yaptıklarını göstermektedir. Farklı turizm faaliyetleri amacıyla Türkiye’de tatil yapan turistler ortalama 9 gün tatil yaparken, Gastronomi ile ilgilenen

turistler ortalama 7 gün tatil yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır (; Guzmanand Canizares, 2011; Türkiye’de Gastronomi turizmi, 2017).

3. Türkiyedeki Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivalleri, yiyecek ve içeceğin temel konu olduğu ve bölgenin çekicilik unsurunu oluşturduğu festivaller olarak ele alınmaktadır. Gastronomi festivalleri, yerel halk ile bölgeye gelen turistlerin bir araya gelerek yerel kültürü paylaşabilmeleri ve yaşayabilmeleri açısından son derece önemli bir role sahiptir. Gastronominin en etkin ilkleri, turistlerin yerel ürünleri ve bölgesel lezzetleri deneyebilecekleri eşsiz ortamdır (Çağlı, 2012: Rusher, 2003).

Destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin yalnızca destinasyonda bulunan konaklama veya yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması turistleri destinasyonlara çekmek için yeterli olmayabilir. Bu yüzden, destinasyona ait yöresel ürünleri kapsayan ve tanıtan etkinlikler düzenleyip, destinasyona gelen turistlere bölgeye özgü yöresel yemekleri ve içecekleri tatma imkânı sağlayabilmek gastronomi turizmi açısından önemlidir (Çevik ve Saçılık, 2011). Ülkemizin sahip olduğu gastronomik unsurlar değerlendirildiğinde, ortaya yiyecek festi- valleri, şarap festivalleri, ürün festivalleri gibi etkinliği yüksek zenginlikler ortaya çıkmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013).

Yiyecek ve içecek temalı gastronomi festivalleri, gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte festivaller, destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel mutfak kültürünü deneyimleyecekleri ve tanıyabilecekleri bir pazarlama aracıdır (Rand vd., 2003). Gastronomi festivalleri, destinasyonda ki yerel halkın kimliğini geliştirmeye yardımcı olan ve bundan dolayı daha fazla ziyaretçinin destinasyona katılımını artıran etkinliklerdir. Bu festivaller yerel ürünler ve bölgenin yaşam kültürünün özelliklerini gösteren ve yörenin kültürel mirasını tanıtan etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi Festivallerinin Boyutları;

- Sosyal Etkileri
- Kültürel Etkileri
- Çevresel Etkileri
- Ekonomik Etkileri

Gastronomi festivalleri, yerel gastronomik ürünleri özgün ve otantik biçimde turistlere sunmak için iyi bir fırsattır. Bu bağlamda yerel yönetimler destinasyonu tanıtmak, pazarlamak ve kırsal turizmi canlandırmak amacıyla

gastronomi festivalleri düzenler. Söz konusu festivallerde turistlere sunulan yerel gastronomik ürünler aslında yerel halkın yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri, destinasyonun coğrafi koşulları gibi yöre ile ilgili pek çok bilgi sunan güçlü bir iletişim aracıdır. Gastronomi festivalleri, yerel gastronomik kimliğin tanınması, korunması ve sürdürülebilirliği açısından da küresel bir görev üstlenir. Gastronomi festivallerinin arz ve talep yönünden bu denli geniş bir perspektife sahip olması onun sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik gibi birçok yönünün ele alınması gerektiğini ortaya koyar (Özdemir, Yılmaz, Ülker; 2016).

3.1.Festivallerin Çevresel, Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi

Turizm hareketleri ve festivallerin yakın bir ilişkisi olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Festivaller toplumlararası iletişimi sağlama ve kültürel zenginliklerin tanıtılması görevini de üstlenmektedir. Bu açıdan da sosyal ve psikolojik boyutlara sahip olmaktadırlar. Festivaller düzenlendiği destinasyonun kültürel zenginliğini artırmakta ve o bölgeye maddi destek sağlamaktadır. Kültürel zenginliğin artması maddi getiriden daha önemli olmakta ve daha ön plana çıkmaktadır. Bir bölgenin en önemli ürünlerinden olan kültürel ve tarihi değerler festivallerle birlikte kaynaştırıldığında, bu değerlerin tanıtımı da etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Böylece, hem festivalin hem de festivalin kutlandığı bölgenin reklâmı ve tanıtımı gerçekleştirilmiş olacaktır (EuropeanCommission, Directorate-General forEducationandCulture, 2009).

Ulusal ve bölgesel düzeyde düzenlenen festivaller ekonominin, kültürün ve toplumsal yapının değişmesi ve gelişmesine katkı yaratan etkinliklerdir. Günümüzde festivaller, hem ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine hem de yerel turizm hareketlerine katkıda bulunmaktadır. Ziyaretçilerin hiç tanımadıkları yerleri görmesine, farklı bir kültürü öğrenmesine ve yaşam tarzları farklı olan insanlarla bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır. Bölge halkının ekonomik ve sosyal kazanımlarını artırarak bölge halkı ile ziyaretçiler arasında kültürel bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. İster büyük çaplı ister küçük çaplı yapılsın festivallerin çeşitli yönlerden katkıları yadsınamayacak derecede fazladır. Bu faydaları bazı başlıklar altında topladığımızda festivallerin faydaları; yerel halka, yerel ekonomiye, yerel mutfığa, bölge imajına ve festival ziyaretçilerine olan faydalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2010).

Festivaller, yerel kültürü korumak ve geliştirmek; rekreatif bir faaliyet yaratmak; yerel halka ekonomik gelir kazandırmak; kırsal turizmi geliştirmek gibi pek çok amaca hizmet edebilir. Bu etkinlikler, büyük küçük fark

etmeksizin planlaması uzun olup detaylı bir bakış açısı ve özen gerektirir. Festivaller organize edildiği bölgedeki yerel halkın kimliğinin korunmasını ve yaşatılmasını sağlar; yörenin gelişmesine ve cazibe kazanmasında rol oynar ve yöre halkının diğer kültürel çevreler ile bir bağ kurarak sosyalleşmesine olanak sağlar (Lopez Guzman vd., 2017).

Festivaller, genellikle bir bölgede yaşayan halkın kültürüyle ilişkilidir. Bu etkinlikler halkın etnik ve popüler kültürü, sanatı veya kültürel miraslarıyla ilgili olabilir. Bundan dolayı çoğu zaman yerel halkın yaşam tarzını yansıtır. Gastronomi festivalleri de bu bağlamda önem arz eder. Bu festivaller, dünya üzerindeki tüm ulusların kültürleri, iklim koşulları, coğrafi konum, ekonomik koşullar ve kültürler arası etkileşim ve daha birçok faktörden etkilenecek şekilde şekillenir. Herhangi bir etnik yapı ile sosyal diyalog kurulduğunda karşı karşıya kalınan ilk unsur kültürdür. Mutfak kültürü ve ritüelleri ise bir toplumun somut olmayan kültürel unsurları arasında yer alır. Bu kültürel unsurları keşfetmek de deneyimlemek ve tatmaktan geçer. Gastronomi festivalleri de bir yörenin mutfak kültürünü yerinde tanımaya, deneyimlemeye ve bilgi edinmeye olanak sağlar (Sandbybayev,A., 2018)

Yerel yiyecek ve içecekler, yerel ekonominin güçlendirilmesine ve doğa dostu bir alt yapının oluşmasına katkı sağlayarak sürdürülebilir bir turizm politikası geliştirilmesine yardımcı olur. Bundan dolayı yerel gastronomi festivalleri, gastronomi turizmi stratejileri için önemli bir unsur olarak kabul edilir (Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistleri yerel özgünlüğü düşük standartlaştırılmış ürünlere daha az para harcamaktansa, kültürel sermayelerini zenginleştiren yerel yiyecek-içeceklere daha fazla para harcama eğilimi sergiler. Bir destinasyonda gastronomi festivalinin düzenlenmesi vasıtasıyla bölgenin yerel ve özgün yöresel ürünleri, doğal güzellikleri, tarihi ve mimari dokusu kullanılarak bireyler için yeni bir turistik deneyim yaşama imkanı sunulabilir. Turistlere özgün gastronomik deneyimler yaşatılması, bölgesel markalaşmaya ve yerel destinasyonun sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Insun, L. ve Charles, A. 2011).

Yiyecek-içecek festivalleri bulunduğu yöreye ve destinasyona ciddi ekonomik faydalar sağlamaktadırlar. Özellikle de ciddi bir imaj oluşturmuş festivale çok fazla katılımcı gelebilmektedir. Bazı festivallerin süresi bir günden daha fazla olmakta ve bu durumda da bazı ziyaretçiler konaklamaktadırlar (Çela, A., Knowles, L. ve Lankford, S., 2010). Festival boyunca katılımcıların konaklama ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını festivalin bulunduğu bölgede karşılamaları, bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır. Festivalin düzenlendiği bölgede ve festivalin çevresinde yer alan bölgelerdeki otellerde konaklamanın yapılması festivalden ekonomik olarak yararlanmayı daha da büyütmektedir.

Festivale yakın bölgelerdeki konaklama, rekreasyon, ulaşım ve yiyecek içecek işletmelerinin festival boyunca yaratılan istihdamı desteklemeleri de bölge ekonomisinin canlanmasına katkı sağlar. İşletme sahiplerinin yöresel ürünlerini ve yerel lezzetlerini ürünlerini sergilemek için festivali kullanmaları gibi fırsatlar yaratılarak ekonomik etki artırılabilmektedir (Küçük, 2013).

3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Açısından Gastronomi Festivalleri

Günümüzde ulusal ve bölgesel farklı temalarla ve değişik türde festivaller organize edilmektedir. Ülkemizde düzenlenen festivallerin birçoğu yöresel yemekler ve yerel lezzetler temalı festivallerdir. Gastronomi amaçlı düzenlenen yiyecek ve içecek temalı her festival gastronomi festivali kapsamında değerlendirilmez. Festivallerinin, gastronomi festivali olarak kabul görmesindeki belirleyici unsur, etkinliğin yöresel ürünler ve yerel lezzetler üzerine bir çalışma olmasıdır. Dolayısıyla gastronomi festivallerini, kültür yolu etkinlikleri ve yöresel mutfak günleri gibi yerel kutlama ve yemek tanıtımına odaklanan festivalleri kapsamaktadır.

Ulusal ve bölgesel gastronomi festivalleri, destinasyonun yöresel ürünleri ve kültürel zenginliklerinin birikimi ile ortaya çıkmıştır. Destinasyonda kökleşmiş birçok kültürün geçmişten günümüze kadar kendini koruyarak bölgenin tanıtılmasını sağlayan etkinliklerdir. (Şengül ve Türkay, 2015). Gastronomi festivallerin meydana gelmesine etki eden birçok faktör vardır. Bunlar;

- Bölgenin yiyecek içecek çeşitliliği
- Tarihi geçmişi
- Bölgenin mevsim özellikleri ,
- Yöre halkının yeme-içme alışkanlıkları,
- Dini faktörler,
- Milli değerler,
- Bölge halkının örf ve adetleri,
- Bölgenin coğrafi özellikleri.

Son dönemlerde gastronomi festivallerinde hem yerel hem de ulusal anlamda artış olmuştur. Gastronomi temalı bu festivaller kültürel olduğu kadar bölgeye ekonomik olarak ta katkı sağlamaktadır. Gerçekleştirilen etkinlikler ile destinasyonun ve bölgenin gastronomi turizmi açısından tanıtımı yapılmaktadır. (Erciyas, N., ve Yılmaz, İ. 2021)

Tablo 1’den görülebileceği üzere Türkiye’nin hemen her bölgede yöresel yemekler ve yerel lezzet ağırlıklı olmak üzere birçok gastronomi festivali düzenlenmektedir. Genel olarak incelendiğinde Festivallerin bahar ve yaz aylarında düzenlendiği görülmektedir. Gastronomi temalı festivallerin amacı, yerel lezzetlerin ve yöresel yemeklerin tanıtılmasıdır. Festivallerde yöresel ürünlerin ve yerel lezzetlerin yoğun olması yöre halkının misafirler ile kültürel etkileşimde bulunmasının istenmesi ve ürettikleri ürünleri satma amacına yönelik olmasıdır. Tabloda görüldüğü gibi yapılan araştırma yöresel yemekler ve yerel lezzetler üzerine yapılmıştır.

Tablo1: Türkiye’de ki Gastronomi (Yöresel Ürünler) Festivalleri

Festival Adı	Festivalin Teması	Festivalin Yapıldığı Şehir	Festival Tarihi
Gastro İzmir Yemek Festivali	Yöresel Yemekler	İzmir	Ekim
Bursa Gastronomi Festivali	Yöresel Ürünler	Bursa	Eylül
Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivalleri	Ot Yemekleri	Samsun	Haziran
Gastro Antep Kültüryolu Festivali	Yöresel Ürünler	Gaziantep	Eylül
Gastro Afyon Lezzet ve Turizm Festivali	Yöresel Ürünler	Afyonkarahisar	Ekim
Elazığ Salçalı Köfte ve Gastronomi Festivali	Yöresel Yemekler	Elazığ	Ekim
İzmir Gurme Fest	Yemek	İzmir	Ekim
Uluslararası Adana Lezzet Festivali	Yerel Lezzetler	Adana	Ekim
Niğde Gastronomi Festivali	Yöresel Ürünler	Niğde	Ekim
Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali	Gastronomi-Turizm	Bolu	Ekim
Uluslararası İzmir GastroFest	Yöresel Ürünler	İzmir	Ekim
Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri		İstanbul	Aralık
Efeler Gastronomi Festivali	Yöresel Yemekler	Aydın	Nisan
GastroFest Çanakkale	Yöresel Ürünler	Çanakkale	Haziran
Uluslararası Gastronomi Festivali	Yöresel Lezzetler	Hatay	Eylül
Tarsus Gastronomi Günleri	Yöresel Lezzetler	Mersin	Kasım
Kültürel Festival Şöleni	Yöresel Ürünler	Kars	Ağustos
Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Ürünler	İzmir	Ekim
İzmir Lezzetleri Festivali	Yöresel Yemekler	İzmir	Ekim
Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali	Yöresel Ürünler	Manisa	Nisan
Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı	Yöresel Lezzetler	Diyarbakır	Kasım
Uluslararası Midyad Kültür ve Sanat Festivali	Yöresel Ürünler	Mardin	Ekim

Uluslararası Mardin Gastronomi ve Mutfak Günleri	Yöresel Yemekler	Mardin	Eylül
Uluslararası Gastro Ankara Lezzet Şöleni	Yöresel Yemekler	Ankara	Eylül
Ankara Gurme Festivali	Yerel Lezzetler	Ankara	Mayıs
Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali	Yöresel Yemekler	Nevşehir	Mayıs
Uluslararası Çorum Hitit kültür Festivali	Yöresel Lezzetler	Çorum	Haziran
Giresun Aksu Festivali	Yemek ve Yöresel Lezzetler	Giresun	Mayıs
Misi Yerel Lezzetler Şenliği	Yöresel Yemekler	Bursa	Eylül
Bozcaada Yerel Tatlar Festivali	Yöresel Lezzetler	Çanakkale	Eylül
Uluslararası Gastronomi Festivali	Yemek	İstanbul	Şubat
Gurme Fest –İstanbul Açık hava Gurme Lezzetleri	Yemek	İstanbul	Ekim
Uluslararası Sokak Lezzetleri Festivali	Yöresel Yemekler	İstanbul	Mart-Nisan
Beyoğlu Yerel Tatlar Festivali	Yerel Lezzetler	İstanbul	Mayıs
Alaçatı Ot Festivali	Ot- Yöresel Lezzetler	İzmir	Nisan
Tokat Gastronomi Festivali	Yöresel Lezzetler	Tokat	Ağustos
Konya Gastro Fest	Yöresel Lezzetler	Konya	Ağustos
Uluslararası Gastronomi Festivali	Yöresel lezzetler	Antalya	Eylül
Bahkesir Kahvaltı Festivali	Yöresel Ürünler	Bahkesir	Ekim
Gastro Rize Festivali	Yöresel Ürünler	Rize	Eylül
Gastro Antalya	Yöresel Ürünler	Antalya	Kasım

4.Sonuç

Gastronomi turizmi birçok ülkede ve bölgede yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve birbirinden farklı kültürlerin deneyimleri ile karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistler merak ettiği yöresel ürünleri ve yerel lezzetleri tatmak ve yemekleri bulunduğu bölgede deneyimlemek turizm açısından yeni bir rekabet ve yeni turizm gelirleri demektir. Bundan dolayı bölgedeki yerel yönetimler ve turizm işletmeleri kültürel zenginliklerine sahip çıkarak halkı bilinçlendirmesi ve kendi kültürlerinin tanıtımı için sürekli çalışmaları gerekmektedir.

Son yıllarda elde edilen bilgilere göre Gastronomi turizmine katılan turist sayısının arttığı gözlenmektedir. Gastronomi turizmi çok yönlü bir olgudur. Bu bağlamda Gastronomi turizmi destinasyonlara, turizm endüstrisine,

üreticilere, yerel halka ve çevreye hem ekonomik hem de kültürel bağlamda fayda sağlar. Destinasyonu ve bölgeyi pazarlamak için ulusal ve yerel düzeyde düzenlenen gastronomi festivalleri, lezzet festivalleri, kültürel etkinlikler ve yemek yarışmaları gibi etkinlikler bölge turizmi için önemli çalışmalardır. Gastronomi festivalleri, yerel destinasyonların kendi mutfak kültürlerini yerli ve yabancı farklı kültürden gelen insanlara tanıtmak ve öğretmek için fırsat sunar. Festival kapsamında destinasyonlar yerel ürünlerini, yiyecek ve içeceklerini, pişirme yöntemlerini, ekipmanlarını ve sahip olduğu diğer kültürel değerlerini turistlere aktarabilirler. Bu festivaller sayesinde yöre halkı sosyalleşme imkanı bulur ve aynı zamanda kültür alışverişinde bulunur. Böylece yerel gastronomik değerleri başka ülkelere aktararak gastronomi turizminin sürdürülebilirliği sağlar.

Gastronomi festivalleri düzenlendiği destinasyonlarda özgün gastronomik bir deneyim sunar. Bu şekilde bölge ve destinasyon ile özdeşleşmiş ürünlerin turistler tarafından tadılmasını, deneyimlemesini ve satın alınmasını sağlar. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında yerel destinasyonun imajının artmasına, yöre halkında gastronomik kimlik bilincini oluşmasına ve bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlar. Diğer taraftan gastronomi festivalleri hem bölge içinden hem de bölge dışından ziyaretçi çekeceği için tarımsal ve hayvansal ürünlerin üretiminde artış olacaktır. Bu durum bölgede yaşayan yöre halkı, yerel yiyecek içecek üreticileri ve diğer yerel işletmeciler için önemli bir gelir kaynağıdır. Dolayısıyla gastronomi festivalleri bölgede sürdürülebilir yerel üretimi teşvik ederek yerel ekonominin güçlenmesine de katkı sağlar.

Sonuç olarak, Gastronomi turizmi kapsamında yapılan bu festivallerin yerli ve yabancı turistleri kapsayacak şekilde düzenlenmesi, ulusal ve uluslararası tanıtımların yapılması gastronomi turizminin bölgedeki gelişimi açısından önem taşımaktadır. Gastronomi rotalarının çizilerek gastronomik turlarının başlatılması hem festivallerin daha fazla kişiye duyulmasına ve hem de bu destinasyonların ürünleri ile ön plana çıkmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı festivallere gereken önem verilmesi gerekmektedir. Bu anlamda festivale katkısı olan bütün paydaşların iş birliği içerisinde olması ve üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi-Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- Aslan, E., Akoğlu, A. ve Şengül, S. (2021). *Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege bölgesi örneği*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 19(1): 77-94.
- Atak, O., (2009), *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlu, M. (2007). *Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya, 31-33
- Bilgili, B., Ö. Yağmur, ve H. Yazarkan (2012), “Turistik Ürün Olarak Festivalerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). *Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). *Food in tourism: Attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research*. 31(4): 755-778.
- Cömert, M ve Sökmen, A. (2017), *Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma*, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çağlı, B. (2012) *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği – Yüksek Lisans Tezi- İstanbul Teknik Üniversitesi – Fen Bilimleri Enstitüsü - Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı - Bölge Planlama Programı*
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S., (2007), “Local food festivals in North-east Iowa communities: A visitor and economic impact study”, *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Çela, A., Knowles, L. ve Lankford, S. (2010). *Local food festivals in northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study*. *Managing Leisure*. 12(2-3): 171-186.

- Çevik, S. ve M. Yıldırım Saçılık (2011). “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12 Şubat Düzce 503-515.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):56-65.
- Deveci, B., Türkmen S. ve Avcıkurt, C. (2017), Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Doğdubay, M. ve İsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. H. Yılmaz (Editör). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (ss. 169- 193). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Erciyas, N., Yılmaz, İ. (2021) “Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum”, *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1ss. 91-108.
- European Commission, Directorate-General for Education and Culture (2009) *The Impact of Culture on Creativity*. <https://europa.eu/capacity4de/file/18617/download?token=Fzta9pMB> (Erişim tarihi: 12.10.2021).
- Eren, D. (2012). “Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). *Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*. *Review of Economics & Finance*. September, 2011.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. N. Douglas, N. Douglas ve R. Derrett (Editörler). *Special Interest Tourism: Context and Cases* (ss. 307- 329). John Wiley & Sons, Sidney.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. M. Novelli (Editör). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (ss. 73-88). Butterworth-Heinemann, Wallington.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). *Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.

- Insun, L. ve Charles, A. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*. 13(4): 355-367.
- Kalkstein- Silkes C. A. (2007), *Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding*, (Thesis of PhD). Purdue University West Lafayette, Indiana. United States.
- Kentucky. Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4(2-3): 39-55.
- Kesici, M. (2012), Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kivela, J. ve Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3): 354-377.
- Küçük, M., (2013), “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma”, unikop.org/makale/ks13-4-02.pdf, 1-13.
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism: A Folkloristic perspective on eating and otherness*. *Southern Folklore*. 55(3): 181-204.
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. and Ríos Rivera, I. (2017)
- Markovic, S. S., Dorcic, J. ve Krnetic, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of festperfscale, *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 3: 183-196.
- Okumus, B., Okumus, F. ve Mc Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28(1): 253-261.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ülker, M. (2016). The relationships among sociodemographic characteristics, behaviours and motivations of festival attendees: A study in Urla international grape harvest festival. *Conference Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2016)*. 29 June-02 July 2016, Napoli, Italy, ss. 323-337.
- Rand, G. (2003). *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis*. Haworth Yayınları.
- Sandybayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor’s emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi-

- od festival. International Journal of Research in Tourism and Hospitality. 4(1): 27-32
- Seçim, Y. (2020). Gastronomy Festivals in Turkey. F. Türkmen (Editör). Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector (ss. 223-234). Peter Lang, Berlin.
- Şahin Güzel, G. (2009) Gastronomi ve İnovasyon. Atılım Üniversitesi, açık arşiv yayınları, Ankara.
- Şahin Güzel, G. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalınlıkta Eko- Gastronominin Rolü Eko Gastronomi Kongresi. 24/25 Nisan 2014. Gökçeada.
- Türkiye’de Gastronomi Turizmi, <http://www.sozcu.com.tr/2017/ekonom-turkiyede-gastronomi-turizmi-2120620/> Erişim Tarihi: 10.11.2017
- Üzümcü, O. (2018), Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Quan, S. and Wang, N. (2004), “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism: Madrid. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4foodtourism.pdf/> (Erişim tarihi: 14.10.2021).
- Yıldırım, F. (2010), Popüler Festival Örnekleri ile Türkiye Festivallerinin Karşılaştırılması ve Bu Örneklerin Türkiye’de Uygulanabilirliği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, G. ve Şahin, A. (2021) Gastronomi Turizminde Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık, Ankara.

Dünyada Medikal Turizmle Bağlantılı Olan Enfeksiyon Hastalıkları

Gamze Alp¹

Özet

Sağlık turizminin popüler olduğu dönemlerde medikal amaçlı seyahatler gelişmekte olan ülkelere doğru yapılmaktadır. Artık ABD, İngiltere gibi gelişmiş ülkelere seyahat etmektedir. Tayland, Hindistan, Meksika, Türkiye ve Dominik Cumhuriyeti gibi ülkeler medikal turistlerin ilk tercih sıralarında yer almaktadır. Özellikle ABD'li vatandaşlar sağlık sigortası kapsamına girmeyen estetik işlemler (yağ aldırma, karın gerdirme, göğüs büyütme ve göğüs küçültme) için Meksika, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyeti gibi ülkeleri tercih etmektedir. Medikal turistler, bu seyahatler sayesinde de yarıdan fazla tasarruf kazanmaktadır. Tasarruf etmek her zaman güzel sonuçlar ortaya koyamayabilmektedir. Hem tasarruf etmek hem de medikal işlem yaptırmak için seyahat eden medikal turistlerin, bazı risklerle karşı karşıya olduğu belirlenmiştir. Literatürde estetik operasyonlar sonrası sorunlar yaşayan pek çok hasta raporlanmaktadır. Bunun nedeninin ise sterilizasyon eksikliği, test yapılmadan verilen kan nakilleri ve sıtma, koli basil gibi bazı bölgelere özgü olan bakterilerin olduğu belirlenmiştir. Medikal turistlerin ucuz medikal tesislerde merdiven altı olarak yaptırdıkları estetik işlemlerde çeşitli bakteriler kaparak rahatsızlandıkları görülmüştür. Bu bakteriler literatürde; çoklu ilaca dirençli tüberküloz olmayan mikobakteri (NTM), NTM'nin alt kategorisinde yer alan mikobakteri türleri, kara mantar, NDM 1, Geniş Spektrumlu Beta Laktamaz (ESBL) ve Staphylococcus aureus olarak kayda geçmiştir. Estetik işlemi yaptırdıktan sonra bu bakterileri kapalı medikal turistlerde akciğer enfeksiyonları, deri enfeksiyonları, akıntılı yaralar, iyileşmeyen yaralar, karın ağrısı ve uzun süreli ateş gibi belirtiler görüldüğü bilinmektedir. Medikal uzmanlar tarafından bu risklerin ve belirtilerin tanınarak erken teşhis edilebilmesi, bakterilerin tedavisinde büyük önem taşımaktadır.

1 Arş. Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği, Ahlat, Bitlis, galp@beu.edu.tr, 0000-0002-6925-280X

GİRİŞ

Köken olarak antik çağlara kadar uzanan sağlık turizmi (Hembry, 1990), o dönemde iyileştirici ve dinlendirici özellikler taşımaktaydı. Hastalıklarından arınmak, stresten uzaklaşarak dinlenmek isteyen bireyler; nehirlere, kaplıcalara ve mineralli sulara seyahat etmekteydi. Günümüzde aynı amaçları gerçekleştirmek isteyen medikal turistler, ulusal ve uluslararası düzeydeki seyahatleri tercih etmektedir (Burkett, 2007). Yüksek maliyetlerden ve uzun bekleme sürelerinden kaçmak isteyen bu turistler, gelişmiş ülkelere gitmekte olan ülkelere doğru gitmeye başlamıştır. Tıbbi tedavi alma amacı taşıyan bu yolculuklar; “*medikal turizm*” ve “*sınır ötesi sağlık bakımı*” olarak isimlendirilmektedir (Helble, 2011; Milstein ve Smith, 2006).

ABD’den her yıl yaklaşık olarak 4 milyon kişi medikal turizme katılmak için farklı destinasyonlara seyahat etmektedir (Smith, Chanda ve Tangcharoensathien, 2009; Singh vd., 2016). Franzblau ve Chung (2013), ABD’de yaşayan vatandaşların yaklaşık olarak %39’unun alacakları medikal işlemler için farklı destinasyonlara gitmeyi tercih ettiğini belirtmektedir. ABD’li vatandaşlar sağlık sigortası kapsamına girmeyen yağ aldırma, karın gerdirme ve göğüs büyütme gibi isteğe bağlı kozmetik işlemler için farklı destinasyonlara gitmektedir (Franzblau ve Chung, 2013; Nassab vd., 2010). Meksika, Arjantin, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyeti bu destinasyonlar arasında yer almaktadır (Franzblau ve Chung, 2013; Ackerman, 2010). Bu seyahatler, onların yarıya yakın bazen de yarıdan fazla tasarruf elde etmesini sağlamaktadır (Franzblau ve Chung, 2013).

Medikal işlemlerden tasarruf etmek amacıyla seyahat eden medikal turistlerin, seyahatleri sırasında da çeşitli risk unsurları ile karşılaşma olasılıkları bulunmaktadır. Bu riskler arasında; bireylerin günlük yaşamını kısıtlayan hastalık problemleri (ishal, solunum yolu enfeksiyonları ve deri enfeksiyonları gibi), hayvan ısırıkları, böcek sokması ve zehirlenme gibi bulaşıcı olmayan sağlık problemleri yer almaktadır (Pepe et al., 2019). Bunların dışında medikal turistlerin medikal işlemler esnasında ya da hastanelerden kapabileceği çeşitli enfeksiyonlar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, kozmetik operasyonlar sonrası ameliyat komplikasyonlarıyla karşılaşan çok sayıda hastayı raporlamıştır (Birch, Caulfield ve Ramakrishnan, 2007; Tran, Kludt ve Wong, 2014). Ortaya çıkan bu komplikasyonlar (*cerrahi alan enfeksiyonu gibi*) çoğu zaman kapsamlı ve maliyetli tedavileri gerektirebilmektedir (Tran vd., 2014; Schnabel vd., 2014; Chen ve Wilson, 2013). Bu tedavi maliyetlerinin kimi zaman kozmetik cerrahiye ödenen ücreti de geçtiği bilinmektedir (Birch vd., 2007, Tran vd., 2014).

Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerin çoğu kozmetik ve seçmeli prosedürler için az maliyetli olan medikal işlemleri gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerde faaliyet gösteren günübirlik cerrahi klinikleri sayı olarak giderek artmakta ve medikal turistler için popüler hale gelmeye başlamaktadır (Franzblau ve Chung, 2013). Gelişmekte olan ülkelerdeki bu günübirlik cerrahi klinikleri, düşük maliyetli medikal hizmetlerin artması ile bazı sorunlara sebebiyet vermeye başlamıştır. Medikal turistlerin bu kliniklerde aldıkları medikal işlemlerin sterilizasyondan eksik olması endişe veren bir duruma dönüşmeye başlamıştır. ABD’de farklı destinasyonlardan medikal tedavi hizmeti alarak ülkesine dönen vatandaşlarda çoklu ilaca dirençli tüberkiloz olmayan mikobakteri (*multidrug-resistant nontuberculous mycobacteria - NTM*) türleri ve operasyon sonrası bakteriyel yara enfeksiyonlarının görülme sıklığında artış yaşanmıştır (Cusumano vd., 2017). Bu bakteriler basit antibiyotiklerle ortadan kaldırılamayan dirençli türlerin içinde yer almaktadır (Hui, Noonan ve Chavada, 2015). Medikal turizmde karşılaşılan farklı enfeksiyon türleri aşağıda daha ayrıntılı ve örneklendirilerek açıklanmıştır.

1. Kozmetik Cerrahi ve Mikobakteri (RGM)

Mikobakteri/Çubuk bakteri (*Mycobacterium*) diğer bir adı ile RGM bakterisi çevrede her yerde bulunabilen ve cerrahi alan enfeksiyonları ile ilişkili olan bir türdür. Hızla büyüyen mikobakterilerin yol açtığı enfeksiyonların teşhis edilmesi (Atkins ve Gottlieb, 2014) ve tedavi edilmesi (Bastian vd., 2011) oldukça zordur. RGM’lerin öncelikle pulmoner (*akciğere ait*) veya kütanöz (*deriyle ilgili*) enfeksiyonlara sebebiyet verdiği bilinmektedir (Brown-Elliott ve Wallace, 2002). Mikobakteri, cilt ve vücuttaki yumuşak dokuların enfeksiyonlarına da sebebiyet verebilmektedir (Zosso vd., 2015). RGM, dezenfektan ürünlerine karşı dirençli olması ile bilinmektedir. Bu nedenle medikal işlemler sırasında bulaşan bu türün enfeksiyonlarına yetersiz sterilizasyon yöntemlerinin sebebiyet verdiği düşünülmektedir (Zosso vd., 2015, Furuya vd., 2008). Bazı ilaç türlerine karşı da dirençli olan bakterinin (Brown-Elliott ve Wallace, 2002) ortalama olarak semptomlarının sürme aralığı 3-12 ay arasında değişmektedir (Kothavade vd., 2013).

Mikobakteri enfeksiyonuna sıklıkla kalça şekillendirme, burun estetiği, meme operasyonları, karın gerdirmeye ve yağ aldırma gibi medikal işlemler sonrasında rastlanmaktadır (Schnabel vd., 2016). Bu enfeksiyon türü, Dominik Cumhuriyeti ve Meksika dahil olmak üzere çeşitli Latin Amerika ülkelerinde gerçekleştirilen medikal işlemler sonrasında ortaya çıkmaktadır (Maurer vd., 2014; Schnabel vd., 2016). Hindistan ve Pakistan da bu enfeksiyonun kaynağı denilebilecek ülkeler arasında yer almaktadır (Maurer vd., 2014).

Farklı destinasyonlarda göğüs büyütme, karın gerdirme, yağ aldırma ve kalça dikleştirme gibi kozmetik işlemleri gerçekleştiren medikal turistlerde mikobakteri varlığına rastlanmıştır (Singh vd., 2016, Furuya vd., 2008, Schnabel vd., 2014). Bunlardan biri 31 yaşında olan kadın bir medikal turisttir. Kadın medikal turist, 2016 yılı içinde Dominik Cumhuriyeti'nde çift taraflı göğüs dikleştirme revizyonu, karın gerdirme ve yağ aldırma işlemlerini yaptırmıştır. İşlem sonrası hastanın göbek ve karnından akıntılar gelmeye ve yaraları açılmaya başlamıştır. Doktor muayenesinde hastanın karnında abse olduğu belirlenmiş ve çeşitli tedavilere başlanmıştır. Tedavi sonrası hasta iyileşme göstererek taburcu edilmiş ancak bir süre sonra şikâyetleri tekrarlamıştır. Yeni tedavilerin ve cerrahi işlemlerin uygulandığı hastanın sağlığına kavuşması için uzun süreli tedaviler gerçekleştirilmiştir. Bu durum RGM enfeksiyonlarının tedavisinin zor olduğunu ve hastalığın tekrarlama riski olduğunu göstermektedir. Bu enfeksiyonların tedavisinde ilaç tedavilerinin yanı sıra cerrahi müdahaleler de gerekebilmektedir (Cusumano vd., 2017).

Daha iyi görünebilmek isteyen 28 yaşındaki New York'lu bir kadın Dominik Cumhuriyeti'nde estetik operasyon (yağ aldırma ve karın gerdirme) olmaya karar vermiştir. Basit gibi görünen işlem, operasyondan sonra kabusu dönmüştür. Operasyonu gerçekleştiren kadın da akciğer embolisi (*kalbin sağından çıkarak akciğere giden damarların kan pıhtısı ya da yağla tıkanması*) gerçekleşmiş ve vefat etmiştir. Olayın ardından kadının operasyon geçirdiği medikal tesis incelenmiş ve bakteri varlığı tespit edilmiştir. Bunun üzerine medikal tesisin ameliyathanesi geçici süreliğine kapatılmıştır. Bu olaydan sonra ABD'nin farklı eyaletlerinde ikamet eden ve Dominik Cumhuriyeti'nde medikal tedavi hizmeti (yağ aldırma, karın gerdirme ve göğüs büyütme) almış olan 19 kadında daha hızlı büyüyen NTM (*rapidly growing non tuberculous mycobacterial*) ye rastlanmıştır (Nelson, 2014).

Farklı bir hastanın başına gelen medikal işlem Sidney, Avustralya'da gerçekleşmiştir. 41 yaşındaki Vietnamlı medikal turist Sidney'de karın germe işlemi yaptırmış ancak görüntüden memnun kalmamıştır. 2012 yılında Vietnam'da bulunan bir uzmana alt karnında (*lower abdomen*) bulunan ağrı şikâyeti ile başvurmuştur. Hasta hem ağrılardan hem de ortaya çıkan görüntülerden dolayı memnun olmadığını belirtmiştir. Tetkikler sırasında hastanın karnında apseler tespit edilmiştir. Apselerin kaynağı ise mikobakteri apsesi olarak belirlenmiştir. Hastaya yoğun tedavi uygulaması gerçekleştirilmiş ancak bir süre sonra rahatsızlıklar yeniden tekrarlamıştır. Yeniden tedaviye başlanan hastanın karaciğer değerleri kötüleşmiş ve apseler tekrarlamıştır. Kombine tedavilerle iyileştirilmeye çalışılan hastanın tam

olarak iyileşme süreci 18 ay sürmüş ve enfeksiyondan tamamen kurtulmuştur (Hui vd., 2015).

Kozmetik cerrahi operasyonlarının diğer bir enfeksiyon şekli Kara Mantar/Mukormikoz (*Mucormycosis*) dur. Mukormikoz mantarların neden olduğu nadir bir enfeksiyon şeklidir (Kwon-Chung, 2012, Laderas vd., 2015). Bu enfeksiyonun en yaygın nedeni Rizopus/Ekmek Küfü (%50) olsa da nadir nedenleri arasında Saksenaea Vasiformis (%2 den az) yer almaktadır (Kennedy vd., 2016). Bir toprak saprofiti/çürükçülü olan *S. vasiformis*'in neden olduğu enfeksiyonların travma, yanıklar veya hayvan ısırıklarıyla ilişkili olduğu bilinmektedir (Gomes vd., 2011; Chakrabarti vd., 1997). 29 yaşındaki Kolombiyalı bir kadın Venezuela'da meme büyütme operasyonu gerçekleştirmiştir. Ameliyattan 5 gün sonra hastanın operasyon yerinde ağrı, ateş ve üşüme şikâyetleri olmuştur. Hastanın takılan silikonları tedavi amacıyla çıkarılmış ve yoğun antibiyotik tedavisine alınmıştır. Ancak hastanın göğsündeki iltihap şikâyetleri ve ağrıları yeniden oluşmuştur. Hastanın yara bölgesinden alınan dokuların incelenmesinden sonra *S. vasiformis* mantarına rastlanmıştır. Sonrasında hastanın tedavisi mantarın yok edilmesi üzerine gerçekleştirilerek 2 aylık bir süre sonunda hastanın iyileşmesi sağlanmıştır (Rodriguez vd., 2016).

2. Organ Nakli

Medikal turizm kapsamında organ nakli amacıyla seyahat eden medikal turistler, yetersiz inceleme prosedürlerinden dolayı çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Enfeksiyon, bu risk faktörlerinin başında yer almaktadır (Anker ve Feeley, 2012). Bazı tür enfeksiyonların bulaşıcı özellik taşıması risk durumunu daha tehlikeli hale getirmektedir. Medikal turistlerin medikal tedavi sırasında kapacağı bir enfeksiyon hem seyahati esnasında hem de ülkesine döndüğünde büyük çaplı bulaşmalara sebep olabilmektedir (Hodges ve Kimball, 2012).

Bunlardan biri olan New Delhi Metallo-Beta-Lactamase 1 (NDM 1), ilk olarak 2007 yılında Hindistan'ın yeni Delhi kentinde kayıtlara geçmiştir. Hastalık kentte hastaneye başvuruda bulunan İsveçli bir hastada görülmüştür. O dönemden beri NDM 1'e 5 kıtada rastlanmaktadır. İngiltere'de bu enfeksiyonun görüldüğü kişiler araştırıldığında, 29 vakadan 17'sinin Hindistan veya Pakistan'a medikal amaçlı (böbrek veya kemik iliği nakli, estetik operasyonlar) ziyarette bulunduğu görülmüştür (Nelson, 2014). NDM 1 enfeksiyonunun medikal tedavi alan medikal turistlerde görülmesi ve bunu ülkelerinde yayması, büyük çaplı bulaşmalara sebebiyet verebildiğini doğrulamaktadır (Hodges ve Kimball, 2012).

Bağışçılardan ya da idam edilen mahkumlardan alınan organlar dâhil her durumda nakil organı alanlar çeşitli riskler taşımaktadır. Bazen alınan organlar bir enfeksiyon kaynağı olabileceği gibi, nakil sonucu bağışıklık sisteminin baskılanmasından kaynaklanan komplikasyonlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle organ naklini gerçekleştirenler solid organ transplantasyonu (*organ fonksiyon bozukluğu taşıyan hastalar için tercih edilen bir tedavi türü*) yaptıran hastalarla aynı riskleri taşımaktadır. Kapılan enfeksiyonun kaynağı bazı durumlarda organ kaynaklı olurken bazı durumlarda nakledilen kan yoluyla da olabilmektedir (Martin-Davila vd., 2008). Örneğin, tropikal bir bölgede yaşayan donörün sahip olduğu *Strongyloides stercoralis* enfeksiyonu fark edilmemiş ve sonrasında böbrek ve karaciğer nakli alıcılarına bulaşmıştır (CDC, 2013). Organ nakliyle ilişkili bazı enfeksiyonlar (Batı Nil virüsü, kuduz, sıtma ve çeşitli mantar hastalıkları) ise coğrafi olarak sadece belli bölgelerde görülmesi ile sınırlıdır (Martin-Davila vd., 2008).

3. Dirençli Organizmalar

Coğrafi bölgelerin çeşitliliğine bağlı olarak bakteri türleri ve dirençli mikropları da farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde antibiyotiklerin reçetesiz satılması ve bilinçsiz kullanımı sonucu dirençli organizmalar yaygınlaşmıştır. Bu bölgelerde görülen çeşitli hastane enfeksiyonları da bilinçsiz ilaç kullanımı sonucu oluşan dirençli organizmalardan kaynaklanabilmektedir. Örneğin Hindistan'da Geniş Spektrumlu Beta Laktamaz (*Extended-Spectrum Beta-Lactamase/ESBL*) oranları %80'in üzerinde iken, Asya'nın bazı bölgelerinde *Staphylococcus aureus* bakterisi yaygınlık göstermektedir (Molton vd., 2013; Jean ve Hsueh, 2011).

Medikal turistler başka bir bölgeye seyahat ettiklerinde o bölgenin mikrobiyal ortamından etkilenebilmektedir (Leverstein-Van Hall vd., 2010). Tängdén vd., (2010) tarafından yapılan bir araştırmada 100 İsveçli seyahatçinin 24'ünün seyahat sırasında *Escherichia coli* (koli basil) kapıldığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar tıbbi turistler de dahil olmak üzere seyahat edenlerin çeşitli bakteri ve organizmaları taşıyarak yaygınlaşmasına sebep olabileceğini göstermektedir (Rogers vd., 2011; Wilson ve Chen, 2012). Antibiyotiğe dirençli enfeksiyonlarla seyahatten geri dönen kişiler, başkalarını riske atmakta, hatta halk sağlığı için risk oluşturmaktadır. Kapılan enfeksiyonlar yalnızca bireysel hastaları etkilemekle kalmamaktadır. Ülkedeki sağlık tesisleri operasyon sonrası komplikasyonları tedavi edebilmek için çeşitli kaynak harcamaları yapmaktadır (Nelson, 2014).

4. Diğer Endişeler

Yurt dışına seyahat eden medikal turistlerin, medikal tedavi sonrasında yaptıkları uzun mesafeli uçak yolculuklarından dolayı derin ven trombozu/ DVT (*genellikle bacaklarda görülen, vücutta bir veya daha fazla derin damarda kah pıhtısı oluştuğunda ortaya çıkan durum*) ve akciğer embolisi (*akciğerdeki artere kan akışını engelleyen ve durduran bir kan pıhtısı*) riski taşıdıkları düşünülmektedir (Baker, 2008). Ayrıca medikal turistler kan yoluyla bulaşabilen enfeksiyonlara karşı da savunmasız durumdadır. Bunun nedeni medikal tedavi almak için gidilen ülkelerdeki kan alma ve saklama koşullarının yetersizliği ya da eksikliğidir (Forgione ve Smith, 2007; Baker, 2008). Şırıngaların veya ekipmanların yeterli sterilizasyon yapılmadan tekrar tekrar kullanılması, sahte ilaçların tedavi yöntemlerinde kullanılması ve bağışlanan kanların yetersiz şekilde taranması gibi faktörler diğer endişe verici durumlar içinde yer almaktadır (Buckley ve Gostin, 2013).

Sonuç

Medikal turizmin bekleme süresinin kısalığı ve maliyet tasarrufu gibi avantajlarının yanı sıra enfeksiyonlara yakalanma riski gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Medikal turistler sadece işlem esnasında kapılabilen bakteriler gibi risklerle değil, bölgesel seyahatlerle ilgili dirençli organizmalarla, yara ya da kan yoluyla bulaşan enfeksiyonlarla da başa çıkmak zorundadır (Nelson, 2014).

Medikal tedavi esnasında kapılan mikroplar bazen erkenden bazen de geç dönemde ortaya çıkabilmektedir. Kapılan mikrop ne kadar geç fark edilirse, geniş kitlelere yayılma riski o kadar artabilmektedir. Medikal turistleri tehdit eden riskler, gezmek, eğlenmek, aile ve akraba ziyareti yapmak için seyahat edenleri de etkilemektedir. Çünkü bu turistler, seyahatleri sırasında rahatsızlanarak tıbbi tedaviye ihtiyaç duyabilmektedir. Ancak tıbbi tedavileri sırasında enfeksiyonların bulunduğu medikal tesiste tedavi görmeleri sonucu bakterileri kapma olasılıkları yükselmektedir. Örneğin, Boston bölgesinde yapılan bir araştırma, uluslararası seyahatçilerin seyahatleri sırasında yaklaşık yarısının sağlık sorunları yaşadığını, %7'sinin tıbbi bakım aldığını ve %1'inin de hastaneye yattığını belirtmektedir (Chen ve Wilson, 2013).

Sağlık hizmetinden kapılabilecek enfeksiyonlar her yerde ortaya çıkabilse de, gelişmekte olan ülkelerde bu riskin ABD ve Avrupa'ya göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Nelson, 2014). Medikal turizm hizmetlerinin yoğun oranda sunulduğu tropikal ve sub tropikal ülkelerde sıtma, dang ateşi, enterik ateş (*salmonella bakterisinden alınarak tifo, ateş, kusma ve ishal gibi belirtiler gösteren enfeksiyon*) ve endemik enfeksiyonlar (*belirli coğrafyalarda görülen*

sürekli enfeksiyonlar) sıklıkla görülmektedir. Bu ülkelerin çoğunda tüberküloz, ilaç direnci, hepatit B, Hepatit C ve HIV oranları da yüksek seviyede seyretmektedir (Stramer vd., 2012). Bu bölgede medikal hizmet alacak medikal turistlerin bu risklere karşı dikkatli olmaları ve güvenilir medikal tesisleri tercih etmeleri gerekmektedir. Medikal tesislerin kullandıkları kanları da kan yoluyla bulaşan mikroplara karşı taraması gerekmektedir.

Medikal işlemlerin yapıldığı klinikler tanıtım videolarında ve web sitelerinde güzel, temiz ve modern görünse de ameliyat ekipmanlarının nasıl sterilize edildiği gibi durumlar perde arkasında kalmaktadır. Bunun önceden öğrenilmesi de çok güç bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle medikal turistlerin estetik kaygılar nedeniyle gerekli olmayan işlemleri yapmamaları önerilmektedir. Örneğin lazerle göz çizdirme, kalp operasyonları, kalça protezi gibi operasyonlar hayati öncelik taşırken meme büyütme ya da yağ aldırma gibi işlemler için kişilerin hastalık riskini almaması önerilmektedir. Organ nakli gibi önemli işlemler için bile olsa NDM'nin kaynağı olan Pakistan gibi ülkeler seçilecekse enfeksiyon oranları araştırılmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır (Nelson, 2014). NDM dışındaki bir diğer bakteri olan mikobakteri de ciddi bir halk sağlığı sorunu oluşturmaktadır. Bakterinin zamanında teşhis edilmemesi, etkin tedavinin uygulanmaması ve takip edilmemesi önemli bir zorluk oluşturmaktadır (Cai vd., 2016).

KAYNAKÇA

- Ackerman, S. L. (2010). Plastic paradise: Transforming bodies and selves in Costa Rica's cosmetic surgery tourism industry. *Medical Anthropology*, 29(4), 403-423.
- Anker, A. E. & Feeley, T. H. (2012). Estimating the risks of acquiring a kidney abroad: a meta-analysis of complications following participation in transplant tourism. *Clinical transplantation*, 26(3), E232-E241.
- Atkins, B. L. & Gottlieb, T. (2014). Skin and soft tissue infections caused by nontuberculous mycobacteria. *Current opinion in infectious diseases*, 27(2), 137-145.
- Baker, R. K. (2008). Medical tourism is risky. Toronto Star; Sect. AA:5.
- Bastian, S., Veziris, N., Roux, A. L., Brossier, F., Gaillard, J. L., Jarlier, V. & Cambau, E. (2011). Assessment of clarithromycin susceptibility in strains belonging to the Mycobacterium abscessus group by erm (41) and rrl sequencing. *Antimicrobial agents and chemotherapy*, 55(2), 775-781.
- Birch, J., Caulfield, R. & Ramakrishnan, V. (2007). The complications of 'cosmetic tourism'—an avoidable burden on the NHS. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 60(9), 1075-1077.
- Brown-Elliott, B. A. & Wallace Jr, R. J. (2002). Clinical and taxonomic status of pathogenic nonpigmented or late-pigmenting rapidly growing mycobacteria. *Clinical microbiology reviews*, 15(4), 716-746.
- Buckley, G. J. & Gostin, L. O. (Eds.). 2013. Countering the problem of falsified and substandard drugs. Washington, DC: The National Academies Press.
- Burkett, L. (2007). "Medical Tourism: Concerns, Benefits, and the American Legal Perspective". *The Journal of Legal Medicine*, 28(2): 223-245.
- Cai, S. S., Chopra, K. & Lifchez, S. D. (2016). Management of Mycobacterium abscessus infection after medical tourism in cosmetic surgery and a review of literature. *Annals of plastic surgery*, 77(6), 678-682.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2013). Transmission of Strongyloides stercoralis through transplantation of solid organs--Pennsylvania, 2012. *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, 62(14), 264-266.
- Chakrabarti, A., Kumar, P., Padhye, A. A., Chatha, L., Singh, S. K., Das, A., ... & Kataria, R. N. (1997). Primary cutaneous zygomycosis due to Saksenaia vasiformis and Apophysomyces elegans. *Clinical infectious diseases*, 24(4), 580-582.
- Chen, L. H. & Wilson, M. E. (2013). The globalization of healthcare: implications of medical tourism for the infectious disease clinician. *Clinical infectious diseases*, 57(12), 1752-1759.

- Cusumano, L. R., Tran, V., Tlamsa, A., Chung, P., Grossberg, R., Weston, G. & Sarwar, U. N. (2017). Rapidly growing Mycobacterium infections after cosmetic surgery in medical tourists: the Bronx experience and a review of the literature. *International Journal of Infectious Diseases*, 63, 1-6.
- Cusumano, L. R., Tran, V., Tlamsa, A., Chung, P., Grossberg, R., Weston, G. & Sarwar, U. N. (2017). Rapidly growing Mycobacterium infections after cosmetic surgery in medical tourists: the Bronx experience and a review of the literature. *International Journal of Infectious Diseases*, 63, 1-6.
- Forgione, D. A. & Smith, P. C. (2007). Medical tourism and its impact on the US health care system. *Journal of health care finance*, 34(1), 27-35.
- Franzblau, L. E. & Chung, K. C. (2013). Impact of medical tourism on cosmetic surgery in the United States. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 1(7).
- Furuya, E. Y., Paez, A., Srinivasan, A., Cooksey, R., Augenbraun, M., Baron, M., ... & Granowitz, E. V. (2008). Outbreak of Mycobacterium abscessus wound infections among "lipotourists" from the United States who underwent abdominoplasty in the Dominican Republic. *Clinical Infectious Diseases*, 46(8), 1181-1188.
- Gomes, M. Z., Lewis, R. E. & Kontoyiannis, D. P. (2011). Mucormycosis caused by unusual mucormycetes, non-Rhizopus, Mucor, and Lichtheimia species. *Clinical Microbiology Reviews*, 24(2), 411-445.
- Helble, M. (2011). The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 89, 68-72.
- Hembry, P. M. (1990). *The English Spa, 1560-1815: A Social History*. Athlone Press, London
- Hodges, J. R. & Kimball, A. M. (2012). Unseen travelers: medical tourism and the spread of infectious disease. *Risks and challenges in medical tourism: understanding the global market for health services*. Santa Barbara, CA: Praeger, 111-37.
- Hui, S. H., Noonan, L. & Chavada, R. (2015). Post liposuction Mycobacterium abscessus surgical site infection in a returned medical tourist complicated by a paradoxical reaction during treatment. *Infectious Disease Reports*, 7(4), 6304.
- Jean, S. S. & Hsueh, P. R. (2011). High burden of antimicrobial resistance in Asia. *International journal of antimicrobial agents*, 37(4), 291-295.
- Kennedy, K. J., Daveson, K., Slavin, M. A., Van Hal, S. J., Sorrell, T. C., Lee, A., ... & Chambers, S. (2016). Mucormycosis in Australia: contemporary epidemiology and outcomes. *Clinical Microbiology and Infection*, 22(9), 775-781.

- Kothavade, R. J., Dhurat, R. S., Mishra, S. N. & Kothavade, U. R. (2013). Clinical and laboratory aspects of the diagnosis and management of cutaneous and subcutaneous infections caused by rapidly growing mycobacteria. *European journal of clinical microbiology & infectious diseases*, 32, 161-188.
- Kwon-Chung, K. J. (2012). Taxonomy of fungi causing mucormycosis and entomophthoromycosis (zygomycosis) and nomenclature of the disease: molecular mycologic perspectives. *Clinical Infectious Diseases*, 54(suppl_1), S8-S15.
- Laderas, J. C. P., Moreno, A. P., Salido, C. P., Arista, J. C. R. & Sicilia, M. J. L. (2015). Mucormycosis diseminadas en pacientes sin inmunodeficiencias: una enfermedad que también existe. *Revista Iberoamericana de Micología*, 32(2), 63-70.
- Leverstein-Van Hall, M. A., Stuart, J. C., Voets, G. M., Versteeg, D., Tersmette, T. & Fluit, A. C. (2010). Global spread of New Delhi metallo- β -lactamase 1. *The Lancet infectious diseases*, 10(12), 830-831.
- Martin-Davila, P., Fortún, J., López-Vélez, R., Norman, F., Montes de Oca, M., Zamarrón, P., ... & Moreno, S. (2008). Transmission of tropical and geographically restricted infections during solid-organ transplantation. *Clinical Microbiology Reviews*, 21(1), 60-96.
- Maurer, F. P., Castelberg, C., Von Braun, A., Wolfensberger, A., Bloemberg, G. V., Böttger, E. C. & Somoskovi, A. (2014). Postsurgical wound infections due to rapidly growing mycobacteria in Swiss medical tourists following cosmetic surgery in Latin America between 2012 and 2014. *Eurosurveillance*, 19(37), 20905.
- Milstein, A. & Smith, M. (2006). America's new refugees—seeking affordable surgery offshore. *New England Journal of Medicine*, 355(16), 1637-1640.
- Molton, J. S., Tambyah, P. A., Ang, B. S., Ling, M. L. & Fisher, D. A. (2013). The global spread of healthcare-associated multidrug-resistant bacteria: a perspective from Asia. *Clinical infectious diseases*, 56(9), 1310-1318.
- Nassab, R., Hamnett, N., Nelson, K., Kaur, S., Greensill, B., Dhital, S. & Juma, A. (2010). Cosmetic tourism: public opinion and analysis of information and content available on the Internet. *Aesthetic Surgery Journal*, 30(3), 465-469.
- Nelson, R. (2014). Infectious risks of medical tourism. *The Lancet Infectious Diseases*, 14(8), 680-681.
- Pepe, F., Akinci, E. & Bodur, H. (2018). What to know about travel related infections. *Mediterranean Journal of Infection Microbes and Antimicrobials*, 7.
- Rodríguez, J. Y., Rodríguez, G. J., Morales-López, S. E., Cantillo, C. E., Le Pape, P. & Álvarez-Moreno, C. A. (2016). Saksenaea erythrospora infec-

- tion after medical tourism for esthetic breast augmentation surgery. *International Journal of Infectious Diseases*, 49, 107-110.
- Rogers, B. A., Aminzadeh, Z., Hayashi, Y. & Paterson, D. L. (2011). Country-to-country transfer of patients and the risk of multi-resistant bacterial infection. *Clinical Infectious Diseases*, 53(1), 49-56.
- Schnabel, D., Esposito, D. H., Gaines, J., Ridpath, A., Barry, M. A., Feldman, K. A., ... & Sotir, M. (2016). Multistate US outbreak of rapidly growing mycobacterial infections associated with medical tourism to the Dominican Republic, 2013–2014. *Emerging infectious diseases*, 22(8), 1340.
- Schnabel, D., Gaines, J., Nguyen, D. B., Esposito, D. H., Ridpath, A., Yacisin, K., ... & Sotir, M. (2014). Rapidly growing nontuberculous mycobacterium wound infections among medical tourists undergoing cosmetic surgeries in the Dominican Republic—Multiple States, March 2013–February 2014. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 63(9), 201.
- Schnabel, D., Gaines, J., Nguyen, D. B., Esposito, D. H., Ridpath, A., Yacisin, K., ... & Sotir, M. (2014). Rapidly growing nontuberculous mycobacterium wound infections among medical tourists undergoing cosmetic surgeries in the Dominican Republic—Multiple States, March 2013–February 2014. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 63(9), 201.
- Singh, M., Dugdale, C. M., Solomon, I. H., Huang, A., Montgomery, M. W., Pomahac, B., ... & Talbot, S. G. (2016). Rapid-growing mycobacteria infections in medical tourists: our experience and literature review. *Aesthetic surgery journal*, 36(8), NP246-NP253.
- Smith, R. D., Chanda, R. & Tangcharoensathien, V. (2009). Trade in health-related services. *The Lancet*, 373(9663), 593-601.
- Stramer, S. L., Linnen, J. M., Carrick, J. M., Foster, G. A., Krysztof, D. E., Zou, S., ... & Tomashek, K. M. (2012). Dengue viremia in blood donors identified by RNA and detection of dengue transfusion transmission during the 2007 dengue outbreak in Puerto Rico. *Transfusion*, 52(8), 1657-1666.
- Tängdén, T., Cars, O., Melhus, A. & Löwdin, E. (2010). Foreign travel is a major risk factor for colonization with *Escherichia coli* producing CTX-M-type extended-spectrum β -lactamases: a prospective study with Swedish volunteers. *Antimicrobial agents and chemotherapy*, 54(9), 3564-3568.
- Tran, B. A. P., Kludt, N. & Wong, M. S. (2014). The cost of medical tourism: penny-wise and pound-foolish?. *Plastic and reconstructive surgery*, 133(6), 908e-909e.
- Wilson, M. E. & Chen, L. H. (2012). NDM-1 and the role of travel in its dissemination. *Current infectious disease reports*, 14, 213-226.
- Zosso, C., Lienhard, R., Siegrist, H. H., Malinverni, R. & Clerc, O. (2015). Post liposuction infections by rapidly growing mycobacteria. *Infectious Diseases*, 47(2), 69-72.

Gastronomi Perspektifinden; İklim Değişikliği ve Gıda Kıtlığının Gastronomiye Yansıması

Damla Sarı¹

Özet

Bu çalışmada gastronominin gelişiminde kıtlığın yeri, etkileri ve sonuçları araştırılmış, 21. Yüzyılda gıda üretimini üzerinde ciddi etkileri olacağı düşünülen iklim değişikliğinin etkileri ve gıda sektörüne olan etkileri incelenmiştir. Tarihte birçok kıtlık iklimsel, hükümet politikaları, afetler gibi sebeplerden ortaya çıkmış, demografik, kültürel, siyasal ve sosyal etkileri olan sonuçları doğurmuştur. Gastronomik sonuç anlamında ise insanoğlu bunlardan acı dolu sonuçlar çıkartarak üretim ve muhafaza gibi konularda gastronomi tarihine katkıda bulunmuştur. Sonuç olarak bu çalışmada kıtlık zamanlarının demografik, kültürel, siyasal ve sosyal etkilerinin yanı sıra bu dönemlerde insanların hayatta kalabilmek adına ellerindeki kısıtlı malzemeler ile hangi yemekleri yaptığı, neler yiyerek beslendiği, bu yiyeceklerin ne gibi yan etkileri olduğu araştırılmıştır. Bu çerçevede kıtlık zamanlarının gastronomik gelişmelere kapı araladığı ve sonuçlarının yüzyıllar sonrasına kadar aktarılabilen bir kültür olduğu saptanmıştır.

1. Giriş

İnsanlar varoşlundan bu yana sürekli beslenme halindedir. İletişimden, keşiflerden ve medeniyetler kurulmadan önce insan besleniyordu, yemek yiyordu. İnsanların ve sonra oluşturdukları toplumların gelişmesiyle beraber malzemeler ve tekniklerde gelişti. Yapılan yemeklerde değişen yaşam şartlarına, keşfedilen ürünlere uyum sağlamak için dönüştü. Bu dönüşüm, yemek üretme ve yemek yeme normları toplumların kültürlerini oluşturan ilk yapı taşlarından biri haline gelmiştir.

İnsanların yemek üretmeye başladığı zamanlardan bu yana yemek yeme ve üretme kavramı sürekli gelişim göstermiştir. Bu gelişim güzel sanatların gelişimiyle birlikte Gastronomi ve mutfak sanatları adıyla gastronomi ve sanat

1 Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi, damla.sari@avrasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2176-980X

başlığı altında inceliyor olsa da gastronomi ve mutfak sanatlarının yemeğin 21. Yüzyılda tabakta aldığı şekilden daha fazlası olduğunu görüyoruz. Multidisipliner bir alan olması sebebiyle yaşanan sosyal, siyasal, dini ve bilimsel birçok konunun ve olayın gastronominin gelişimine doğrudan veya dolaylı olarak etkisi vardır. İnsanların en çok etkilendikleri ve acı sınavlar vermek zorunda kaldıkları açlık zamanları ise gelişime etki eden nedenlerden bir tanesidir.

Kıtlık, insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında ne gibi çözümler üretmeye çalıştıkları, bu çözümleri üretmeye çalışırken yaratıcılıklarını, hayal güçlerini nasıl kullandıkları ve sonuçlarının iyi veya kötü, sağlıklı veya sağlıksız, hatta bazen öldürücü olması gibi birçok sonucu beraberinde getirmiştir. İnsanoğlu tarihte birçok kez kıtlıklara karşı savaş vermiş ve sonuçlarında acı kayıplar yaşamıştır. Gastronominin gelişim noktasında ise insanoğlu bu mücadelelerden ders çıkartarak bu sanatın gelişimine katkılarda bulunmuşlardır.

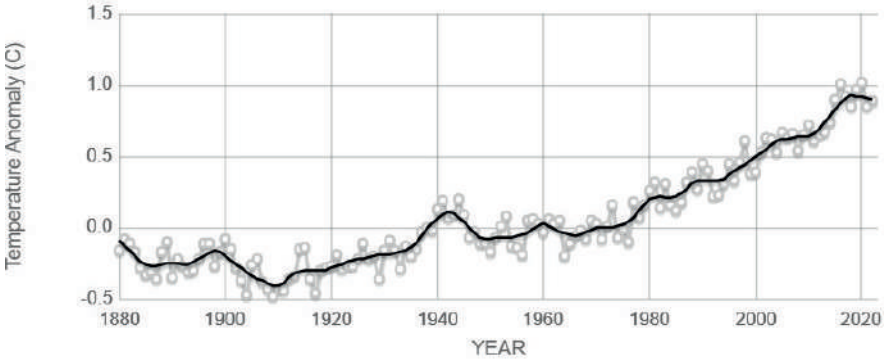
Dünyada yükselen gıda fiyatları insanların besleyici gıdaya erişimde güçlük çekmelerine neden oluyor. Halihazırda her geçen gün artan dünya nüfusu ise beslenmede problemlere neden oluyor. Birleşmiş Milletlerin açıklamasına göre 2019 yılında dünya genelinde 821 milyondan fazla insan aç. 149 milyon çocuk ise açlığa bağlı gelişim sorunları yaşıyor. 21. Yüzyılda bile dünyanın çeşitli yerlerinde açlıklar yaşanırken tüm dünyayı tehdit eden iklim değişikliği küresel bir gıda kıtlığına sebep olabilir.

İklim değişikliğinin neden olduğu kuraklık, yağış rejimlerindeki değişim, deniz seviyesinin yükselmesi gibi birçok etken başta tarım olmak üzere gıda üretimini tehlikeye sokuyor. İklim değişikliğinin neden olacağı bir kıtlığın başta insanlık olmak üzere gastronomiyi ne denli etkileyeceği ortadadır. İklim değişikliği küresel olarak ciddi problemlere uzun vadede sebep olmasının yanı sıra hayatımıza vejetaryen, veganlık, yapay et gibi yeni beslenme ve yaşayış biçimlerini de getirmiş durumdadır. Bazıları bunu büyük bir tehdit olarak görürken bazıları ise bu gelişimlerin hayatlarına getirdiği yenilikleri kabullenmiş olabilir. Her iki türünde dünya olarak iklim değişikliğinin ve gıda kıtlığının tehlikesiyle yeni beslenme biçimleri, pişirme, muhafaza, sunum teknikleri ve yeni tatlar geliştirip bularak gastronomi sanatının tarihteki ilerleyişine katkıda bulunacağız.

Sanat kitleleri etkiler, açlık ise dünyayı.

2. İklim Değişikliği

İklim değişikliği sıcaklık, yağış rejimleri ve diğer hava modellerindeki uzun vadeli değişimlerini şeklinde tanımlanır. Bu değişimlerin sebepleri arasında doğal olan sebeplerde vardır ancak sanayi devrimi ile artan kaynak kullanımı iklim değişikliğinin sebeplerinin insan kaynaklı olarak artmasına neden olmuştur. Fosil yakıtları kullanmak dünyanın etrafını saran ve içeriye giren güneş ışınlarının dünya yüzeyinde kırıldıktan sonra dünyadan uzaklaşmasını engelleyen bir gaz tabakası oluşmasına sebep olur. Buna sera gazı emisyonu denir. Sera gazı emisyonu aynı zamanda güneş ışınlarını dünyada tuttuğu için sıcaklıkların artmasına sebep olur. Sera gazlarına örnek olarak metan (CH₄) ve karbondioksit (CO₂) örnek olarak verilebilir. Sera gazları oluşmasında sanayi, tarım, enerji ve ulaşım gibi birçok sektör rol sahibidir. Küresel iklim değişikliğinin en büyük etkisinin sıcaklık olduğu düşünülür ancak sıcaklık başlı başına büyük bir tehlike olmasının yanı sıra iklim değişikliğinin tehlikeli etkilerinden sadece başlangıcıdır. [WEB_1, 2023]

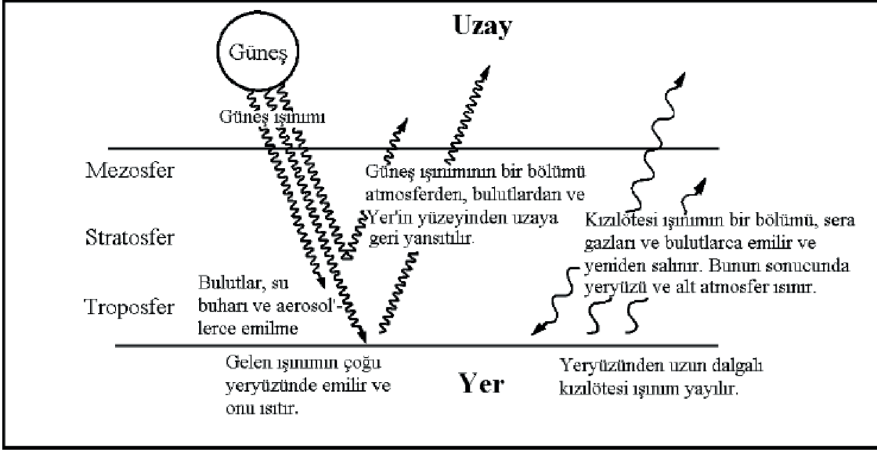


Source: climate.nasa.gov

Şekil 2.1: 1880-2020 yılları arası dünya sıcaklık değişimleri [WEB_1, 2023]

Dünya 1800'lerin başından bu yana ortalama 1,1°C daha sıcak. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Panelinin (IPPC) Nisan 2016 yılında gerçekleştirilen 43. oturumunda ortalama küresel sıcaklık artışının 1,5 santigrat dereceyle sınırlandırılması halinde olası sonuçları minimum düzeyde tutulabileceği bilim dünyası tarafından öngörülmüyor.

İklim değişikliği hayatımızı ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkilemesinin yanı sıra meteorolojik olarak bazı etkileri de mevcuttur bunlardan bazıları için aşırı sıcaklık, kuraklık, çölleşme, buzulların erimesi, deniz seviyesindeki artış, düzensiz yağmurlar, seller ve fırtınalar örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2.1: Sera etkisinin şematik gösterimi [Türkeş, 2000]

2.1. Kuraklık

Kuraklık tanım olarak bir bölgedeki nem miktarının geçici dengesizliğinin bahsi geçen bölgedeki su yoksunluğu ile ilişkisi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda doğal bir olay olmakla birlikte herhangi bir yerde ve zamanda hemen her yerde meydana gelebilir [Kadioğlu, 2001]. Dünyada neredeyse 170 ülke çölleşme, arazi bozulumu ve kuraklıktan doğrudan veya dolaylı olarak etkileniyor. Orman yangınları, sıcak hava dalgaları, kitlesel göçler, su baskınları, deniz seviyesindeki artış, gıda ve su güvensizliği kuraklığı etkileyen önemli etkenlerdendir [WEB_2, 2019].

Kuraklık, meteorolojik, hidrolojik ve tarımsal kuraklık olmak üzere üç başlık altında incelenir. Meteorolojik kuraklık genel anlamıyla uzun zamanı kapsayan bir zaman diliminde yağışların normalin altında yağması durumudur. Hidrolojik kuraklık yer üstü ve yer altı su kaynaklarının tehlikeye girmesi durumudur. Hidrolojik kuraklık ile ilgili bilinmesi gereken önemli durumlardan birisi de kuraklık geçtikten sonra da hidrolojik kuraklığın devam edebileceğidir. [Partigöç ve Soğancı, 2019] Toprakta bitkinin ihtiyacını karşılayacak miktarda su bulunmaması durumuna ise tarımsal kuraklık denir. Tarımsal kuraklık bitkileri ve hayvanları tehlike altına sokar. [Kaplunan, 2013]

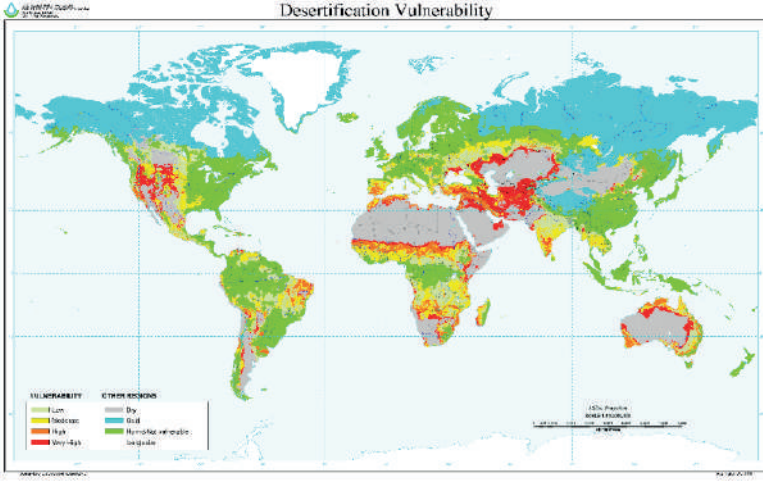
Gastronomi perspektifinden bakıldığı zaman kuraklık tehdidinin dikkate alınması önem arz eder çünkü kuraklık etkisini önce su ve suya bağlı olan tarım sektörü üzerinde etkisini gösterecektir ki buna bağlı olarak da meyve, sebze ve tahıl ürünleri gibi ürünlerin yetiştirilmesi için gereken nem, yağış ve

yer altı suyu kaynakları azalacak ve bitkiler gerekli suyu ve besini alamayacak, yabancı ot ve haşereler çoğalacak sonuç olarak ürün veriminde düşüslere sebep olacaktır. İklim değışikliğinin tarım üzerindeki tüm etkilerinden ve gıda güvenliği için en zararlısı kuraklık olabilir. Kuraklık yavaş gelişir ama etkileri sarsıcı derecede olabilir. Sıcaklıktaki her 1 santigrat derece artışın mahsuldeki verimi ortalama olarak %10 düşürmesi beklenmektedir [Kaplukan, 2013]

Dünyada birçok ülke ve şehir kuraklık tehlikesiyle karşı karşıyadır, bunlara örnek olarak Avusturalya, Sao Paulo, Pekin, Miami, Kahire gösterilebilir. Avusturalya'nın en büyük eyaleti olan New South Wales eyaletinin % 99'u kuraktır. Brezilya'nın en büyük şehirlerinden olan San Paulo'da ise 2015 yılında su kapasitesi yetersiz gelmiştir. [Partigöç ve Soğancı, 2019]

2.1.1 Çölleşme

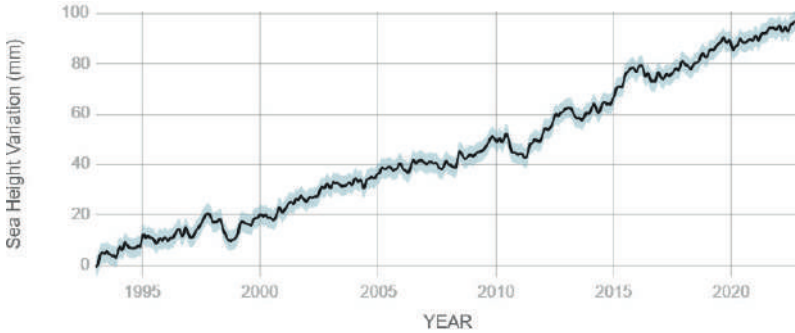
Birleşmiş Milletlerin Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi'nde çölleşme, "iklimsel değışimleri ve insan etkinliklerini de içeren, fiziksel, biyolojik, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik etmenler arasındaki karmaşık etkileşimlerin, kurak, yarı kurak ve kuru-yarı nemli alanlarda oluşturduğu arazi degradasyonu" şeklinde tanımlanmıştır. Dünyada farklı çeşitte çöller vardır. Subtropikal çöller, kıta içi çöller, batı sahili çöller ve kutup çöller olarak 4 grupta incelenebilir ve bu çöller dünyanın %30'luk bölümünü kaplamakla birlikte günümüzde gerçek çöllerin, yarı çöllerin (çölümsü step) ve çölleşmeye eğilimli alanların bulunduğu, çok kurak, kurak, yarı kurak ve kuru-yarı nemli araziler, Yerküre karalarının yaklaşık %41,3'nü kaplar. Çölleşme bölgedeki toprağın verimini kaybetmesi, fiziksel kimyasal ve biyolojik olarak yapısının bozulmaya uğraması sonucu başta tarım ve ekonomik kaybı beraberinde getirir. Hızlı nüfus artışı, doğal ve yenilenemeyen tarım topraklarının %30 değer kaybetmesine sebep olurken ortalama olarak her yıl 20 milyon ton tahılın üretilebileceği 12 milyon ha büyüklüğünde arazi tahrip olmaktadır. [Türkeş, 2012] İklim değışikliğinin beraberinde getirdiği sorunların ve afetlerin her birinde olduğu gibi dikkate alınması gereken sosyolojik nedenlerden bir tanesi de kitlesel göçlerdir. BM'ye göre kuraklık ve çölleşme ile birlikte 2050 yılında 200 milyon kişinin yerinden kalıcı olarak göç etme tehlikesi bulunuyor. Toprak degradasyonu ve çölleşme gibi afetlerin, 2050 yılına kadar küresel ekonomiye olan zararı 23 trilyon dolar olarak Birleşmiş Millet tarafından öngörülüyor. [Ertekin, 2020]



Şekil 2.1.2: Küresel Çölleşme Güvenlik Açığı Haritası [Ertekin, 2020]

2.1.2 Buzulların Erimesi ve Aşırı/Düzensiz Yağışlar

Kuzey ve güney kutbundaki dağların erimesi ve yüksek dağlardaki buzulların erimesiyle beraber deniz seviyesinin bir metre artması bu konudaki en iyimser tahminlerden bir tanesidir. Bu artış işlerinde bazı büyük metropollerinde bulunduğu şehirleri ve tarım arazilerini tehdit etmektedir. Yükselen sular tarım arazilerinde tuzlanmaya ve sonrasında orada ürün yetiştirilmesinde verim düşüklüğüne sebep olacaktır bunun yanı sıra tehdit altında olan şehirlerdeki insanların başka yaşam alanlarına göç etmesi bazı şehirlerde artan kapasite nedeniyle gıdaya erişimde ve şehirlerin altyapılarında sorun yaratabilir. [Sağlam, 2008]



Source: climate.nasa.gov

Şekil 2.1.3: 1995-2020 yılları arasındaki deniz seviyesi yüksekliği

Yağış rejimlerinin değişmesi ise birçok tarım alanının kuraklaşması, ürünlerin olgunlaşma süresinin değişmesine veya tarımsal alanların sel altına kalması sebebi ile verim alınamamasına sebep oluyor.

2.1.3. Toprak Sağlığı ve Erozyon

Topraktaki bozulma hızı sıcaklık artışlarıyla paralel bir ilişki gösterir. Bu bağlamda erozyon tehlikesi artar ve toprak veriminin azalması söz konusu olabilir. Durum ülkemiz için yapılan araştırmalar kapsamında son 10 yılda %23'lük bir verim kaybı söz konusu olduğunu bizlere gösteriyor. Yapılan araştırmalar erozyonla taşınan toprak geride kalan topraktan 1.3-5 kat daha fazla organik madde taşındığını bizlere gösteriyor bu bağlamda kaliteli ve verimli toprak açısından erozyon ve toprak sağlığı önemlidir. Erozyona uğrayan topraklar verimini kaybettiği için daha fazla kimyasala maruz kalır ve gün geçtikçe bu kimyasala bağlılık artar yani doğrudan gıda güvenliğini etkilenmesine neden olur. Erozyonlu arazilerin topraklarında su tutma kapasitesi açısından düşüş gözlemlenir. Toprak erozyonları ekili alanlar, ormanlık alanlar gibi yetiştiricilik yapılabilen ve dünyanın oksijen açısından önemli kaynakları olan bölgeleri etkileyerek insanları ve gıda güvenliğini tehdit etmektedir. Her yıl 75 milyondan fazla verimli toprak erozyonlar nedeniyle kaybedilmektedir. Erozyona uğrayan verimli toprakların verimini kaybetmesi sonucu terk ediliyor. Her sene 10 milyon hektar alan ise erozyon sonucu verimini kaybetmesi nedeniyle terk ediliyor. İklim değişikliğiyle mücadele kapsamında topraksız tarım, onarıcı tarım, dikey tarım gibi modern tarım yöntemleri kullanılabilir ve verim sağlanabilir. [WEB_10, 2023]

2.2. İklim Değişikliği ve Gıda

En temel ihtiyaçlarımız doğrultusunda önem arz eden gıda sektörü 21. Yüzyılın en stratejik sektörleri arasında yerini almış durumdadır ancak 2050'de 10 milyar olması tahmin edilen dünya nüfusunun beslenme konusu ise stratejik bir sektör olan gıda sektörüne bir tehdit olarak gözüküyor. Bu tehdidin en önemli sebepleri arasında iklim değişikliğinin etkilerini göz ardı edemeyiz. Araştırmalar, 2050 yılında dünya nüfusunu beslemek için tarım ve gıda üretiminin, bugünkü düzeyinden en az %70 oranında artırılması gerektiğini belirtmektedir. Bugün bile dünyada 871 milyon insan yetersiz besleniyor ve bu sayının 2 katından fazlası gıda güvensizliği ile karşı karşıya ayrıca 1 milyardan fazla insan da mikro besin eksikliği çekiyor (mikro besin eksikliği gizli açlık olarak da bilinir ve özellikle çocuklarda büyüme sürecini olumsuz etkiler).

IPCC'nin Değerlendirme Raporları, iklim değişikliğinin etkisiyle dünyada su kıtlıklarının ve kuraklıkların artacağını, tarımsal verimliliklerin düşeceğini,

gıda fiyatlarında dünya genelinde %85'e varan artışların gerçekleşebileceğini öngörmektedir. Küresel ortalama sıcaklıktaki her bir santigrat derece artışın, küresel ortalama arazi verimlerini buğdayda %6, mısırdaki %7,4, pirinçte %3,2 ve soya fasulyesinde %3,1 azaltacağı öngörülmektedir. Dünya pirinç üretiminde önemli bir yere sahip olan Filipinler'de 1 santigrat derece artışın pirinç üretiminde %10 verim kaybına neden olacağı da tahmin edilmektedir. Yüksek sıcaklıklarda gıdalarda bakteri üretimi artacaktır buna bağlı olarak da gıda muhafazasında zorluklar yaşanacaktır. Dünya genelinde yayımlanan literatürde kullanılan bin civarında model sonucunu değerlendiren IPCC, 3 derecelik sıcaklık artışları için (2050 yılı civarında) %25-50 seviyesinde verim kayıpları öngörmektedir. Tarımsal üretimi yağışlara bağlı olarak yapılan ülkelere de yağış olmadığı zaman verim doğrudan düşüş yaşıyor, hayvanlar beslenemiyor ve kesilmek zorunda kalıyor, gıda fiyatları tavan yapıyor, tüketici ise gıda temininde zorlanıyor. 2007-2008 yıllarında dünya genelinde birçok ülkede etkisini hissettiren kuraklık nedeniyle birçok ülkede tarımda beklenen verim alınamamıştır. Bunun Türkiye çapındaki sonuçlarından birisi de çiftçilerin hayvanlarını beslemekte zorlanmaya başlayınca süt ineklerini kesmek zorunda kalmalarıydı, ancak 2009 yılında ise kesilen ineklerin etkisi hissedilmeye başlanmış et fiyatları artmış ve yurtdışından büyükbaş hayvan ithal edilmeye başlanmıştır. Corona virüs pandemisi sonrasında dünya çapında gıda fiyatları ise etkisini tüketiciye ciddi derecede etki edecek şekilde yükselmeye başlamıştır [Akalin, 2014].

İklim değişikliği, çevreyi koruma, hayvan hakları, veganlık gibi kavramlar insanları farklı beslenme biçimlerine itmeye başlamıştır. Daha az et yeme, daha fazla bitkisel kaynaklı beslenme, protein ihtiyacını çeşitli sebzelerden veya bakliyalardan karşılama ve hatta çeşitli sebzelerden laboratuvar ortamında üretilen etlerin kullanılmaya başlaması söz konusu. İnsanların bu köklü beslenme değişikliklerindeki sarsıcı değişimlere nasıl ayak uydurabileceğini henüz dünya olarak kestiremesekte -hatta bazı kesimler tarafından şiddetle karşı çıkılsa da- bu değişimlerin hayatımıza yavaş yavaş girişinin ayak seslerini duymak mümkündür.

İklim değişikliği gıda güvenliğini dört şekilde etkilemektedir.

- 1- Gıdaların tedariki,
- 2- Gıdalara erişilebilirlik,
- 3- Gıdaların etkin kullanımı
- 4- Gıda sistemlerinin stabilizasyonu.

Bu değişimlerin ve etkilerin sebebi kısa süresi olan meteorolojik sebepler olabileceği gibi uzun süreli olan iklim değişiklikleri de olabilir. [Akalin, 2014].

Gıda israfı da atmosfere yayılan sera gazı emisyonları ile doğrudan bağlantılıdır. Sadece Türkiye’de yılda 1,7 milyar ekmek 18 milyon ton meyve ve sebze israf ediliyor. Dünyada ise yaklaşık olarak 1 trilyon dolarlık gıda israf ediliyor, çöplere atılıyor. Bu israf edilen ve çöplere giden gıdalar ise bir süre sonra sera gazı olan metan gazını üretir. Yetersiz depolama, lojistik sıkıntıları gibi problemlerde gıda israfında önemli rol oynamaktadır. [Sova, Flowers ve Man, 2019]

Bunların dışında iklim değişikliğinin tarıma olumsuz etkisinin tersine bazı bölgeler için geçerli olmak kaydıyla bazı olumlu sayılabilecek değişimlerde bekleniyor. Küresel ısınma yetiştirme ve hasat mevsimini uzatarak ve CO2 fertilizasyon etkisi oluşturarak, kuzey çin, kuzey amerika ve avrupanın bazı bölgelerinde tarımsal üretime olanak sağlayacaktır. Yüksek bölgelerde ısınan havayla birlikte tarımsal üretimin pozitif anlamda etkilenmesi ve daha önce tarım yapılması mümkün olmayan bazı bölgelerinde tarım için verim alınabilecek hale gelmesi mümkün oluyor. [Akalin, 2014].

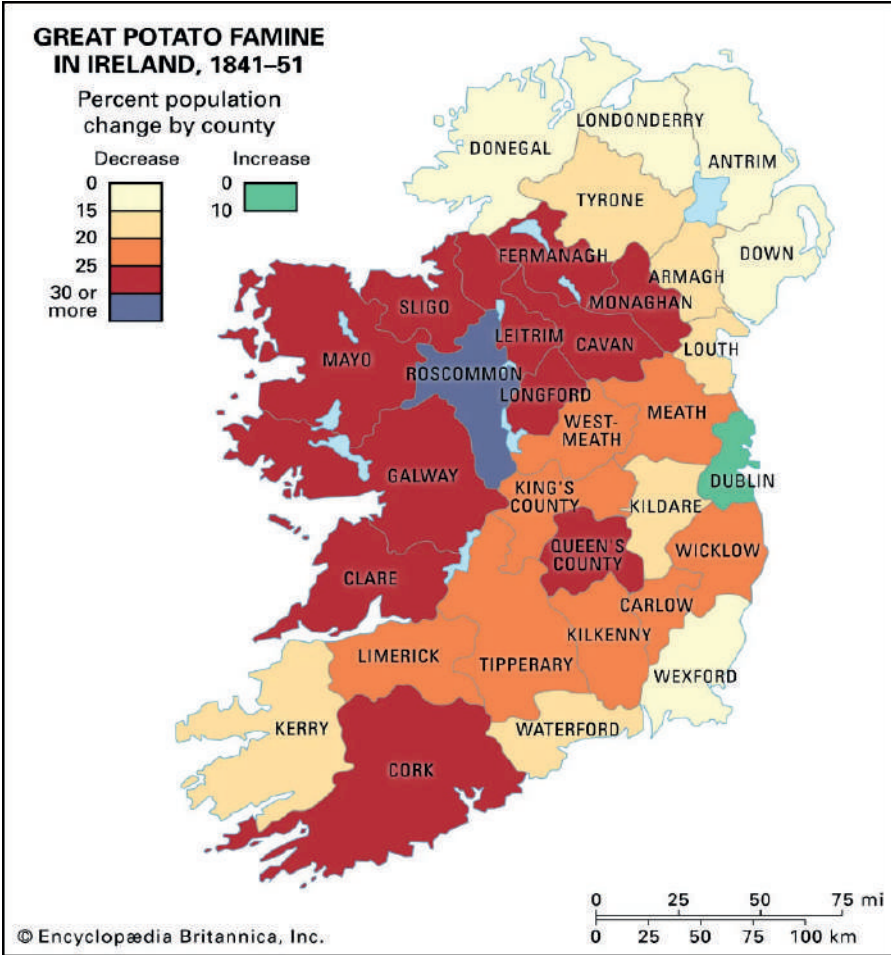
3. Kıtılık

Kıtılıklar insanoglunu çeşitli zamanlarda ve çeşitli bölgelerde yakalamıştır. Tanım olarak kıtlık, bir ülkenin büyük bir çoğunluğunun yaygın açlık, akut beslenme problemi ve bulaşıcı hastalıklar ile beraberinde yüksek sayıda ölümlerin olduğu bir afet durumu şeklinde tanımlanabilir. Kıtılıklar çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilir, bu sebeplerden bazıları doğal sebepler olurken bazıları ise insan temelli sebeplerdir. Başlıca nedenlerinden bazıları ise kuraklık, bitki hastalıkları anlaşmazlıklar/savaşlar, doğal afetler, hükümet politikaları, sel ve piyasa başarısızlığı, orantısız nüfus artışı ve böcek istilalarıdır. [Latham, 2009]

Kıtılıklar sonsuza kadar sürmezler ancak sona erdiklerinde arkalarında bazı yıkıcı ve kalıcı veya geçici sonuçlar doğurur, bunlardan en çok görülenleri yetişkinlerde ani kilo kayıpları, çocuklarda ise büyüme geriliğidir. [Latham, 2009] Özellikle çocuklar büyümeleri için gerekli olan besinleri alamadığı için fiziksel olarak kalıcı hasarlar alabilirler. Yetersiz beslenemeyen insanlar ile birlikte ölüm sayıları artmaya başlayacaktır ancak kıtlık zamanlarında doğrudan açlık sonucunda ölen insanların sayısına ulaşmak mümkün olmayabilir bunun nedeni ise kıtlık sürecinde ortaya birçok salgın hastalığın yayılıp insanları etkilemesinden kaynaklanır. Mikro besin eksikliğinin (mikro besin eksikliği en temel olarak Kalsiyum, İyot, D vitamini, B12 vitamini ve Demir eksikliği sonucu görülür ve vücudu hastalıklara karşı açık hale getirir.) ve yetersiz beslenmenin sonucunda insanların bağışıklık sistemleri zayıflayacak ve ortaya çıkan tifüs, veba, ishal, kızamık ve tüberküloz gibi salgın hastalıklar insanların sağlıklarını ciddi tehlike altına sokacaktır. Ayrıca açlık zamanlarında birçok bebeğin daha doğmadan öldüğü de bilinmektedir.

Bunun en yıkıcı örneklerinden bir tanesi ise insanlığın tarih boyunca gördüğü en büyük kıtlıklardan bir tanesi olan Büyük Çin Kıtlığı sırasındaki demografik değişimlere bakıldığında anlaşılabilir; 1958-61 yıllarında Çin’de afet yaşanırken 30 milyondan fazla ölüm ve yaklaşık 33 milyon kayıp veya ertelenmiş doğum yaşanmıştır. [Poston Jr., 1992]

Kıtlığın beraberinde getirdiği diğer sorunlar ise göçler, siyasi problemler ve demografik ve kültürel değişimlerdir. “Örneğin, İrlanda’da 1845’ten 1847’ye kadar süren patates kıtlığından kaçmak için yaklaşık 1,6 milyon insan İrlanda’dan özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ne göç etti.” [Latham, 2009] Bu tarz göçler söz konusu ülkelerde şehir merkezleri gibi belirli göç alan alanlarda yığılma oluşturacaktır ve eğer şehirlerin alt yapıları bir anda artan nüfusu kaldıracak kadar sistemli ve gelişmiş değilse gıda kıtlığının şiddetini arttıracaktır.



Şekil 3.1: İrlanda’daki büyük patates kıtlığı (1841-51), ilçeye göre yüzde nüfus değişimi. [Web_3, 2023]

3.1 20. Yüzyılda Yaşanan Büyük Kıtlıklar ve Sebepleri

20. yüzyıl tarihine baktığımızda insanlık tarihinin ciddi sınavlar verdiğiine şahitlik ederiz. 1. Dünya Savaşı, 2. Dünya savaşı, Berlin duvarının yıkılması, Çernobil faciası ve atom bombalarının yıkıcı etkilerinin görüldüğü sarsıcı ve trajedi dolu olaylar 20. Yüzyılda yaşanmış hadiselerin sadece birkaç tanesidir. Maalesef ki bu yüzyılda çeşitli nedenlerle dünyanın farklı yerlerinde çeşitli kıtlıklar, açıklar yaşanmıştır. Bu açıklar ise insanlık tarihinde karanlık ve acı dolu olarak yıllar olarak hatırlanmaya devam ediyor.

Tablo 3.2: 20. Yüzyılda Yaşanmış Büyük Kıtlıklar ve Sebepleri

Yıl	Ülke	En Fazla Ölüm Sayısı	Tetikleyici Sebepler
1921-1922	Sovyetler Birliği	9.000.000	Kuraklık-Anlaşmazlık
1927	Çin	3.000.000-6.000.000	Doğal afetler
1929	Çin	2.000.000	Kuralık-Anlaşmazlık
1929-1933	Sovyetler Birliği (Kazakistan)	1.500.000-2.300.000	Hükümet Politikaları
1932-1394	Sovyetler Birliği	7.000.000-8.000.000	Hükümet Politikaları
1943	Çin	5.000.000	Anlaşmazlık
1943	Hindistan	2.100.000-3.000.000	Anlaşmazlık
1946-1947	Sovyetler Birliği	2.000.000	Kuraklık-Hükümet Politikaları
1959-1961	Çin	30.000.000-33.000.000	Hükümet Politikaları
1974	Bangladeş	1.500.000	Sel-Piyasa Başarısızlığı
1979	Kamboçya	1.500.000-2.000.000	Anlaşmazlıklar
1975-1999	Kuzey Kore	2.800.000-3.500.000	Sel-Hükümet Politikaları

Kaynak: Devereux, Erişim tarihi 2023

3.2 Büyük Çin Kıtlığı

1959-1961 yıllarında Çin'de yaşanan dünyanın en büyük kıtlığı olarak da bahsedebileceğimiz Büyük Çin Kıtlığı Hükümet Politikaları nedeniyle çıkan kıtlıklara örnektir. Çin komünist partisi tarafından Mao Zedong önderliğinde Büyük İleri Atılım politikası Çinin tarım ekonomisinden sosyalist ve sanayileşmiş bir topluma dönüştürülme isteğinin bir sonucudur. Ancak durum Çini ileri taşımının tam tersine büyük bir kıtlık ile sonuçlanmış ve 10 milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur. Ekinlere zarar verdikleri gerekçesi (her serçenin yılda 4,5 tüketildiğine inanılıyor) ile serçelerin öldürülmesi kararı alınıyor ve ölen serçeler ekolojik zincirde kırılmaya

neden oluyor ve tarlaları çekirgeler basıyor. [WEB_5, 2022] Kuraklığın ve siyasi nedenlerle devam eden kıtlığın üstüne bir de çekirgeler ekleniyor. Tarım işçileri demir-çelik fabrikalarında çalıştırılıyor, kısıtlı olarak üretilen tahıl ürünlerine yetkililer el koyuyor buna bağlı olarak da zaten tehlike altında olan tarım sektörü iyice sekteye uğruyor ve açlığı şiddetlendiriyor. Stoklarda bulunan tahıllar ise döviz kazanmak için hükümet tarafından satılıyordu. İnsanlar kedi, köpek vb. bulabildikleri birçok hayvanı tüketmeye, ağaç kabuklarını yemeye başlamış ancak bu da büyük nüfuslu Çin halkını doyurmaya yetmemiştir. Yiyecek bulamayan insanların yamyamlığa başladığı bazı kaynaklarda yer ediniyor. [WEB_6, 2013]

Erişimi kısıtlı olan Çin kaynakları nedeniyle bu kıtlıkta ölen insan sayısı hakkında kesin bir bilgi verilemiyor. Hastalıklar, açlık vb. birçok sebep insanların ölümüne sebep oluyordu. Ortalama olarak 30 milyon ila 33 milyon kişinin bu kıtlıkta öldüğü tahmin edilmektedir ancak çeşitli kaynaklarda bu sayı 45 milyona kadar ulaşabiliyor. [WEB_6, 2013]

Üç Yıllık Doğal Afetten -Çin Komünist Partisi tarafından böyle adlandırılmıştır- sonra 1970'lerin sonlarında Çin nüfusunun %30'u yetersiz besleniyor, 2005 yılında ise her 10 Çinliden 1'inden azı yetersiz beslenme ile karşı karşıyaydı tüm bunlara karşı şu anda Çin dünyanın %20'sini besliyor ve bolca gıda ihracatı yapıyor. [WEB_7, 2014]



Şekil 3.2.1.1: Büyük Çin Kıtlığı Anıları [WEB_5, 2022]



Şekil 3.2.1.2: Büyük Çin Kıtlığı [WEB_5, 2022]

3.3. Sovyetler Birliği Kıtlıkları

Sovyetler birliği 1929-1934 yılları arasında kendi tarihinin büyük kıtlıklarıyla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Geniş topraklara sahip olmasının da etkisiyle bu kıtlığın etki ettiği alan ve insan sayısı bir hayli fazla olmasıyla birlikte Ukrayna ve Kazakistan merkez üssü olarak gösterilir. Kıtlığın temel sebebi hükümet politikaları olarak açıklanıyor. J. Stalin'in Yukarıdan Devrim ilkesi, geniş ve tarıma elverişli topraklarını kullanarak, öncelikli olarak tarım destekli gelişimi daha sonrasında sanayileşmeyi beraberinde getirmekteydi. Ancak yeterli alt yapı olmamasının sebebiyle 1930'larda açlıklar baş göstermeye başlamış 1932'de ise sistem çökerek Büyük Kıtlık halini almıştır. Ukrayna'nın ve Kazakistan'ın en fazla etkilenen bölgelerden olmasının sebepleri ise büyük ve verimli tarım alanlarına sahip olmasıydı. [Teğin, 2022]

Kimi kaynaklar bu kıtlıkların kasıtlı bir şekilde çıkarıldığını yazmaktadır. Ukrayna tarihinde ise bundan "açlıkla öldürmek" anlamına gelen Holodomor ismiyle anılır. Holodomor, Ukrayna halkının 1932-1933 yıllarında yapay olarak

çıkarılan kıtlık ile yaklaşık 8 milyon insanın ölümünün yaşandığı kıtlığa verilen isimdir ve her yıl kasım ayının son cumartesi günü Ukrayna'da Holodomor kurbanları anılır ve hatırlanır. 1929-1933 yıllarında kıtlıktan etkilenen Kazakistan'da ise 1-1,5 milyon insanın hayatını kaybettiği tahmin edilmektedir, bu sayının toplam Kazak halkının %38'ine denk geldiği söylenir. Durumun bu kadar ciddi bir boyut alması ve kıtlığın suni olduğunun söylenmesinin sebeplerinden biri ise kolhozdur. Kolhoz, göçebe yaşayan Kazak halkı için büyük bir trajedi oluşturmuştur. Dönemin sloganı olan "aşırılık olmasın, çift toynaklı kalmasin" anlayışıyla kolhozlaştırma göçebe Kazak halkı için büyük önem taşıyan hayvancılığa da ket vurmuştur. [İbrahim, Türk, 2016]

Dönemin Kazakistan'ın da yaşayan Kazak vatandaşlarının röportajları ise durumu özetler niteliktedir;

Kökkozov Muratbay:

"Halk, boğazından geçen her şeyi yiyordu. Bazı kimseler evlerinin altında gizlice kazdıkları kilere sakladıkları yiyecekleriyle bir müddet idare etmişti. Ben o yıllarda kolhozun komsomol gençler kurulu üyesiydim. Gerçeği söylemek gerekirse, biz çaresiz kalınca köy halkını zehirli buğdayla besledik. Ambarlarda saklanan tohumluk buğdayı fare ve güveden korumak amaçlı ilaçlamıştık. Halk açlık çekmeye, başlayınca çalışabilecek insanlara zehirli buğdayla toprağı bire bir ölçüyle karıştırıp dibekte dövüyor, açlara dağıttık. Güya bu şekilde buğdaya karıştırılan toprak zehirli ilacı kendine çeker etkisi azalır. Allah bir daha öyle acı göstermesin. [İbrahim, Türk, 2016]

İvan Rusakov-Semey:

Yaş ilerledikçe gençlikten bizza şabit olduğum bazı olayları anlatma gereği duyuyorum. Bazen uzak geçmişte kalan sıkıntılar film şeridi gibi gözümü önünde canlanıyor. 1929 yılında Terentevka kasabasında mal mülkü ve emeği ortak insanlar toplumu anlamına gelen Komunna kurulmuştu. Babamla birlikte sahip olduğumuz tek ineğimizi ortak ahıra götürdüğümüzü daha dün gibi hatırlıyorum. Hayvan, araba, orak, balta, mutfak eşyası, vb. gibi araç gereçler ve kimin ne kadar yiyecek stoku varsa hepsi ortak hazineye teslim edilmişti. Hatta annem ekin zamanı için kurutup sakladığı sebze tohumlarını bile küçük torbalara koyarak Komunna hazinesine vermişti. Evde günlük yiyeceklerimizden başka hiçbir şey kalmamıştı. İlk sene çok zorlanmadık. Zira Komunna'ya üye olan herkese merkez yemekhaneden yemek dağıtıldı. Evde bir tane bile tabıl olmadığımız düşünmek şimdilerde komik geliyor tabii. Şayet evinize misafir gelecekse, öğlen veya akşam yemeği için Komunna başkanından önceden izin istenmesi gerekiyordu.

1929 yılında Komunna kolhoz olarak tekrar kuruldu. Ortak hazinedeki mülk o sırada talan edilmişti. Ailesi büyük olanlar daha fazla mal mülk, eşya

almaya çalıştı. Yıl sonunda kolhoz idaresi kolhozculara yıllık emek ücreti verirdi. Ücret, kolhozun sahip olduğu mülkle ödenirdi. Mülk dediğimiz şey, bazen tezek bile olabiliyordu. 1932 yılında kıtlık olmuş, nehir suları bile azalmıştı. Zamanla açlık başlamış, ekin daha yeni filizlenirken susuzluktan kurumuştu. İnsanlar zorluklarla baş edemeyince birer birer kolhozu terk etmeye başlamıştı.

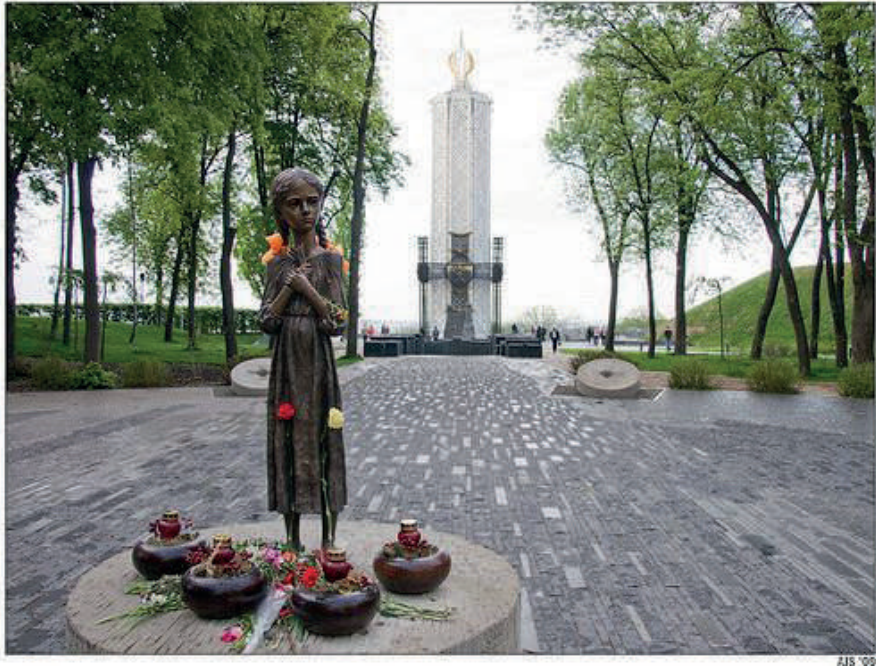
O sene babam ağır hastalanmış, sekiz çocuğa annem bakmak zorunda kalmıştı. Kolhoz işlerinde çalışan annem akşamları eve çok bitkin gelirdi. Biz çocuklar dışarıdan serçe, fare, köstebek avlar, ailenin mutfağına katkı sağlamaya çalışırdık. 1932 yılında kolhoz idaresi bir kere simsiyah tabii yarması dağıtmıştı. O yarmadan yapılan ekmeği yedikten sonra karın ağrısından uzun süre acı çekmiştik.

O yılların en korkunç manzarası dışarıda ölen insan cesetleri ve hayatta kalanların da bu olaylara sıradanmış gibi alışmış olmalarıydı. Her gün etrafta insanlar ölüyordu. Kasabamıza nereden geldikleri belirsiz, az zayıf bir sürü insan geldiğini hatırlıyorum. Açlık, özellikle tek geçim kaynağı hayvancılık olan Kazakları çok sarsmıştı. Kolhoz idaresi, devlete ait tarlayı sürmek için kullandığı büyük baş hayvanları göz bebeği gibi korurdu. Sıradan insanların ahırları tamamen boşalmış, koyun, domuz şöyle dursun, bir tane tavuk bile kalmamıştı.

1934 yılında ekin iyi çıkmış, halkın durumu düzelmeye başlamıştı. Bence, açlık yıllarında ne kadar insan öldüğünü kimse tam olarak bilemiyor. [İbrahim, Türk, 2016]



Şekil 3.2.2.1: Sovyetler Birliği'ne Bağlı Kazakistan'da Kıtlık [WEB_11, 2023]



Şekil 3.2.2.2: Kiev'de Holodomor Anıtı [WEB_12, 2013]

3.4 Hindistan (Bengal) Kıtlığı

1943-1944 yıllarında Hindistan'ın Bengal eyaletinde yaşanan kıtlık tarihin en önemli insanlık olaylarından birisidir. Dünya savaşları arasındaki dönemde Hindistan çok hızlı bir nüfus artışına sahip olmuştur. Bengal kıtlığı İngilizlerin Hindistan'da hakimiyet sürdüğü zaman diliminde Bengal eyaletinde ekonomik sebeplerden dolayı ortaya çıkmış bir kıtlıktır. 60,3 milyonluk nüfusun tahmini 2,1 – 4 milyonunu, açlık, sıtma, yetersiz beslenme, nüfusun yer değiştirmesi, sağlıksız koşullar ve sağlık hizmetlerinden yoksunluk nedeniyle artan diğer hastalıklar ile öldüren yıkıcı bir kıtlıktır. Temel olarak savaş, hükümetin başarısız politikaları ve pirinç yetersizliği veya pahalılığı sebebiyle ortaya çıkan bir kıtlık durumudur Bengal kıtlığı. Az miktarda üretilen pirinç orduya bile yetemeyecek duruma gelmiştir. Bunun bağlantılı olarak pirinç fiyatlarında ciddi bir yükselme meydana gelmiştir. Bengallilerin diyetinin vazgeçilmezi olan pirinç İngilizlerin menülerinin süsü haline gelmiş, Bengal halkı için ise satın alınamayacak kadar pahalı olmuştur. Bununla beraber savaş dönemlerinde İngilizler Hindistan eyaletlerinin birbirleriyle olan bağlantısını kesmiş, lojistik sıkıntılara sebebiyet vermiştir, yerel gıdalara hali hazırda erişim sıkıntısı varken dönemin İngiltere başbakanı

Churchill'in savaş kabinesi uluslararası ithalata erişim yasağı getirmiştir. En temel ihtiyaçlarından birisi olan pirinç gibi gıda ürünlerinin de satışı yasaklanmıştır. Bengal halkının ihtiyaç duyduğu diğer ürünlerin temininde gerçeleştirilemeyince kıtlığın ayak sesleri duyulmaya başlanmıştır. 1943 yıllarında pirince olan istek ve tam tersi olarak pirince ulaşılmazlık durumuyla beraber hükümetin başarısız politikaları sebebiyle kıtlık etkisi Bengal halkına göstermeye başlamıştır. Her kıtlıkta olduğu üzere ölümlerin temel sebebi her zaman açlık kaynaklı olmuyor. Bu kıtlık sırasında da yetersiz beslenmeye ve sıtma, çiçek, kolera gibi salgın hastalıklara bağlı olarak ölüm sayıları her geçen gün artış gösteriyordu. Ancak Bengal 'in Faridpur bölgesindeki beş köyde yapılan araştırmaya göre 1973 yılında yaşanan ölümlerin yarısından fazlası tamamen yiyecek eksikliğinden kaynaklanmıştır. İçme suyunun kalitesiz oluşu, gıda güvensizliği gibi sebepler açlık nedeniyle artış göstermiştir. Daha fakir bölgelerde ise sıtma vakası daha fazla gözlemlenmiştir. [Günarslan, 2019] [WEB_13, 2022]



şekil 3.2.3.1: 1943-1944 yılları arasında yaşanan Hindistan Bengal Kıtlığı [WEB_13, 2022]



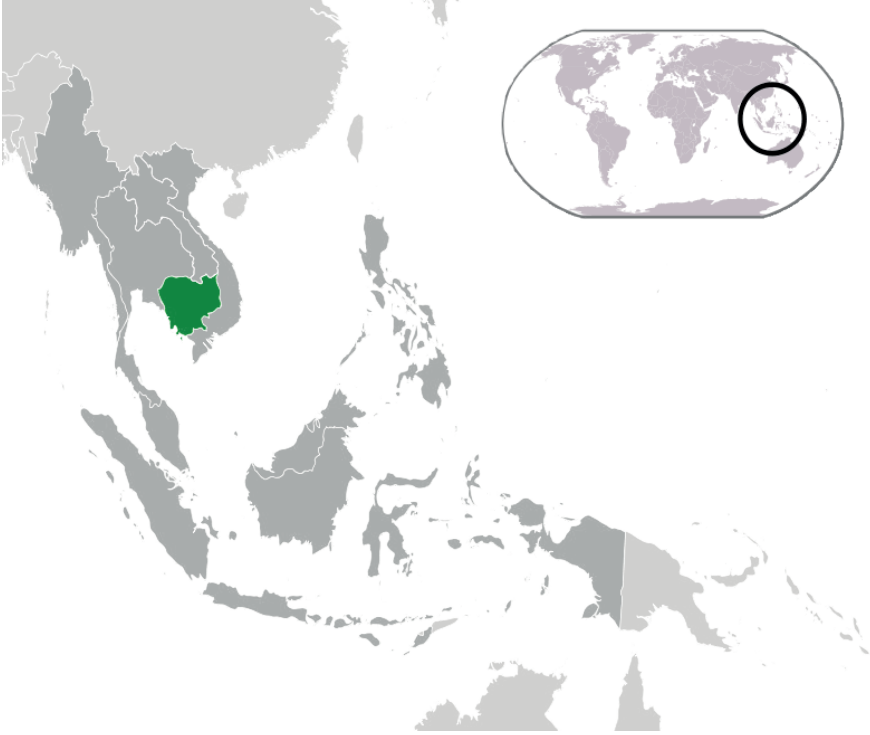
Şekil 3.2.3.2: Bengal Kıtlığı [WEB_13, 2022]

3.5 Kamboçya Kıtlığı

Kamboçya, 1953 yılında Fransa sömürgesi olan çin-hindi'nin 4 parçaya bölünmesi sonucu oluşan ülkelerden bir tanesidir. Vietnam savaşının etkisiyle sıkıntılar yaşamaya başlayan bir ülke durumuna gelmiştir. ABD'nin bölgede yer alan Vietnam gerillalarını bombalaması ve durumun köylüler tarafından güvenlik tehdidi olarak algılanması sonucu, halkın köylerden şehirlere göç etmesiyle birlikte pirinç üretiminin %80 düşmesiyle birlikte ülkede kıtlık baş göstermeye başlamıştır. Akabinde 1975 yılına yönetime gelen Kızıl Kmerler Kamboçya için işleri daha karmaşık ve zor bir hale sokacaktır.

Kamboçya Komünist Partisi Genel Sekreteri Pol Pot liderliğindeki Kızıl Kmerler tarafından Kamboçya vatandaşlarına sistematik olarak zulmedilmesi ve öldürülmesi olarak tanımlanabilen Kamboçya kıtlığı (Kamboçya Soykırımı olarak da bazı kaynaklarda yer edindir) ülkenin büyük bir kısmını etkilemiştir. Pol Pot'un, Kamboçya'yı radikal bir şekilde tamamen kendine yeterli tarımsal sosyalist bir topluma doğru itmesiyle bu kıtlık daha fazla tetiklenmiştir ve 1975'ten 1979'a kadar toplumu etkileyen ABD bombardımanları, pirinç kıtlığı ve mülteci akınları gibi problemler sonucu 1,5 ila 2 milyon insanın ölümüyle sonuçlanmıştır. Bu rakam Kamboçya'nın 1975'teki nüfusunun (yaklaşık 7,8 milyon) neredeyse dörtte biri kadardır. İnsanların acı ve açlık

çektikleri zamanlar ise 1979 yılında Vietnam'ın Kamboçya'yı işgal etmesiyle büyük ölçüde son buldu. İşgal sonrasında Kızık Kmerler dağlık bölgelerde varlıklarını eskisi kadar güçlü olmasa da sürdürmeye devam etmiştir. Vietnam'ın ülkeyi ele geçirmesinden sonra Kızıl Kmerler ellerindeki gıda malzemelerini yakmıştır. Açlık ile mücadele eden halk ise bölge ülkelere göç etmek zorunda kalmıştır. [WEB_8, 2017]



Şekil 3.2.4.1: Kamboçya'nın Dünya Haritasındaki Yeri [WEB_8, 2017]



Şekil 3.2.4.2: 1978 Yılında Pol Pot [WEB_14, 2023]



Şekil 3.2.4.3: Kamboçya'daki Choeng Ek Anıtındaki Kafatasları [WEB_14, 2023]

3.6 Kuzey Kore Kıtılığı

Kuzey Kore Kıtılığı (Korece : 조선 기근), aynı zamanda Zor Yürüyüş veya Acı Yürüyüşü (고난의 행군) olarak da bilinir , Kuzey Kore’de ortalama 1994 yılından 1998’e kadar genel bir ekonomik sıkıntı ve kitlesel bir açlık hakimdi. Bu dönemin sonlarına doğru artmakla birlikte ülkeden kaçışlar çok fazla olmuştur. Ekonominin kötü yönetimi ve Sovyetler Birliğinin yıkılmasıyla birlikte kesilen destek, gıda üretiminin ve ithalatının hızla düşmesine neden olmuştur. Beraberinde gelen sel ve kuraklık açlık krizini dahada arttırmıştır. Kuzey Kore halkı açlıktan veya açlığa bağlı hastalıklardan öldü ve ölümler 1997’de zirveye ulaştı. Kuzey Kore’de insanların büyük kıtlığı 고난의 행군 Konanü Haenggun (“Zorluk Yürüyüşü“) olarak adlandırmaları gerekir. Kuzey Kore’deki ekilebilir tarım arazilerinin büyük bir bölümünde yalnızca altı ay boyunca don gözükmez ve bir yılda sadece bir kez ürün yetiştirilebilir, bu nedenlerden dolayı ülke gıda üretiminde kendi kendi yetemeyen bir ülke durumundadır. 1991 yılında Sovyetler birliğinin dağılmasıyla birlikte ucuz petrol gibi tüm yardımlarda sona erdi. Dışarıya bağlı olan tarım sektörü sekteye uğradı. Ülkede bir süre sonra “günde iki öğün yemek ye” kampanyası gibi tasarruf projeleri hazırlandı. Kuzey Kore için sovyetler birliğinin yerini bir süreliğine Çin büyük ölçüde doldurmuş olsa da Çin kendi kıtlık sıkıntıları nedeniyle bir süre sonra Kore’ye olan yardımları kesmek zorunda kalmıştır. Ekonomik politikalar ve piyasa başarısızlıkları kıtlığı etkileyen önemli sebepler olarak gözükse de 90’ların sonunda yaşanan seller en önemli nedenler arasında incelenebilir. 1995 yılındaki seller ülke için adeta felaket niteliğinde olmuştur. Bu süreçte ülkedeki ekilebilir arazilerin çoğu, alt yapı sistemleri, tahıl stokları gibi birçok unsur ağır hasar almıştır. Bu yağmurların şiddeti son 70 yılda yağın hiçbir yağmura benzemiyordu. Birleşmiş milletlerin kayıtlarına göre 1994 ve 1995 yıllarında yağın yağmurlar çoğunluğu yer altında olan tahıl rezervlerinin 1,5 milyon tonluk kısmını yok etti. 1996 da bazı aşırı yağışlar tekrar gözlemlendi 1997 yılında ise ülkede kuraklık meydana geldi. Tüm bunlar sonucunda kuzey Kore, hidroelektrik santralleri, kömür madenleri, tedarik ve ulaşım sistemlerinde alt yapı sorunları meydana geldi ve üretim kapasitesinin büyük bir kısmını kaybetti. Yaşanan afetlerden sonucunda kuzey Kore’de ortalama 2.800.000 ila 3.500.000 insanın hayatını kaybettiği biliniyor. Kuzey Kore’ye ilk yardım, Güney Kore’deki dini gruplardan küçük çaplı destek ve UNICEF’in yardımıyla 1990 gibi erken bir tarihte başladı. Ağustos 1995’te Kuzey Kore, insani yardım için resmi bir talepte bulundu ve uluslararası toplum buna göre yanıt verdi [WEB_9, 2023]



Şekil 3.2.5: 27 Ekim 1998'de Kuzey Kore'ye giden 50 araçta 501 büyükbaş hayvandan oluşan bir Güney Kore yardım kervanı. [WEB_9, 2023]

3.7 İrlanda Patates Kıtlığı – Büyük Kıtık (Gorta Mor 1845-1852)

Coğrafi keşiflerin yapılması ve Amerika'nın keşfi dünyaya birçok yeniliğinde de beraberinde gelmesine neden oldu. Mutfakları en çok değiştiren ve kullanım açısından yerini zirveye taşıyan patates ise Avrupa'ya 16. Yüzyılın sonları 17. Yüzyılın başlarında gelmiştir. İrlanda patates kıtlığının temel nedeni patatese bulaşan phytophthora infestas mantaridir.

1845 – 1852 yılları arasında İrlanda'yı kasıp kavuran kitlesel açlık olarak tanımlayabileceğimiz kıtlık aslına bakıldığında bütün Avrupa'yı etkilemiştir ancak İrlanda diğer Avrupa ülkelerine göre en çok hasarı alan ve tarihinde acı dolu yıllar olarak yer edinen bir ülke olmuştur.

Ekonomisi ve geçim kaynağı tarıma dayalı bir ülke olan İrlanda için patatesin önemi çok büyüktü. Halkın besin kaynağı olarak kullandığı bir ürün olan patates kahvaltıda dahil neredeyse her öğününde patatesi tüketen bir halktır. 1852'de Fransa'da günlük patates tüketimi 165 gram, 1870'lerin başında Norveç'te 540 gram olan patates tüketimi bir İrlanda vatandaşı için ise 4-5 kilograma kadar çıkabiliyordu. Aynı zamanda İrlanda'da patates hayvanları beslemek içinde kullanılıyordu. Bu olgulara baktığımız zaman Avrupa'nın genelini etkileyen mantar kaynaklı bu kıtlığın neden en çok İrlanda'yı etkilediğini bizlere gösteriyor. [Kader-Kaplan, 2021]

İrlanda'da da çok sıcak geçen yaz döneminin sonunda havalar aniden soğumuş ve peşi sıra gelen ağustos ayının ilk haftaları şiddetli yağmurlar yağmıştır. Patatesin 2. Hasat zamanı olan ekim ayında patateslerin yapraklarında siyah kısımlar oluşmaya başlamıştır. Halk ise bu kısımları kesmiştir. Ancak mantarın sebep olduğu çürüme yine de durdurulamamıştır. Sonrasında ise önceki hasattan kalan ve ambarlarda saklanan patateslerinde çürüdüğü halk tarafından görülmüştür. Phytophthora Infestans mantarı 1845 yılının patates mahsulünün üçte birini 1846 yılının patates mahsulünün ise neredeyse hepsini yok etmiştir. 1852 yılına kadar İngiliz adalarında ortaya çıktığı düşünülen mantar etkisini göstermiş ve açlığa neden olmuştur. Açlık yaklaşık 1.000.000 kişinin ölümüne, hastalanmasına ve göç etmesine sebep olmuştur, ağırlıklı olarak Dublin'e yapılan göç sonucu şehrin altyapısı yetersiz kalmıştır ve kıtlığın etkisiyle ciddi ölümler olmuştur. İrlanda halkı ise bugün hala kıtlık öncesi nüfusuna ulaşamamıştır. İngiliz adalarının bir parçası olan İrlanda adasının demografik siyasi ve kültürel yapısında değişim gözlemlenmiştir. Adada etkisi gösteren İngiliz politikaları, yapılan göçler gibi sebeplerden dolayı İrlandaca dilinin kullanımı azalmıştır. İngilizceye olan yatkınlık artmıştır. Ülke Britanya'ya bağlı olmak isteyen birlikçiler ve bağımsızlığı savunan milliyetçiler olarak ikiye ayrılmıştır. Kıtlık nedeniyle milliyetçilik yükselişe geçmiş Protestan halk, the times gazetesinin yaptığı haberlere göre İrlanda'daki patates kıtlığının çok vahim bir olay olmadığına dikkat çeken ve gerekli önlemleri almayan ve yardımları yapmayan İngiliz kraliyet ailesine karşı olumsuz tutum sergilemeye başlamıştır. Bu bağlamda İrlanda tarihine baktığımızda kıtlık, İrlanda için bir dönüm noktası olmuştur ve İrlanda'nın bağımsızlığı için önemli bir noktaya sahiptir. [WEB_3, 2023]

Tüm bu kıtlık olaylarının dönemin egemen güçlerinden bir tanesi olan Osmanlı devletinde ve basınında da yansıma çeşitli şekillerde olmuştur. Kaynakları İngiliz ve diğer Avrupa ülkelerinin gazeteleri olan bilgilerden ve haberlerden yararlanılarak Osmanlı gazetelerinde de çeşitli haberler yapılmıştır. Öyle ki Osmanlı sultanı Abdülmecit'in kıtlık yaşayan İrlanda halkına yaptığı yardımlar İrlanda halkı tarafından hala hatırlanıyor. İrlanda halkına önemli yardımlar yapan sultan Abdülmecit için yazılan teşekkür mektubu Osmanlı devletinin kıtlık oynadığı rolü bizlere gösteriyor;

Türk İmparatorluğu sultan Abdülmecit han hazretlerine;

Majestelerine takdimimiz,

Aşağıda İrlanda asilzadeleri, beyefendileri ve yerlilerinin imzaları bulunmaktadır.

İrlanda'nın acı çeken halkına karşı son zamanlarda sergilediğiniz cömert yardımseverlik ve ilgiye karşılık, en derin minnetimizi saygıyla takdim eder ve İrlanda halkının ihtiyaçlarını karşılamak ve acısını dindirmek üzere yapılan 1000 poundluk katkularından dolayı majestelerine en içten saygularımızla teşekkürle cesaret ediyoruz.

Tanrı, memleketimizi temel gıda maddesinden mahrum bıraktı; böylece halkımızı hiçbir medeni milletin başına gelmeyen bir kıtlık ziyaret etti. Bu zor zamanda felaketi yaşayan İrlandalılar kendilerini ve ailelerini açlıktan kurtarmak için, kendilerinden daha az belaya uğrayan diğer ülkelerin yardımını istemek zorunda kaldı. Siz majesteleri bu çağrımıza cevap verdiniz ve bununla Avrupa'daki diğer büyük ülkelere, acı çeken insanlara yardım etmede değerli bir örnek oldunuz.

Bu zamanlarda faydalı yardımınız, pek çok kişiyi mahvolmaktan kurtardı. İrlanda halkı adına, sizin egemenliğimizi kabul eden ve nimetlerimize katılan geniş toprakların, bizim talihsiz kaderimiz olan bu kıtlık ve ızdıraplara uğramamanız için en derin umutlarımızı ifade etme izni istiyoruz. [Kader-Kaplan, 2021]



Şekil 3.3.1: Sanatçı James Mahony'nin *Illustrated London News*'te yayımlanan *Skibbereen* adlı çalışması. [WEB_3, 2023]



Şekil 3.3.2: Açlıktan ölmek üzere olan kasaba halkı, 13 Haziran 1842'de İrlanda'daki patates kıtlığı sırasında İrlanda'nın Galway kentinde bir patates dükkânına baskın düzenledi. (London News/Hulton Archive)



Şekil 3.3.3: 1997 yılında İrlandalı heykeltıraş Rowan Gillespie tarafından yapılan kıtlık anıtı - Dublin

4. Gastronomi ve Kıtlık

Henüz adı o dönemlerde gastronomi olarak koyulmamış olsa bile temel olarak yemek yeme eylemi ve insanların mutfaklarını geliştirme pratikleri dünyanın en eski kültürlerinin oluşmasına ve bunun kültürel bir miras olarak aktarılmasına zemin hazırlamıştır. Etimolojik olarak kökeni eski Yunancaya dayanan ve 2 ayrı kelime olan “gastros” ve “nomos” yani mide ve kanun anlamına gelen 2 sözcükten türeyen birleşik bir kelimedir. “Mide kanunu” olarak düşünüldüğü zaman pek bir anlam ifade etmese de temel olarak kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi, insanların yemeği hazırlama, yeme, sunma ve geliştirme merakına ve tüm bunların yapılırken bu aşamaların en yüksek hijyen ve estetik haz seviyesinde yapılması pratiklerine gastronomi diyebiliriz. [Oktay, 2018]

Gıda normları kültürlerin yapı taşlarını oluşturan etmenlerdendir. Kıtlık zamanlarında sosyal ve kültürel tabuların yıkılmak durumunda kalması, yeni yiyecek arayışında bulunulması, kültürel olarak yenilmeyen yiyeceklerin yenmeye başlanması ve bunların lezzetli bulunmaya başlaması kültürlerin ve ülkelerin gastronomi gelişimlerinde rol sahibidir. Prusyalılarca kuşatılmış olan ve yiyecek temini yapılamayan Paris’te yaşayan 2 milyon insanı beslemek için önce kedi, köpek ve sıçan yenilmesi sonrasında ise Jardin des Plantes’tan başta büyüklüğü nedeniyle fil olmak üzere çeşitli hayvanların yenilmeye başlaması beslenme tabularının açlık nedeniyle yıkılmasına ve gastronomik gelişmelere kapı aralanması durumuna örnektir. [Hénaut, Mitchell, 2018]

5. Gelişim İçin Kıtlık

İnsanların yokluk ve zorluk çekmeleri, onları hayatlarının daha kolay ve pratik olmasına yarayacak şekilde evrilmelerine, aletler, makinalar gibi birçok şeyi keşfetmelerine ve geliştirmelerine sebep olmuştur. Bu gelişmeyi gastronomi tarihinde de görmek haliyle mümkündür. Bu gelişmeleri basit mekanizmalı aletlerden, mızraklardan, ateşin keşfinden bile önce görmemiz insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmalarından ileri gelir. Gastronominin gelişiminde ateşin keşfi gibi birçok tarihsel kilit nokta bulunsa da bunlardan en önemlilerinden bir tanesi insanlara zaman zaman kendisinin varlığını hatırlatan kıtlık zamanlarıdır. Kitlesele açlıklardan etkilenmeyen mutfakların yokluğundan bahsedemeyiz. İnsanların bünyeleri açlıklara çok kolay uyum sağlayabilse de veya psikolojik durumlarını buna en uygun şekilde hazırlasalar da uzun süreli açlık durumları kitleler için çok büyük tehditlerdir. İşte insanlar da bu tehditlere karşı önlem alabilmek adına açlığın onları yakaladığı bu tehlikeli, sosyal ve kültürel tabuların yıkıldığı zamanlarda yaratıcılıklarını ve hayal güçlerini açlıkla birlikte kullanmak

zorunda kalmıştır. Bu hayal gücü ve yaratıcılık kullanımı insanlık tarihine çok acı hatıralar bıraktığı gibi şu anda bile adından söz ettiren ve popüleritesini iyiden iyiye yükselten yemekler kazandırmıştır;

Japon yazar Yukio Mişima suşi için şöyle söylüyor: “Hayatta kalmaları denize bağlı Japon balıkçıların yoklukta bulabildikleri tek şey pirinç, çiğ balık ve yosundur. Onlar da bu üçünü birleştirip, yanlarında her daim bulundurdıkları soya sosuna batırarak karınlarını doyurmuş ve hayatta kalmayı başaramışlardır.” [WEB_4, 2021]

Kökene ispanyaya dayanan ve atık yemeklerin değerlendirilmesi için yapılan paella, hayvanların hiçbir kısmının ziyan edilmemesi için sakatat yemekleri, İngilizlerin 2. Dünya savaşı sırasında kısıtlı kaynaklar sebebiyle keşfettiği az un, yağ ve şeker kullanılarak yapılan meşhur crumble bu zamanlarda bulunmuş yemeklerdendir.

Müslümanlar için özel bir yere sahip olan aşure tatlısının da yokluk sebebiyle ortaya çıktığı rivayet edilir. Rivayetlerde dinsel temalar hakimdir ve en yaygın rivayet ise Nuh tufanında gemide çok az yiyecek olması, tufandan sonra ise insanlar ellerindeki az malzemeyi kullanıp yiyecek yapmaları sonucunda aşure yiyeceğinin bulunduğudur. [Oktay, 2018]

Açlık, açlık tehlikesi ve yaşam şartları insanları sadece yemek üretmeye değil yemeği muhafaza etmeye ve mutfak aletlerini geliştirmeye de yöneltmiştir. Bu muhafaza tekniklerinin başında konserve yapma, dondurarak saklama, kurutma ve fermente yöntemiyle saklama çeşitleri gibi seçenekler karşımıza çıkıyor. Konserve yapma yönteminde ısıl işleminden geçmiş gıdaların ısıya ve ürüne dayanıklı kaplarda saklanmasıdır, bu işlem raf ömrünü uzatması nedeniyle çokça tercih edilir. Turşu, laktik asit fermantasyonunun bir ürünüdür. Laktik asit fermantasyonu, sebze ve meyvelerin yüzeyindeki doğal mikro florada bulunan laktik asit bakterileri tarafından gerçekleştirilir ve ürünü insan vücudu için daha yararlı hale getirir aynı zamanda uzun vadeli kullanım alanı da sunar. Kurutarak saklama ise gıdanın içindeki suyun ortadan kaldırılarak ürünün ömrünün uzatılması işlemidir ve genelde elma, armut, kayısı, incir gibi meyvelerde çokça kullanılır. Göçebe şekilde yaşayan Türklerin kurutarak, konserve yaparak veya turşu yaparak yemekleri, sebzeleri ve meyveleri muhafaza ettiğini ve göçebe yaşamda yol boyunca yemeklerini koruduğunu biliyoruz ve bununla beraber birçok ülkenin mutfağında aynı teknikler kullanılarak peynirler, turşular, alkollü içecekler gibi çeşitli ürünler üretilmiştir. Benzer bir meyve saklama yöntemi ise meyvelerin daha uzun süreli kullanımı için keşfedilmiş hoşaf yapma yöntemidir. Hoşaf, Türk mutfağında, kurutulmuş meyvelerin şekerli su ile kaynatılması ile hazırlanan bir tatlı içecektir. Başka bir gelişme ise ülkenin büyük bir çoğunluğunun

pirinç tarlalarıyla kaplı olduğu Çin’de görülüyor, topraklarının pirinç üretimi için kullanılması ağaçlık alanın azalmasına sebep olmuştur ve ağaç az olduğu için yakacak malzeme bulmakta zorluk yaşanmıştır. Buna çözüm olarak ise Çin mutfağında çokça gözüken her şeyi bir arada küçük parçalara ayırıp birlikte soteleme yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu pişirme işleminin wok tava adı verilen tavalarda pişirilmesi ise bu noktada ortaya çıkmıştır. [Oktay, 2018]

Mutfak aletlerinin eksikliği, ateşin kullanılamaması gibi bir durumda ortaya çıkan başka bir yiyecek ise çığköftedir. Çığköftenin ortaya çıkmasında çeşitli rivayetler vardır en yaygın iki rivayet ise şu şekildedir;

O dönemde zalimliği ile bilinen Nemrut çok büyük bir ateş yakılarak Hz. İbrahim’in ateşte yakulmasını emreder. Bunun üzerine Kommagene halkının ateş yakması yasaklanarak, kentte bulunan tüm odunlar toplanmıştır. Rivayete göre bir avcı evine yemek olarak ceylan avlar ve evine getirir. Eşi yemek yapmak için ceylanı pişirecek odun bulamaz. Çünkü kentteki odunların hepsi Nemrut’un adamları tarafından alınmıştır. Avcının eşi ceylan etini güzelce parçalara ayırır ve bir taşla kıyma kıvamına gelene kadar iyice ezer. Etin içine acı kırmızı biber, bulgur ve tuz ilave edip yoğurarak meşhur çığköfteyi yaratır. [Oktay, 2018]

Zalim Kral Nemrut, Hz. İbrahim ve ona inanan insanlara eziyet eder. Hz. İbrahim bu insanların daha fazla eziyet görmemesi için sürülerini alıp dağlara kaçıp saklanmalarını ister. Dağlara giden insanlar, saklandıkları için ve görülmemek için yemek yaparken ateş yakmazlar ve Hz. İbrahim’in tavsiyesine uyarak kestikleri hayvanın etini döverek, içine bulgur ve doğadaki beş baharatı ilave edip yoğurarak çığ köfteyi yaratırlar. [Oktay, 2018]

Kıtlık, beraberinde getirdiği ahlaksız çöküntü ile insanları kültürlerinde ve sosyal normlarına aykırı davranışlar yapmaya itmiştir. Bunlara örnek olarak 1338’de İtalya’da yaşanan kıtlıkta insanların açlıktan ölmek yerine Tibet nehrine atlamayı tercih etmeleri, leş yemek, kanibalizm (yamyamlık) gibi örnekler verilebilir. Bu davranışlar statü ve cinsiyete göre değişiklik gösterebilmiştir, örneğin Cronica adlı yapıtta yazdığı üzere kadınların yemek bulabilmek için ahlaksız davranışlar sergilemesi ya da statü sahibi kimselerin utançlarından geceleri karanlıkta ekmek istemesi gibi. Açlık zamanında yapılan birçok davranış ortak bir amaca hizmet ediyordu oda yemek yiyebilmek. [Montanari, 1993]

Bu istek insanların en temel besin maddesi olan ekmeği üretirken ilk önce eksilen buğday yerine çavdar, yulaf, darı ve arpa gibi tahıl kullanmalarına daha sonralarında ise sebzeler ile ekmek yapmaya başlamalarına neden olmuştur. Sebzelerden sonra kestane unu daha sonrasında ise meşe palamudu, ot, kök veya yumru kök kullanıldığı yazılmıştır. “Bologna orta çağ

yönetmeliklerinde pazarda satılan ekmeklerin buğday ve arpadan yapılması öngörüliyordu” [Montanari, 2018]. 843 ve 1032-1033 yıllarında Avrupa’da yaşanan kıtlıkta ekmek yapımında toprak ve kil kıvamında beyaz bir kum kullanıldığı anlatılmıştır [Montanari, 1993]. Bir başka ekmek çeşidi ise, şu anda Türkiye’nin gastronomi şehri olan Gaziantep’te 1921’de Fransızların, Ermenilerin desteğiyle gerçekleştirdikleri işgal sırasında işgalci güçlerin bombaladıkları ambarlar nedeniyle yaşanan kıtlık sırasında halkın kısıtlı kaynaklar nedeniyle yapmak zorunda kaldıkları ekmeklerdir. Bu ekmekler zerdali çekirdeklerinin kırılıp, öğütülüp un haline getirilmesi ve bu unun katık olarak kullanılması ile yapılmıştır. Ancak zerdali çekirdeği acı olduğu için şehirde hıçkırık hastalığı baş gösteriyor ve daha sonrasında ölümlere sebep oluyor. [Uçuk, C. Kayran, M. F. 2020]

Ekmekğin çok önemli bir yer kapladığı bir kültürde Türk kültürüdür. 1940 yılında Anadolu’da yaşanan kıtlık sırasında yapılmış bir röportajdaki kesit ise durumu özetler niteliktedir;

“Ama o yıllarda neredeyse ekmek zenginliği temsil ediyordu. Bu nedenle de o yılları görmüş, yaşamış birisi olarak, yoksunluğunu çektiğimiz şeylerin başında ‘ekmek’ geliyor. Çünkü insanlar artık açlıktan ot yiyorlardı. Ne yersen ye insanlar için ekmeğin yeri ayrıydı. Bazen arkadaşlarla kavrulmuş arpa yiyorduk. Amaç ekmek özlemine bastırmaktı.” [Bilici, 2015]

Sebzelerde ise durum çok farklı değildir. İnsanlar birçok sebze yiyeceğini bilmeden yemiştir. Antep’in Fransızlar tarafından işgali sırasında insanlar kırlardaki yeşil otları yemiş ve bu otlar ağızlarından kolayca çıkmayan bir lekeye sebebiyet vermiştir. [Uçuk, C. ve Kayran, M. F. 2020] 1099 yılında Almanya’da yaşanan kıtlıktaysa collo adlı bir otun yenildiği ve insanların öldüğü söylenmektedir. Tehlikelere rağmen insanların nişasta üretmek için manyok adı verilen zehirli bitkinin birçok kez yıkama işleminden geçirilip kullanıldığı da bilinmektedir. [Montanari, 1993]

Ek olarak dünyanın en popüler ve en çok tüketilen içeceklerinden bir tanesi olan kahve şuanda çeşit çeşit şekillerde üretiliyor olsa da kıtlıktan etkilenen bir meyvedir kendisi. Öyle ki I. Dünya savaşında insanlar savaş ve kıtlık zamanlarında ulaşamamasından dolayı yapılamayan Türk kahvesinin yerini doldurabilmek için nohuttan kahve üretip içmişlerdir. Türkler için çok önemli olan ve adını dünyaya duyurmuş olan Türk kahvesinin çeşitlendirilmesinde kıtlığın rolünü bu şekilde görebiliriz. Biga, Çanakkale’de ortaya çıktığı düşünülen bu kahve çeşidine şuan da kahveye erişilebilirlik nedeniyle insanlar çok fazla rağbet etmese de denenmesi, korunması ve bilinmesi gereken lezzetlerimizden olabilir nohut kahvesi [WEB_17, 2017]

Gastronominin multidisipliner bir alan olduğundan ve siyaset din gibi olaylardan karşılıklı olarak etkilenebildiğini biliyoruz. Bu bağlamda gastronomik bir örnek için Paris'teki ekmek kıtlığı sırasında yaşananlara bakılabilir. Fransız kraliçesi Marie Antoinette ve kocası XVI. Louis'in taç giyme töreni Paris'teki ekmek kıtlığının ciddi boyutlara ulaştığı zamanda Reims'te gerçekleşti. Tam bu dönemlerde söylendiği varsayılan meşhur “ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler” (S'ils n'ont pas de pain, qu'ils mangent de la brioche!) cümlesi kraliçe için kötü bir siyasi leke olarak kalacaktır. Aslında bu sözlerin kraliçe Marie Antoinette'ye ait olduğunun herhangi bir resmi kaydı olmasa da gastronomik perspektiften bakıldığında siyasi çalkantıların sebebi olma potansiyeli taşıyan açlık, kıtlık gibi kavramların bizlere siyasi ve gastronomik etkileşimini ve yemeklerin veya yaşanan açlıkların siyasi karalama kampanyalarının sloganları haline gelebileceğini de bizlere gösteriyor. [WEB_15, 2023]



Şekil 3.4.1.1: Fransa Kraliçesi Marie Antoinette (WEB_15, 2023)



Şekil 3.4.1.2: Ekmek yoksa pasta yesinler! (*S'ils n'ont pas de pain, qu'ils mangent de la brioche!*) cümlesinde bahsedilen brioche ekmeği. [WEB_16, 2023]

4. Sonuçlar

İklim değişikliği, kuraklık, düzensiz yağış rejimleri ile beraberinde getirdiği gıdaya erişim zorluğu, beslenme alışkanlıklarındaki değişim ve kıtlık tehlikesi günümüzde çokça konuşulan ve dünyamızı tehdit eden konulardandır. Her ne kadar iklim değişikliğini ve beraberinde gelecek olan olaylar hükümetler tarafınca konuşulup engellenmeye çalışılsa da etkilerini hissediyoruz. Bu olaylar gastronomi çerçevesinde de önemli bir yere sahip.

Bu çalışmada iklim değişikliği ve gıda kıtlıkları çerçevesinde gastronominin gelişimi ve etkileşimi araştırılmıştır. İnsanların beslenme alışkanlıklarında ve yemek üretim tekniklerinden muhafaza tekniklerine kadar olan sürecin nasıl etkilendiği, insanların ne gibi yöntemler geliştirdikleri incelenmiştir. İklim değişikliğinin, kuraklığın, aşırı sıcakların, deniz seviyesinin yükselmesi gibi olayların beslenme tarihinin ilk gıdaları olan tarım ürünlerine olacak etkileri incelenmiştir. 21. Yüzyılın en büyük problemlerinden birisi olan iklim

değişikliği ise insanların sosyal hayatlarını ve yeme alışkanlıklarını yakın gelecekte tehlikeye sokacak olan gıda kıtlığının en büyük tetikleyicilerinden birisi olabilme potansiyeli saptanmıştır.

İnsanın birçok duruma ve koşula uyum gösterebilmesi ve evrilebilmesi, insanoğlunun en temel ihtiyacı olan beslenme alışkanlıklarına da yansıdığı görülmüştür. Bu yansıma tarihte acı ve açlık dolu yıllara atıfta bulunsa da gastronomi tarihi için önemli bir yer kaplamıştır. Gastronomi, belirli ihtiyaçları karşılamak, sadece doymak ve hayatta kalmak için yenilen yemeklerden şu an dünyanın en güçlü sektörleri arasında yerini alma durumuna evrilmiştir. Köklü beslenme tarihine ve arkasında getirdiği birikime baktığımızda ise insanoğlunun kıtlık afeti sırasında gastronominin gelişimine katkıda bulunabileceğini gösteriyor.

KAYNAKLAR

- Akalın, M., (2014), İklim Değişikliğinin Tarım Üzerindeki Etkileri: Bu Etkileri Gidermeye Yönelik Uyum ve Azaltım Stratejileri, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 351-377.
- Bilici, İ.E. (2015), Kıtık ve Yokluklarıyla 1940'lar Hatıralar, Hatırlananlar, Röportajlar, Ankara, Sage yayıncılık
- Center for Strategic and International Studies (CSIS), (2019), Climate Change and Food Security: A Test of U.S. Leadership in a Fragile World, (şehir bilinmiyor), Sova C., Kimberly F., Man C.
- Doğan, M. (eds.) (2021), Gıda Felsefesi, Ankara
- Ertekin, B.A. (2020), Küreselleşen Çölleşme ve Kuraklık Sorunu: Uluslararası Sistemde Ekilebilir Tarım Alanları Kırılganlığı, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 50, 754-778
- Gültekin, A.K. (2015), Kanibalizm (Yamyamlık). Bilim ve Ütopya, 258, 75-78.
- Günarlan, H. (2019), İngiliz Kolonisi Bengal'de Kıtıklar, Asya Araştırmaları Dergisi, (2), (197-216)
- İbrahim, D., Türk, V. (2016), Kazakistan'da Kızıl Kıtık 1929-1923 Stalin'e Mektuplar – Anılar – Röportajlar, İstanbul, Bilge Kültür Sanat
- Kapluhan E. (2013), Türkiye'de kuraklık ve kuraklığın tarıma etkisi, Marmara coğrafya dergisi, 27, 487-510.
- Kader D.M., Kaplan A.K. (2021), İrlanda Patates Kıtılığının Osmanlı Basımına Yansmaları (1845-1852), Tarih İncelemeleri Dergisi, 2, 497-526
- Kutlu, İ. (2010), Tahıllarda Kuraklık Stresi, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 3, 35-41
- Latham M.C. (2009), Kıtık, Microsoft® Encarta® Çevrimiçi Ansiklopedisi
- Manley, R., Skubii, I. (2022), "We Did Not Shrink from Eating Carrion:" Food Disgust and Early Soviet Famines, 119-130
- Massimo Montanari, Çileklerin İsyanı Ortaçağ ve Rönesans'tan Sofra Alıntıları (Gül Batuş, Trans.), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Massimo Montanari, Kıtık ve Bolluk Avrupa'da Yemeğin Tarihi, (Mesut Önen & Biranda Hinginar Çoban, Trans.), Ankara: Nika yayınevi
- Oktay, S. (2018), Gastronomi Bilimine Giriş, İstanbul, Der yayınları
- Partigöç, N.S., Soğancı, S., (2019), Küresel İklim Değişikliğinin Kaçınılmaz Sonucu: Kuraklık, Dirençlilik Dergisi, 3, 287-299
- Reed, L. & Türku, E. (2017). Her Zaman Hatırlanacak Fakat Asla Kutlanmayacak Bir Devrim, Liberal Düşünce Dergisi, (88), 159-163
- Sağlam, N.E., Düzgüneş, E., Balık, İ. (2008), Küresel Isınma ve İklim Değişikliği, E.Ü. Su Ürünleri Dergisi, 25, 84-89

- Stéphane Hénaut, Jeni Mitchell (2018), *Lezzetli Fransa Tarihi: Devrim Savaş ve Aydınlanma Üzerine Gastronomi Hikayeleri*, (Gül Tonak Trans.), İstanbul: Say Yayınları
- Teğin, E. (2022), “KAZAKİSTAN’DA 1930-1932 BÜYÜK KİTLİĞİN NEDENLERİ: KASIT MI, KAZA MI?”, *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 4, 889-908
- T.C. Tarım ve orman bakanlığı tarım reformu genel müdürlüğü, (yıl?), *İklim değişikliği ve tarım*, Ankara, Özlü H., Ergürülü B. (Eds.)
- Türkeş, M. (2012), *Türkiye’de Gözlenen ve Öngörülen İklim Değişikliği, Kuraklık ve Çölleşme*, Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 4, 1-32
- Türkeş, M., Sümer, U. M. ve Çetiner, G. (2000), ‘Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri’, Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları (13 Nisan 2000, İstanbul Sanayi Odası), 7-24, ÇKÖK Gn. Md., Ankara
- UÇUK, C. ve KAYRAN, M. F. (2020). *Gaziantep Mutfağının Tarihsel Gelişimi: Millî Mücadele Döneminde Gaziantep’te Yeme İçme Faaliyetleri*. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 258-272.
- WEB_1 (2022) yazar bilinmiyor, United Nations, <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>, 30/03/2023.
- WEB_2 (2019), Mehmet Alaca, Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kuraklik-ve-collesme-her-yil-12-milyon-hektar-topragi-yok-ediyor/1506263#>
- WEB_3 (2023), yazar bilinmiyor, Wikipedia, [https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCy%C3%BCk_K%C4%B1t%C4%B1k_\(%C4%B0rlanda\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCy%C3%BCk_K%C4%B1t%C4%B1k_(%C4%B0rlanda))
- WEB_4 (2021), Eylem Aslan, Dokuz Eylül, <https://www.dokuzeyul.com/yokluk-ve-mutfak>
- WEB_5 (2022), Yazar bilinmiyor, Vatan, <https://www.gazetevatan.com/galeri/insanlik-tarihinin-en-buyuk-drami-buyuk-cin-kitligi-55-milyon-kisi-hayatini-kaybetti-ulkede-yamyamlık-basladi-2053753/2>
- WEB_6 (2013), Tania Branigan, The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2013/jan/01/china-great-famine-book-tombstone>
- WEB_7 (2014), Brian Palmer, Slate, <https://slate.com/technology/2014/04/why-does-china-not-have-famines-anymore-capitalist-and-socialist-reforms.html>
- WEB_8 (2017), Muhammet Ali Çalışkan, Stratejik Ortak, <https://stratejikortak.com/2017/01/kambocya-da-kizil-kmerler.html>
- WEB_9 (2023), Yazar Bilinmiyor, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/North_Korean_famine
- WEB_10 (2023), Yazar Bilinmiyor, Toprak TEMA, <https://topraktema.org/kategoriler/yok-olan-toprak/nas%C4%B1l-yok-oluyor/erozyonun-etki>

leri/#:~:text=Verimli%20bir%20ton%20toprakta%201,kimyasal%20g%C3%BCbreye%20ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1%20hale%20gelir.

WEB_11 (2023), Samir Babaoğlu, GZT, <https://www.gzt.com/mecra/60-sene-gizli-tutulan-facia-kazakistanda-kizil-kitlik-3485434>

WEB_12 (2013), Burak Pehlivan, burakpehlivan.org, <https://burakpehlivan.org/282/insanlik-tarihinin-en-buyuk-felaketlerinden-biri-holodomor/>

WEB_13 (2022), Mehmet Can Demir, listelist, <https://listelist.com/bengal-kitligi/>

WEB_14 (Erişim tarihi 2023), yazar bilinmiyor, Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Kambo%C3%A7ya_Soyk%C4%B1r%C4%B1m%C4%B1

WEB_15 (2023), Yazar Bilinmiyor, Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Marie_Antoinette

WEB_16 (2023), Yazar Bilinmiyor, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Brioche>

WEB_17 (2017), Zeynep Erçetin, [Yemek.com](http://yemek.com), <https://yemek.com/nohut-kahvesi/>

Yıldırım, A.E. (2022), Yeni Tarım Düzeni / Pandemi – İklim Krizi ve Gıda Ege-menliği, İstanbul, Sia yayınevi

Post-Modern Turist, Turizmde Otantiklik ve Glokalleşme Üzerine Bir Değerlendirme

İlknur Mazan¹

Özet

Turizm sektörünün sunduğu sınırsız ve çeşitli hizmetlerin, olanakların günümüz post-modern turistlerini memnun edebilmeleri için farklılaşmaları gerektiği gerçeği ortadadır. Bu farklılaşmanın sağlanabilmesi için işletmelerin ve destinasyonların kendilerine özgü, ayırt edici yani otantik özelliklerinin ön plana çıkarılması ve turistlere sunulması oldukça önemli bir konudur. Ayrıca çalışmada glokalleşme kavramının, post-modern turistin otantiklik arayışıyla ilişkisi ve bu üç kavramın birlikte ele alınmasının turizm sektörü açısından önemi kavramsal çerçevede değerlendirilmiştir. Bu noktada bu çalışmada, turizm sektöründe alan yazında yer alan ilgili çalışmalardan yola çıkılarak, alan yazına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Giriş

Toplumun sadece varlıklı kesimlerinin turistik amaçlı seyahat edebildiği ve ancak bu kişilerin seyahatleri sırasında gördüklerini ve deneyimlediklerini anlatmalarıyla diğerlerinin bilgi sahibi olabildiği dönemlerin çok eskide kaldığını söylemek mümkündür. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile o dönemlerden hızla uzaklaşıldığı görülmektedir. O zamanların bilgiye aç ve yeni yerler görme isteği, merakı oldukça fazla olan bireylerinin oluşturduğu çoğunluk, günümüzde gittiği yerlerin kültürünü, yerel halkı, yaşam tarzını ve yerel ürünlerini keşfetmek isteyen gezgin çoğunluğa dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz.

Turizm sektöründeki gelişmelerle işletme, ulaşım, yeme-içme, paket turlar, gezilecek yerler ile ilgili sınırsız seçenekler, gezginlerin seçimleri için olanaklar sunmakta ve bir yandan da turizm sektöründeki işletmelerin ve destinasyonların zorlu bir rekabet ortamına girmelerine neden olmaktadır.

1 Öğr.Gör.Dr., Turizm ve Otel İşletmeciliği, Banaz MYO, Uşak Üniversitesi,
<http://orcid.org/0000-0002-2321-0639>, ilknur.mazan@usak.edu.tr

Önceden sadece yaşadığı yerden farklı bir yer görmekle mutlu olabilen gezginlerin yerini günümüzde birçok farklı destinasyonda bulunmuş, gezeceği yeri tanımak ve deneyimlemek isteyen bilinçli ve bilgili gezginler almıştır.

Post-modern turizmin aktörleri olan post-modern turistlerin günümüz turist tipolojisini oluşturmasının, modern tüketicilerin post-modern tüketicilere dönüşmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Çokal, 2020). 1970'lerden itibaren modernizmin yerini post-modernizmin aldığı ve bu dönüşümden seyahat kavramının da etkilendiği görülmektedir. Tüm dünyada yaşanan bu değişimle yaşanan deneyimler önem kazanmaya başlamış ve turistik deneyimler de değişmeye başlamış, bütün bunlarla birlikte turist tiplerindeki sınırlamalar ortadan kalkarak post-modern turist kavramı ortaya çıkmıştır (Ay ve Özel, 2019).

Post-modern turistlerin farklı ve yerel olanı aramaları turizm işletmelerinin ve destinasyonların otantik olmalarını gerektirmektedir. Alan yazındaki çalışmalara ve turizm sektöründeki uygulamalara bakıldığında otantiklik kavramının son zamanlarda önem kazandığını söylemek mümkündür. Glokalleşme ise, globalleşme ile yerelliğin birleşimi olarak tanımlanabilen bir kavramdır ve otantiklikle ilişkilendirilebilmektedir. Post-modern turist, otantiklik ve glokalleşmenin birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu düşünülmekte ve bu çalışmada bu üç kavram bir arada değerlendirilmektedir.

1. Post-Modern Turist

Post-modernizm kavramını uygulamada kullanan ve post-modernist olarak bilinen düşünürlerden biri olan Lyotard (2019), bu kavramı sanayi sonrası toplumların eğilimleriyle ifade etmektedir. Lyotard'a (2019) göre post-modern toplumlar enformasyon, bilimsel bilgi, bilgisayar, gelişmiş teknoloji ve bu kavramların hızlı bir şekilde değiştirdiği toplumlar olarak açıklar (Sallan ve Boybeyi, 1994).

Post-modernitede en önemli özelliklerden birinin "bireycilik" olduğunu söylemek mümkündür ve post-modern kişiler kendilerini belirli sosyal statü gruplarına ait ve yaşam tarzlarını benimseyen bireyler gibi düşünmezler ve kendi tarzlarını oluştururlar (Sönmez ve Karataş, 2010; Azızağaoğlu ve Altunışık (2012), Bozok, Açıksözlü, Şahin ve Varol, 2014). Funk (2007) postmodern bireyi; kendini kurallar ve ölçülerle sınırlamayan, kendi hayatına karar vermek için elinden geleni yapan, özgür, spontane, bağımsız bir kişi olarak tanımlar.

Post modern turistler, kitlesel turizm olmayan turizm türüne yönelmekte ve kendi farklılıklarını ön plana çıkarmayı talep etmektedir ve daha çok

gönüllü turizm, yavaş turizm, eko-turizm, uzay turizmi gibi turizm türleri ile sürdürülebilirlik ve çevrecilik gibi fikirlerin tartışıldığı bir dönemi yansıtmaktadırlar (Ay ve Özel, 2019). Modern turistlerden farklı olarak post-modern turistler çoklu deneyimleri seven, karşıt yaşam değerlerini benimseyen bireyler olarak tanımlanabilirler. Örneğin havaalanında hamburger yiyip, gezdikleri yerde organik restoranlarda akşam yemeği yemeyi tercih eden; otantik çekicilikleri arayan ve bir taraftan da Disneyland'ı ziyaret eden turistlerdirler (Tuma, Decker ve Scholz, 2011).

Turistik seyahatlerin bileşenlerinden olan konaklama işletmelerinin değişen turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için, bu değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. Freund De Klumbi'e (2003) göre konaklama işletmelerinde turistik tüketim ihtiyaçları üç basamakta değerlendirilebilmekte ve konaklama işletmeleri bu ihtiyaçlara göre konuklarına çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bu basamaklar şu şekildedir (Şekil 1):

- Temel imkânlar: yatak ve duş
- Yüksek imkânlar: hizmet ve tasarım
- Ödül: kişiye özel ve yenileyici



Şekil 1. Konaklama İşletmelerindeki Turistlerin Genel İhtiyaç Analizi

Kaynak: Freund De Klumbi (2003).

Şekil 1'de görüldüğü üzere bu basamaklardan birincisi olan temel imkânlar, konukların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kişisel imkânlardır. İkincisi yüksek imkânlar olan hizmet ve tasarım, işlevselliğin yanında duylulara ve duylulara hitabeden uyarı düzeyi yüksek imkânlardır. Üçüncü basamak olan ödül ise, konuklara kendilerini özel hissedecek, onları rahat ettirecek, onlara

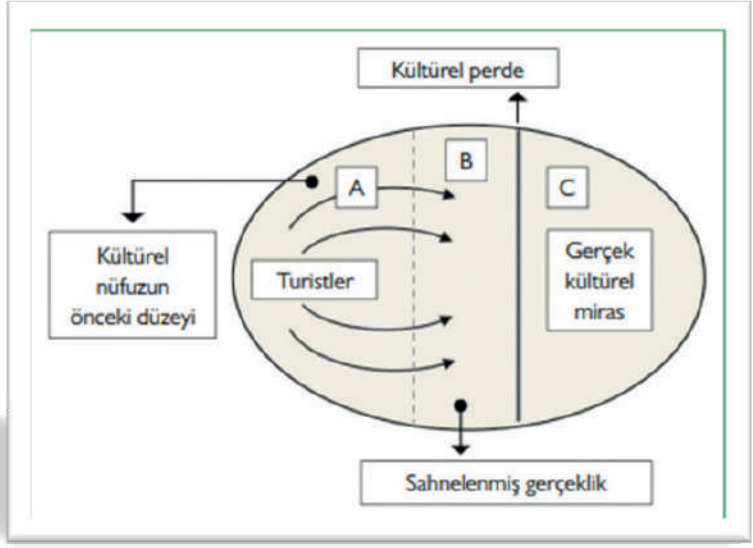
özgü olan ve uyarı düzeyi çok yüksek olan imkânlardır (Freund De Klumbi, 2003). Turizm işletmelerinin ve destinasyonların, post-modern turist ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenmeleri, sürekli bir değişim ve yenilenme içinde olmaları ve her şeyden önemlisi otantik olmaları günümüz turistleri için oldukça önemlidir. Bu bağlamda otantiklik kavramını incelemekte yarar vardır.

2. Otantiklik Kavramı ve Turizm

Otantik kelimesi Türkçeye Fransızca “aslına uygun” anlamına gelen “authentique” kelimesinden gelmiş olup Türk Dil Kurumu tarafından “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Otantiklik üzerine turizm araştırmaları MacCannell’in (1973) ufuk açıcı çalışmasıyla başlamıştır. Sanat eserleri, festivaller, ritüeller, kıyafetler, yiyecekler, binalar ve benzeri turizm ürünleri, gelenek ve göreneklere göre sunulup sunulmamasına bağlı olarak yerel halk tarafından genellikle “otantik” veya “otantik olmayan” olarak tanımlanmaktadır (Reisinger ve Steiner 2006; Wang, 1999).

Wang’a (1999) göre otantiklik insanların gerçek kişiler ve gerçek dünyayla temas içinde olduklarını hissetmeleri anlamına gelir. Şahin, Poyraz, Öktem ve Şimşek (2003), globalleşme ve yerelleşmeye ilişkili olarak artık insanların yabancılaşmadan, sıradanlıktan, sahte ve gerçek dışı ilişkilerden bıkmış olduklarını ve duygusallık, doğallık ve özgünlük barındıran yer ve toplumlara ilgi duyduklarını ve bu ilginin zamanla bu unsurları içeren nesnelerin tüketimine dönüştüğünü ifade etmektedirler.

Post-modern turistlerin kendine özgü özellikleri olan destinasyon arayışı içinde olmalarıyla turizm sektöründe otantiklik kavramı önemli hale gelmiştir ve globalleşme ile sınırların ortadan kalkmasıyla tanıtım imkanı artmış; otantiklik arayışı destinasyonlar, konaklama işletmeleri, mekanlar ve kendine özgü turistik çekiciliklerde aranan özellik olmaya başlamıştır (Çıvgın ve Tuna, 2023). Bu otantiklik beklentisi turistlerin hem seyahat türlerinde hem de satın alma davranışlarında etkili olmaktadır ve bu etki otantikliğin sergilendiği ürün ve hizmet geliştirilmesine yol açarak otantiklik olgusunu turizm alan yazınında araştırılan bir konu haline getirmiştir (Bulut ve Gülcan, 2018).



Şekil 5. Turistler ve Kültürel Nüfuz

Kaynak: Sağıroğlu (2019), Cooper (2005).

Turistler farklı bir kültürün hâkim olduğu yerlerde, orada yaşayanların gözlerden uzak olan gündelik yaşantılarını, otantikliği ararlar (MacCannel, 1976) ve Goffman (1959) ve MacCannel (1976)'nın çalışmalarından yola çıkılarak Şekil 2'de yer aldığı gibi kültürel bir perdenin olduğu ön ve arka alanın olduğunu söylemek mümkündür. Ön bölgede turistler ve sahnelenen gerçeklik, arka bölgede asıl gerçeklik mevcuttur.

Bulut ve Gülcan (2018) çalışmalarında otantiklik arayışının güdüleyici faktörü olan kültürel yabancılaşma ikliminde yaşayan insanların, arayışlarına turizm aracılığıyla yanıt bulabilecekleri anlayışından hareketle, Türkiye'nin dünya turizm potansiyelinin karşı karşıya olduğu özgünlük arayışı ve kültürel yabancılaşma sorununu ve bunun sonucunda gelişen otantiklik arayışının ilişkisini incelemektedir.

2.1. Otantiklik Türleri

Wang'a (1999) göre otantiklik nesnel, yapısal ve varoluşsal otantiklik olarak sınıflandırılmaktadır ve Park, Choi ve Lee (2019) Tablo 1'de görüldüğü şekilde Wang'ın sınıflandırmasını açıklamaktadır (Tablo 1). Wang (1999) **nesnel otantikliği**, turistlerin aynı turda gördükleri nesnelere olan ve yerle ilişkilendirilen orijinal otantikliğin kullanımı olarak ifade eder. Ziyaret edilen destinasyonların otantik olarak görülmeleleriyle otantik bir deneyimin ortaya çıktığını ifade eden Wang, bu nedenle otantikliğin ölçülmesi için mutlak

ve objektif bir kıstas kullanılması gerektiğini belirtmektedir ve bu nedenle turistlerin, benzersiz deneyimler yaşadıklarını düşündüklerinde bile, ziyaret ettikleri destinasyonların sahte, kurgulanmış veya MacCannell'in (1973) belirttiği gibi "sahnelenen otantiklik" özelliğinde olduğu şeklinde açıklar.

Tablo 1. Otantiklik Türleri

Sözde etik yaklaşım	Nesneyle İlgili Otantiklik	a) 'Nesnel otantiklik' orijinalerin gerçekliğini ifade eder.
		b) Buna paralel olarak, turizmdeki otantik deneyimler, orijinalerin gerçekliğine ilişkin epistemolojik bir deneyime (bilişe) eşittir.
		a) 'Yapısal otantiklik' turistlerin veya turizm üreticilerinin gezdikleri nesnelere hayalleri, beklentileri, tercihleri, inançları, güçleri vb. açısından yansıttıkları özgünlüğü ifade eder. Aynı nesnelere ilişkin özgünlüklerin çeşitli versiyonları vardır.
		b) Buna paralel olarak turizmdeki otantik deneyimler ve gezilen nesnelere özgünlüğü birbirinin temelini oluşturur. Bu anlamda gezilen nesnelere otantikliği aslında sembolik bir otantiklik türüdür.
Sözde emik yaklaşım	Faaliyetle ilgili özgünlük	a) 'Varoluşsal otantiklik', turistik faaliyetlerle harekete geçirilecek potansiyel varoluşsal varoluş durumunu ifade eder.
		b) Buna bağlı olarak turizmdeki otantik deneyimler, turizmin aydınlık süreci içinde bu aktif varoluşsal varoluş durumunu başaracaktır. Varoluşsal özgünlüğün gezilen nesnelere özgünlüğüyle hiçbir ilgisi olmayabilir.

Kaynak: Park et al. (2019), Wang (1999)

Yapısal otantiklik, ziyaret edilenin nesnel olarak ölçülebilir niteliğinden ziyade sosyal yapının sonucunu ifade eder. Nesnelere, doğası gereği benzersiz oldukları için değil, perspektiflere, inançlara, bakış açılarına veya güçlü yönlerine göre bu şekilde inşa edildikleri için benzersiz görünürler. Dolayısıyla bu kavram Cohen'e göre (1988) ilişkisel ve tartışmalıdır, Salamone'a (1997)

göre bağlamsal olarak belirlenmiştir ve hatta Silver'a (1993) göre ideolojiktir ve bu anlamda Culler'e (1981) göre turist sembolik olarak otantiklik arayışındadır (Wang, 1999).

Butler (2013) turistlerin bireysel deneyimlerine, değer ve yargılarına, önceki sosyal gerçeklere bağlı değerlendirmelerde bulunabileceklerinden, post-modern otantikliğin göreceli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Wang (1999) post-modern koşullarda turist deneyimlerinin sınırlı bir kısmının nesneye dayalı otantiklikle açıklanabildiğini, büyük çoğunluğunun **varoluşsal otantiklikle** ilgili olduğunu belirtmektedir. Örnek olarak turistlerin bir kısmı bazı nesnelere otantik olduğunu düşünürken, bazıları otantik olmadığını düşünebilmektedir (Yi et al., 2018). Sharpley (1999), sahnelenen otantikliğin olduğu veya gerçek otantikliğin olduğu yerlerdeki turistlerin deneyimlerinin de yapay veya gerçek olabileceğini, burada önemli olanın turist için anlam ifade etmesi olduğunu belirtmektedir. Wang'a (1999) göre varoluşsal otantiklik kişinin gezi sırasında kendi benliğini unutup büründüğü ruh halini alması anlamında geldiğinden, turistik deneyim esnasında varoluşsal otantikliğin etkin olduğunu ve varoluşsal otantiklik destinasyonun otantikliğine bağlı olmadığından turistik deneyimleri daha iyi ifade ettiğini belirtmektedir (Çıvgın ve Tuna, 2023).

Otantik deneyimler arayan günümüz turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok turizm işletmesi yöneticileri veya sahipleri otantik olma ihtiyacı hissetmekte ve otellerin dekorasyonlarında yerel nesnelere kullanılmakta, restoranlarda yerel yemekler sunulmakta, bu alanlarda geleneksel ritüeller yapılmakta ve hediyelik eşya dükkânlarında yerel ürünler satılmaktadır. Her ne kadar yerel yönetimler turistlerin otantiklik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışsa da, pek çok tatil yeri, sahnelenen etkinliklerle veya otantik olmayan alanlarla dolu olabilir (Cohen, 1972). Çıvgın ve Tuna'ya (2023) göre bu girişimlerin turistlerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı veya orijinali ne ölçüde yansıttığı tartışma konusudur. Bu noktada globalleşme ve yerelleşme kavramlarının değerlendirilmesinde fayda vardır.

3. Glokalleşme ile Otantiklik ve Post-Modern Turist

Her ne kadar pazarlama araştırmacıları standardizasyon ve globalleşmenin önemini vurgulasalar da, globalleşmenin her ülke için ve her pazarda etkili olmayacağı, kültürün globalleştirilmesinin ve standart hale getirilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmış ve kültürel ve yerel değerlere daha fazla önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bunun sonucunda yaygınlaşan yerelleşme kavramı ile “lokal” ve “global” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle “global

düşünüp yerel hareket etme” yani “glokalleşme” kavramı ortaya çıkmıştır (Boyer ve Drache, 1996; Arslan, 2016).

Maynard (2003)’e göre glokalleşme; global şirketlerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki çeşitliliğe cevap verebilmek adına yerel koşullara uyarlanmış üretim ve pazarlama süreçleri olarak tanımlamaktadır ve glokalleşmenin işletmelerin bulunduğu ülkenin kendine özgü özelliklerine ve kurallarına uygun şekilde hareket ederek hem global hem de yerel olmalarını ifade ettiğini belirtmektedir.

Glokalleşme ile ilgili öncül çalışmalardan biri olan çalışmasında Robertson (1996), globalleşme ve yerelleşmenin arasındaki bağlantıyı ifade etmek için “glokalleşme” kavramını kullanmakta ve yerelleşme ile globalleşmenin zıtlık ilişkisi içinde olmadığını, tam tersine bu iki sürecin birbirini etkilediğini belirtmektedir.

Glokalleşmenin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Ad just brand, 2023).

- İşletmelerin yeni pazarlara erişmesini sağlar.
- Dünyanın her yerindeki ekonomileri birbirine bağlar.
- Bu, yeni pazarlara girerken adaleti sağlar.
- Çeşitli sektörlerde istihdam yaratabilir.
- Finansal riski genişletir.
- Şirketler ve farklı hükümetler arasında işbirliğini sağlar.
- Gelişmekte olan ülkeler için iyi olabilir.
- Kültür ve geleneklerin yayılmasına yardımcı olur.
- Çeşitliliği teşvik eder.
- Yaşam standartlarının yükseltilmesine yardımcı olabilir.

Globalleşmenin, iletişim teknolojilerinin, seri üretim ve tüketimin etkisiyle kültürel olarak yabancılaşan bireylerin ve milletlerin, bu etkinin gücüyle doğru orantılı olarak, otantiklik arayışında olduklarını söylemek mümkündür. Turizm sektöründe yerel olana gösterilen ilgi günden güne çoğalmaktadır ve özgün mimari, el yapımı ürünler ve sanat eserlerinin, yerel müzikler gibi somut ve somut olmayan kültür öğelerinin tekrar gözden geçirilmelerine sebep olmaktadır (Bulut ve Gülcan, 2018).

Globalleşmenin glokalleşme ile bağdaştırıldığı yerde kendi kültürel unsurlarıyla farksız olan turizm çekiciliklerinin turistlere cazip gelmemeye başlamasıyla bu çekiciliklerin popülerliğinin otantik kalmayı başarmış

turistik çekiciliklere kaymasıyla, yerel ile globalin bileşimi olarak “farklı olmanın” turizm sektörünün en önemli unsuru haline geldiği görülmektedir (Fainstein ve Judd, 1999). Bourdieu’ya (1984) göre glokalleşme; giderek farklılaşmakta olan tüketici kurgusunu, modern dünyanın endüstrilerinden en büyüğü olarak ifade edilebilen turizm endüstrisinin örneklerinden olan tüketici geleneklerinin keşfedilmesini içermektedir ve farklı olmak kazanç getirir.

Bu çalışmada daha önce hem post-modern turistlerden hem de turizmde otantiklikten bahsedilirken üzerinde durulan konunun “farklılık” konusu olması sebebiyle; post modern turist, otantiklik ve glokalleşme kavramlarının üçünün de bu konu üzerinde yoğunlaştığını ve bu konuda kesiştiğini söylemek mümkündür. Bu noktada post-modern turistin farklı ve otantik olanı aramasıyla, turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının glokalleşme çabaları arasında bir ilişki olduğu aşikârdır.

SONUÇ

Koçaş (2019), Küreselleşme ile yerelleşmenin birbirini beslediğini, küreselleşmenin daha baskın bir şekilde yerelliği ön plana çıkardığını, küreselleşmenin uygun gördüğü yerel değerleri alışkanlık haline getirdiği, yerelleşmenin de kendine uygun küresel değerleri benimsediğini ifade etmektedir. Ayrıca küreselleşmenin amaçlarına ulaşmak için kentleri ve yerel değerleri araç olarak kullandığını ve devamlılığı sağlayabilmesi için yerelliğe ihtiyacının olduğunu, yerelleşmenin de varlığını devam ettirebilmek için küreselleşmeye ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, küreselleşme ve özünde otantiklik özelliği barındıran yerelleşmenin birleşimi olan glokalleşmenin, otantiklikte ilişkisi aşikârdır.

Otantikliği ve yerel değerleri deneyimlemeyi arayan post-modern turist tarafından, Akoğlan ve Kozak’a (2013) göre turizm, yaşamın içinde bir oyun olarak görülmektedir ve bu turistlerin ihtiyaçlarına standartlaşmış ve kitlesel hale gelmiş ürünlerle cevap verilememektedir. Dolayısıyla özgür, kalıplara sığmayan, otantik olarak adlandırılacak post-modern turistin kendisi gibi otantik olanı aradığını söylemek mümkündür. Ayrıca turizm bir yerin tüm dünyadan ziyaretçilere açılması ve dünya çapında tanıtılması şeklinde olduğundan, özünde globalleşme barındırmaktadır. Dünyaya ve ziyarete açılırken yerel ve otantik özelliklerinin korunmasının önemli olması ise, glokalleşmenin tanımına uymaktadır. Dolayısıyla turizmin özünde glokalleşmenin olması, post-modern turistin otantik olanı ve yerelliği araması, bunun için başka ülkelere seyahat etmesi, glokalleşme ile yerel ürünlerin ve destinasyonların turistlere sunulması tüm bu kavramlar arasında bir ilişki

olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin ortak noktası ise daha önce belirtildiği üzere “farklılık”tır. Otantiklik kendine özgü farklı özellikler barındırmakla alakalıdır.

Stepchenkova ve Park (2021), tutum olarak otantiklik yönelimini inceledikleri çalışmalarında; turistler tarafından algılanan otantikliğin turistlerin tutumlarından etkilendiğini ve gerçekçi turistlerin kültürel miras alanlarını otantik olarak bulmazken post-modern turistlerin otantik bulduklarını ifade etmektedirler. Post-modern turist seyahat ederken birbirine benzeyen birçok turistik çekicilik ve üründen gerçek ve farklı olanı aramaktadır. Glokalleşme, hem dünyaya açılma hem de yerel özelliklerini koruyarak farklılaşmayla alakalıdır. Bu noktada günümüz turizminin bu üç kavramın birlikte ele alınmasıyla, turistik ürün ve çekiciliklerin glokalleşerek hem otantikliklerinin korunmaları hem de post-modern turistlerin taleplerinin daha iyi anlaşılıp bu talepler doğrultusunda planlama yapılması daha verimli olacaktır.

Koçaş (2019), yavaş kentlerde küreselleşme-yerelleşmeyi incelediği çalışmasında bu kentleri çok sayıda turistin ziyaret etmesi ve bilgilendirme eksikliği nedeniyle bu kentlere hız ve tüketim olgularının getirildiği ve bu nedenle kentlerin yerel değerlerinin hızla tüketilmekte olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun ileride yavaş kentlerin yerel değerlerini ve kendine özgü özelliklerini olumsuz etkileyeceğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın bulguları yavaş kentlerin glokalleşmenin etkisiyle otantikliklerini kaybedebilecekleri, doğru bir şekilde glokalleşmeleri gerektiği anlamında yorumlanabilir.

Bu çalışmada aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Turistik ürünlerin ve destinasyonların otantiklik özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtılması
- Üniversitelerin, yerel yönetimlerin, STK'ların ve turizm uzmanlarının bir araya gelip glokalleşme hakkında turizm işletmecilerini, yerel halkı ve esnafı bilgilendirilmesi
- Post-modern turistlerin beklentileriyle ilgili toplantılar düzenlenmesi ve bu toplantılarda otantiklik ve glokalleşme ile ilgili bilgilendirme yapılması
- Aşırı turizme maruz kalan yerlerin belirlenip önlem alınması için beyin fırtınası ve planlama yapılması
- Yavaş şehirlerin otantikliklerinin korunması ve doğru bir şekilde glokalleşmeleri adına planlamalar yapılması

- Otantik destinasyonlarda yaşayan yerel halkın glokalleşmeden olumsuz etkilenmemeleri için planlamalar yapılması, esnafın yerel ve otantik ürün ve hizmet üretmesi için eğitimler, teşvikler sunulması ve denetim yapılması

Bu üç kavramın birlikte ele alınması ile üçünün odak noktası olan ve rekabet ortamında öne çıkmayı sağlayan “farklılık” kavramı, pazarlamada “marka” kavramının tanımında yer alan bir kavramdır. Aaker’a (1991) göre marka ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar, Türk Patent Enstitüsü’ne göre de marka benzer bir şekilde “ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlar”. Bu anlamda farklılık ve farklılaşmanın, markalaşma için bir adım olduğunu söylemek mümkündür. Farklılığa odaklanan bu üç kavramın dolaylı olarak günümüzde oldukça önemli olan turizmde markalaşmayı sağlayabilecek anahtarlar olduklarını söylemek mümkündür. İleride yapılacak çalışmalarda bu üç kavram daha geniş kapsamda açıklanabilir ve aralarındaki ilişki ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. https://books.google.com.tr/book?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&cf=false (Erişim tarihi: 15.09. 2023).
- Ad Just Brand (2023). Glokalizasyon Nedir: Tanım ve Örnekler, <https://www.adjustbrand.com/pazarlama-sozlugu/glokalezasyon-nedir-tanim-ve-ornekler/>(Erişim tarihi: 09.09.2023).
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22. Amir,
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 16(33), 63-78.
- Ay, M., Özel, Ç. H. (2019). Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Azızağaoğlu, A, Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 (2), 33-50.
- Boyer, R., Drache, D. (1996) *States Against Markets: The Limits of Globalization*, Routledge, London.
- Bulut Y., Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1694-7215.
- Butler, C. (2013). In EnglishChinese (Ed.), Postmodernism. Peking, China: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39,166.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. London: Prentice Hall.
- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics* 1,127-140.
- Çıvgın, H. ve Tuna, M. (2023). Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 389-411. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1141826>
- Çokal, Z. (2020). *Yeni Turist Tipleri*, Turizmde Değişim, Dönüşüm ve Güncel Eğilimler içinde. Ed.: Sert, A. N., Karacaoğlu, S., Serin Karacaer, S., De-tay Yayın, Ankara.
- Fainstein, S. S., Judd, D. R. (1999). Global Forces, Local Strategies, And Urban Tourism. *The Tourist City*, 2.

- Funk, R. (2007). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, 1. Basım, (Çev.) Çağlar Tanyeri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Koçaş, B. (2019). Küreselleşme-Yerelleşme Arasındaki Diyalektik İlişkinin Kente Yansımaları Olarak Cittaslow (Yavaş Kent) Hareketi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 470-482.
- Lyotard, J. F. (2019). *La Condición Postmoderna: Informe Sobre El Saber*. Ediciones Cátedra.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79:589-603. 1976 *The Tourist*. New York: Schocken.
- Park, E., Choi, B. K. ve Lee, T. J. (2019). The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Reisinger, Y., Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Robertson, R. (1998). *Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu*, (Çev.) Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin, Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, (Ed.) Anthony D. King, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(305-321).
- Sallan, S. ve Boybeyi, S. (1994). Postmodernizm-Modernizm İkilemi. Araştırma, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 0 (15), 313-323.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*, Second Edition, ELM, Huntingdon.
- Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*. 20(302-318).
- Stepchenkova, S. ve Park, H. (2021). Authenticity Orientation as an Attitude: Scale Construction and Validation. *Tourism Management*, 83, 104249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104249>
- Sönmez, T. A. ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama, MYO-ÖS 2010-Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Muğla
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi*.
- Tuma, M. N., Decker, R., & Scholz, S. W. (2011). A Survey of The Challenges and Pitfalls of Cluster Analysis Application in Market Segmentation. *International Journal of Market Research*, 53, (391-414).
- Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 09.09.2023).

- Türk Patent Enstitüsü (2020). Başvuru Kılavuzları – Marka, Microsoft Word - Marka Kılavuzu. docx (turkpatent.gov.tr), (Erişim tarihi: 10.09.2023)
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and Loyalty At Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*, 67, 411–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>

Otellerde Ziyafet Menülerinin Planlanması

Soner Beşcanlar¹

Özet

Konaklama işletmelerinde odalardan elde edilen gelirlerden sonra işletme gelirlerinin büyük bir bölümünü yiyecek içecek departmanından sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü içerisinde en önemli bölüm ve faaliyetlerinden biri de otellerin kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri ziyafet ve banket uygulamalarıdır. Bunların içinde de en büyük katkı ziyafet ve banket birimi tarafından sağlanmaktadır. Önemli gelir kaynağı olan ziyafet ve banket operasyonlarında başarı pek çok faktöre bağlıdır. Bu unsurlardan biri de iyi bir menü planlaması sürecidir. Otel işletmelerinin en iyi reklam aracı sağlamış oldukları hizmet ve hazırladıkları menülerin müşteriye tatmin edebilmesidir. Bu nedenle menü planlaması otel işletmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Eğer, otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı yöneticileri mönüyü hedef pazara yönelik olarak etkin bir şekilde planlayabilir ve kaliteli bir servis sunabilirlerse karlarını arttırabilirler. Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin nasıl planlanacağını açıklayan bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde yiyecek içecek bölümünde çalışanlara ziyafetin tanımı, ziyafet çeşitleri ve ziyafet menü planlamasında organizasyonun önemi ve ziyafet menüsü planlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda bilgiler vermektir.

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin en önemli paydaşlarından olan konaklama işletmeleri müşterilerine en iyi hizmeti sunmayı hedeflemektedirler. Bunun için müşterilerine konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, gibi hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetleri yerine getirebilmek için konaklama işletmelerinde var olan birimlerden birini de yiyecek-içecek departmanı içinde bulunan ziyafet (banket) bölümü oluşturmaktadır. Banket organizasyonlarının müşteriye sunulması birçok farklı işlem basamaklarının bir araya getirilmesi ile olabilmektedir. Bir ziyafet organizasyonu planlama, performans ve sonrası

1 Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Yozgat, Türkiye. soner.bescanlar@bozok.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9151-7379

olarak sınıflandırılması mümkündür. Sınıflandırılan bu üç süreç bir bütün halde değerlendirilerek uygulanmalıdır. Hizmet sektöründe sunum sırasında oluşabilecek en küçük hata tüm süreci olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin banket organizasyonlarında sağlayacağı müşteri memnuniyeti, iyi bir imaj ve çok daha fazla müşteri şeklinde yansımaktadır. Otellerin banket organizasyonlarını planlama sürecinde misafirlerin talepleri doğrultusunda organizasyonun detayları şekillenmektedir. Organizasyonların türüne bağlı olarak değişmekle birlikte farklı tür, zaman, kapasite ve menülerle hizmet edilebilmektedir. Son yıllarda otel işletmelerinde gerçekleşen ziyafet organizasyonları yemek temelli organizasyonlardır. Bu sebeple işletmelerin kendi bünyesinde satış pazarlama ve yiyecek içecek departmanı koordinesinde ziyafet organizasyonlarına uygun menüler planlamalıdır. Bu menüler misafirlerin beğenisine hitap ederken aynı zamanda işletme kaynaklarının verimli kullanılmasına yönelik hazırlanmalıdır.

1. Ziyafet nedir?

Fransızca “Banquet” kelimesinin karşılığı olarak dilimize alınan ve “ziyafet” kelimesi olarak turizm endüstrisi temelinde yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bir kavramdır. Ziyafet, kelime anlamı olarak şölen, eğlenmek ve herhangi bir şeyi kutlamak için birçok kişinin bir araya gelerek yemek organizasyonuna katılmasıdır. Ziyafet kelimesi, organizasyonel anlamda Türkçe okunuş şekliyle “Banket” olarak otel yönetimlerinde kullanılmakta ve konaklama işletmelerinin kapasite ve hizmet esaslarına göre “Banket” departmanları da oluşturulmaktadır. Bir diğer ifadeye göre Ziyafet, resmi ve özel amaçlı yemekli organizasyonları olarak tanımlanabilir. Ziyafet organizasyonları geçmişte 14-15 sıra yemekten oluşturulmuş olsa da günümüzde 3-6 sıra yemekten oluşmaktadır. Ziyafetler, düzenlenme amacı esas alınarak kişilere özgü hazırlanmış özel yiyecek ve içecek organizasyonları şeklinde yürütülmektedir. Günümüzde ziyafetlerde yiyecekler; Soğuk başlangıç yemeği (soğuk ordövr), Çorba, Sıcak başlangıç yemeği (sıcak ordövr), Ana yemek, Ara yemek ve tatlı olarak sıralanmaktadır (Maviş, 2005).

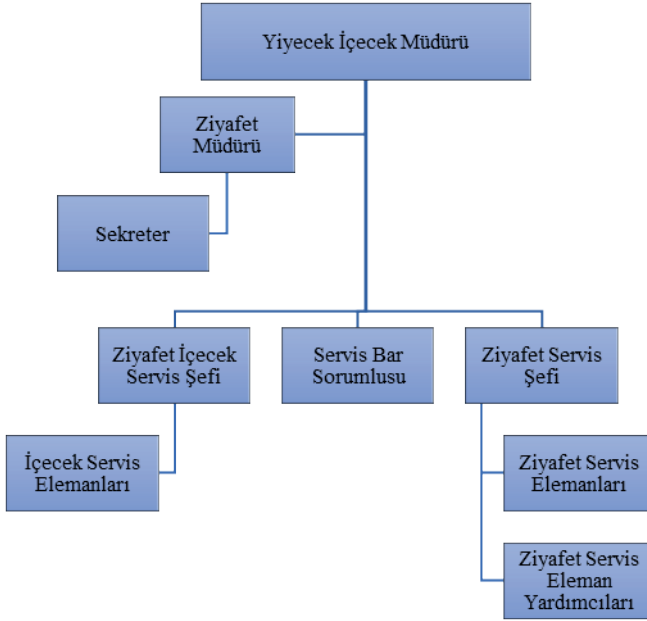
2. Ziyafet Organizasyonlarının Otel İşletmelerinde Yeri ve Önemi

Ziyafet organizasyonları, konaklama işletmeleri bünyesinde iyi gelir kaynağı olarak değerlendirildiği için önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden işletme yöneticileri tarafından üzerinde durulması ve iyi bir planlama yapılması gereken bir konudur. Konaklama işletmeleri; bina kurulumu aşamasında planladıkları teknik ve organizasyonel anlamda işlevsel olarak kurdukları ziyafet salonları aracılığıyla yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadırlar.

Ayrıca bu işletmeler, yiyecek içecek hizmeti sunmaksızın sadece ziyafet salonlarını kiraya vererek gelir elde edebilmektedir. Her iki organizasyon türünde de gelir elde eden işletmeler bu sayede sektör içerisinde daha iyi tanınmakta ve rakipleriyle daha etkin rekabet şansı bulabilmektedir. Ziyafet organizasyonları aracılığı ile müşteriler tarafından daha iyi değerlendirilen işletmeler, bu organizasyonlar sonucu yeni müşterilerin kazabilmektedir. Dolayısıyla ziyafet salonlarına sahip konaklama işletmeleri, buldukları sektörde ve çevrede toplumla bütünleşerek, farklı hizmetleri topluma sunma görevini de yerine getirmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarını da bu sayede yürütebilmektedir (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007).

Konaklama işletmelerinin bünyesinde düzenlenen büyük çaplı ziyafetler, işletmenin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde kurulmuş otellerde düzenlenen ziyafetler, dönemsel olarak oda gelirinden daha fazla kazanç sağlamaktadır. Tesisleşmiş büyük konaklama işletmelerinde ziyafet düzenlenmesi amacıyla mimari ve teknik olarak özel tasarlanmış farklı büyüklükteki salonlar hizmet vermektedir. Konaklama işletmelerinin ziyafet salonu kapasitelerine göre organizasyonun amacı doğrultusunda farklı kapasitelerde yiyecek içecek hizmeti ile beraber ziyafet organizasyonu düzenlenebilmektedir. Mevsim şartları uygun olduğu takdirde ziyafet organizasyonları, tesislerin kapasitelerine göre açık havada da düzenlenebilmektedir. Bu şekilde düzenlenebilen organizasyonlarda, işletme hem kapalı hem de açık alanlarında aynı anda hizmet verebilme imkanına sahip olabilmektedir. Ancak bunun ön hazırlığı, sunumu ve hizmetini organize edebilmek için iyi bir personel yapılanmasına ihtiyaç vardır. Yüksek kapasiteye sahip otellerde ziyafetlerin organizasyonu ve yönetimi, yiyecek-içecek müdürlüğüne bağlı olarak ziyafet müdürünün sorumluluğunda organize edilmektedir. Büyük otel işletmelerinde, ziyafet organizasyonları iyi gelir bırakan faaliyetler olduğu için ziyafet hizmetlerinin profesyonel anlamda satışının yapılması adına deneyimli satış pazarlama personeli istihdam edilebilmektedir. Orta büyüklükte kapasiteye sahip konaklama işletmelerinde ise, restoran ve barların yönetiminden sorumlu olan “Maitre d’hotel” olarak bilinen “Restoran Müdürü” aynı zamanda ziyafet organizasyonlarını da yönetmektedir. Küçük ölçekli ziyafetlerin düzenlendiği küçük konaklama işletmelerinde, organizasyonları işletme sahibi ya da otel müdürü yönetmektedir (Denizer, 2005). Orta büyüklükteki ve küçük işletmelerde ziyafet sözleşmelerine, fiyat politikalarına ve ziyafetlerin uygulama kontrolleri sürecinde otel müdürü de yer alabilmektedir. Ülkemizde ziyafetlerin işletmelerde düzenlenebilme sıklığına bağlı olarak büyük kapasiteli işletmelerde yiyecek içecek hizmetinin sağlanabilmesi için ayrıca “Banket Departmanı” kurulurken, ziyafet organizasyonlarının

belirli zaman aralıklarıyla düzenlendiği işletmeler personel istihdamı için dışarıdan ekstra ziyafet personelini “Part time” olarak çalıştırılabilmektedir. Ziyafet organizasyonunun başarıya ulaşabilmesi için deneyimli ve gerekli donanıma sahip personel istihdamı ile birlikte tüm kademedeki çalışan ziyafet personelinin görev ve sorumlulukları iyi belirlenerek ziyafet organizasyonu planlanmasında hiyerarşik düzen iyi belirlenmelidir. Şekil 1’de konaklama işletmelerindeki ziyafet organizasyonlarında görevli personelin iş akışındaki yeri gösterilmektedir (Aktaş, 2001).



Şekil 1. Ziyafet Personelinin Otel İşletmesindeki Yeri

3. Ziyafet Çeşitleri

Tesisleşmiş konaklama işletmeleri geçmişte sadece geceleme ve yeme-içme hizmeti vermekteyken günümüzde artan rekabet ve tüketiciler tarafından farklı talepler gelmesi üzerine çok çeşitli hizmetlere yönelmişlerdir. Bu hizmetlerin başında ise ziyafetler ve toplantı organizasyonları gelmektedir. Endüstrideki gelişmeler ve toplumdaki değişimler sonucu da, otelin ziyafet salonlarına olan talebi giderek arttırmıştır. Bunlara ilave olarak konum ve mimarisi uygun olan şehir otelleri organizasyonlar için özel salonlar dizayn ederek otellerde sergi ve moda gösterileri gibi organizasyonlara da ev sahipliği yapmaktadırlar. Böylelikle otel işletmesi tam kapasite ile çok zamanlı çalışır hale gelmektedir. Ziyafetler; otellerin restoran, bar, kafe ve lobi alanlarının

haricinde düzenlenen resmi ve özel organizasyonlardan oluşmaktadır. Resmi ve özel organizasyonların çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Denizer, 2005).

3.1. Çay ve Kahve Ziyafetleri

Genellikle belli bir amaç için bir araya gelmiş derneklerin veya yardım kuruluşlarının oluşturdukları küçük grup toplantıları süresince çay, kahve ve diğer hafif atıştırmalıkların servis edildiği organizasyonlardır. Çay Kahve partileri olarak da isimlendirilen bu ziyafetler; işletmenin kendilerine özel olarak ayrılmış bölüm ya da salonlarda kısa ya da uzun zaman sürebilen belli konuların görüşüldüğü toplantılardır. Toplantı aralarında çay kahve molaları verilebildiği gibi toplantı devam ederken de çay kahve servisi yapılabilen misafirlerin isteği doğrultusunda kuru ve yaş pasta ile çeşitli çörek ve börekler de ikram edilebilen organizasyonlardır (Aktaş, 2001).

3.2. Açık Büfe Ziyafetler

Günümüzde hazırlanan açık büfe ziyafetleri; hafif müzik eşliğinde açılış veya kutlama organizasyonu olarak düzenlenmektedir. Bu tür organizasyonların ilk olarak düzenlendiği yıllarda oturularak yenen bu ziyafetler, günümüzde daha çok ayakta düzenlenmektedir. Açık büfede daha çok porsiyonlanmış tatlı, meyve, soğuk ve sıcak atıştırmalıklar bulunmaktadır. Açık büfeler, salonların orta ya da kenar bölümlerine hazırlanmaktadır. Konukların belli bir düzen dahilinde açık büfeden seçtikleri yemek ya da atıştırmalıkları, salonda bulunan 110 cm yüksekliğindeki bistro masa olarak isimlendirilen kokteyl masalarda sohbet ederek yemektirler. Organizasyon kapsamında servis elemanları tarafından tepsilerle yapılan içecek servisi ile konuklara içecek ikramı yapılmaktadır. Dileyen misafirler ise salonun bir köşesinde yer alan servis bardan içeceklerini temin edebilmektedirler. Açık büfe olarak ayakta düzenlenen bu ziyafetler, ziyafeti sahibi açısından ekonomik, otel yönetimi açısından ise rahat ve pratik olarak düzenlenen organizasyonlardır (Denizer, 2005).

3.3. Amerikan Usulü Ziyafetler

Bu türde gerçekleştirilen organizasyonlar, kongre, seminer ve sempozyum gibi toplantıların aralarında ve bitiminde verilen öğle-akşam yemekleri olarak düzenlenmektedir. Ayrıca yemekli olarak düzenlenen düğün ve nişan organizasyonları da yine bu tür ziyafet sınıflandırmasına dahil olmaktadır. Ziyafet sahibi ile ziyafet müdürü arasında işletme tarafından standart olarak uygulanan menü üzerinde bir anlaşma yapılmakta ve ziyafet sahibinin bütçe ve katılımcı sayısına göre, ziyafet en az üç, en fazla altı sıra yemekten

oluşmaktadır. Ziyafete katılanların sayısı ve yaş dağılımına göre ve ziyafetin yapılış amacına göre değişik tipte masa şekilleri hazırlanmaktadır. Ziyafet sahibinin planlamasına göre ziyafete katılan konuklar, hazırlanan plana göre yerlerine oturmaktadır. Menüdeki yemekler servis kurallarına göre ve sıra ile servis elemanları tarafından daha önce ziyafet mutfağında tabaklanmış yemekler konuklara servis edilmektedir. Amerikan usulü ziyafetlerde, açık büfe ziyafetlere göre daha fazla personele ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü açık büfe servisine göre hem mutfakta hem servis bölümlerinde daha kapsamlı bir hazırlık aşaması olduğundan mutfak ve servis personeli daha planlı ve titiz çalışması gerekmektedir (Sökmen, 2006).

3.4.Kokteyl Usulü Ziyafetler

Kokteyl usulü ziyafetler, firmaların yeni ürünlerini tanıtmaya, herhangi bir kongre ya da seminer için açılış programı için veya bir işletmenin açılışının yapılması gibi farklı amaçlarla organize edilebilmektedir. Kokteyl usulü ziyafetler diğer organizasyon türlerine göre kısa süreli ve düşük maliyetli ziyafetlerdir. Bu tür organizasyonlarda kokteyl hazırlanacak alana 110 cm yüksekliğinde bistro masa olarak isimlendirilen yuvarlak kokteyl masaları yerleştirilir. Organizasyon hazırlığı aşamasında masalara vazo ve canlı çiçekler, kuru yemiş, cips, havuç ve salatalık dilimleri ve küllük yerleştirilir. Servis elemanları tarafından tepsi servisi ile misafirlere içecek ikramı yapılmaktadır. İşletme ile ziyafet sahibi arasındaki anlaşmaya göre menüye konulan atıştırmalıklar tepsi ile servisi yapılmaktadır. Servis elemanları içecek ve atıştırmalık ikramı yaparken servis eleman yardımcıları da konukların masalarındaki bardak ve tabak boşlarını toplayarak misafirlerin daha kaliteli zaman geçirmelerine yardımcı olmaktadır (Aktaş, 2001).

3.5. Protokol Usulü Ziyafetler

Bu tür ziyafetler, devlet büyüklerinin yabancı konuklar için düzenlediği ziyafetler olabildiği gibi devletin kendi içinde düzenlendiği üst düzey yöneticilere de belli bir amaç için düzenlendiği ziyafetlerdir. Aynı zamanda devlet büyüklerinin şehir ziyareti sırasında il protokolünün katılım gösterdiği toplantılar çerçevesinde düzenlenen ziyafet organizasyonları da olabilmektedir. Bu tür ziyafetlerde ev sahibi şehrin yöneticileri tarafından organize edilen ziyafette, bölgenin yöresel tatları devlet büyüklerine sunulmakta ve tanıtılmaktadır. Protokol usulü ziyafetler, Amerikan usulü tabak servisi, Fransız ya da İngiliz usulü servis yöntemleri uygulanmaktadır. Ziyafet organizasyonu resmi ve diplomatik olması nedeniyle, diğer servislere göre daha ciddi bir mutfak ve servis planlaması yapılması gerekmektedir. Özellikle servis sunumlarında görevliler, salon şefi tarafından verilen

komutlar dahilinde salona giriş ve çıkışlarını yapmalıdırlar. Ayrıca hem üretim aşamasında hem servis süresince daha sıkı güvenlik önlemleri gerekli olurken servis hizmeti, protokol ve görgü kurallarına göre yürütülmektedir (Denizer, 2005).

4. Ziyafet Menüsü

Ziyafet, özel bir günün kutlandığı, bir işletme ya da firmanın düzenlediği profesyonel bir toplantıda, devlet kademesinde yabancı misafirlerin ağırlandığında ya da herhangi bir resepsiyon organizasyonunda sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin belli kurallar dahilinde düzenli bir şekilde sunulmasıdır. Ziyafetler, belirli bir amaç kapsamında organize edildiği için davete katılan misafirlerin demografik özelliklerine ve katılım amaçlarına göre yemek menüsü seçilmektedir. Bu yüzden düzenlenen ziyafetin içeriğine ve davetli olan kitleye göre menü farklılık gösterecektir. Bu kapsamda ziyafetler, organizasyonun içeriği doğrultusunda ziyafet sahibinin menü, salon ve masa düzeni gibi taleplerini yerine getirebilecek biçimde tasarlanmaktadır. Ziyafet hizmetleri kapsamında konferans, basın toplantısı ya da sergi gibi etkinlikler de yemeksiz olarak organize edilmektedir. Bu tür etkinliklerde ikramlar, çay kahve molası şeklinde verilir ya da toplantı sonrası kokteyl hizmeti şeklinde verilmektedir. Böyle durumlarda menü tasarımı basit ve daha ekonomik olarak dizayn edilmektedir (Yılmaz, 2015). Ziyafet organizasyonlarında tasarımı yapılan menü, ziyafetin verileceği mekân ile ve ziyafetin içeriği ile uyumlu olması gerekmektedir. Ziyafetin çeşidine göre belirlenecek menünün dizaynında belli bir sıralamaya göre hareket edilmelidir. Bu sıralama genel olarak şu şekilde yapılmaktadır. Soğuk başlangıç yemeği (soğuk ordövr) başlangıç yapılarak, çorba, sıcak başlangıç yemeği (sıcak ordövr), ana yemek, ara yemek ve tatlı ile sonlanmaktadır (Maviş, 2005).

Menü sıralaması göz önüne alınarak ziyafet menülerinde menü içeriği önceden planlandığı ve organizasyona bir iki gün ya da saatler kala genellikle değişmesi imkansız olduğu için menü kart tasarımının da ziyafet amacına uygun görsellikte hazırlanması gerekir.

Ziyafet organizasyonlarında konaklama işletmeleri ya da yiyecek ve içecek işletmeleri, ziyafet sahibinin taleplerini karşılayabilecek hizmet üretebilmelidir. Bunun için de önceden planlı bir çalışma yapılmalıdır. Bu kapsamda etkili bir hizmet verebilmek için ziyafet türüne göre menü örnekleri maliyetleri ve satış fiyatları ile birlikte hazır hale getirilmelidir. Bu süreçte değişen piyasa şartları göz önüne alınarak menü fiyatlaması ve menü içeriği belirlenmelidir. Ziyafet organize eden işletmeler, genellikle çok sık değişmeyen menüler kullanmaktadır. Sabit menü kullanımı, işletmeye

hammadde satın alımında, mutfak departmanının üretim süreçlerinde ve servis departmanının ön hazırlık ve sunum süreçlerinde pratik ve ekonomik olarak kolaylık sağlamaktadır. Sabit menü kullanan işletmeler, ziyafet sahibinin istek ve talepleri doğrultusunda menülerinde güncelleme yapabilmekte ya da müşterinin talebine göre yeniden menü planlaması yapabilmektedir. Tabii ki işletmenin sabit olarak sunduğu menü fiyatları ile müşteri isteği doğrultusunda oluşturulan menü arasındaki fiyat farkı oluşacaktır. Bu süreçte ziyafet sahibinin, organizasyon bütçesi belirleyici rol oynamaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

Yemekli olarak organize edilen etkinlikler; iş, düğün, toplantı, konferans, seminer ve kutlama yemekleri gibi ziyafet etkinlikleri kapsamında yer almaktadır. Düzenlenen bu etkinliklerin bazıları resmî olarak protokol kuralları uygulanırken bazıları ise gayriresmî olarak düzenlenmektedir. Bu kapsamda menüde tercih edilen renk, dekor, yiyecek ve içecekler organizasyonun temasını yansıtmalı ve ziyafetin servis şekli de organizasyonun türüne uygun bir şekilde yapılandırılmalıdır. Bir organizasyon için menü planlaması yapılırken donanım, ekipman, garson, komi ve mutfak görevlilerinin sayısı, hijyen ve gıda güvenliğinin nasıl sağlanacağı, menü de yer alan yiyeceklerin servisinin nasıl yapılması gerektiği önceden planlanmalıdır (Özgen, 2015).

5. Ziyafet Organizasyonlarında Yönetimsel Menü Planlaması

Beslenmek, insanların varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu bir ihtiyaçtır. İnsanlar gerek günlük hayatlarında gerekse iş çevrelerinde belli bir amaç için sosyalleşme ihtiyacı hissetmektedir. İnsanların sıklıkla katıldıkları toplu yemek organizasyonları sosyalleşme ihtiyaçlarını belli bir oranda karşılamaktadır. Beslenme kültürü ile bağlantılı olan ziyafet organizasyonlarının temelinde ise toplu halde hareket edilen yeme içme faaliyeti bulunmaktadır. Beslenmenin gerçekleştiği her dönemde ve her alanda yiyeceklerin belirli bir sıraya göre tüketildiği görülmektedir. Ziyafet menüleri, etkinliğin amacı doğrultusunda katılım gösteren bireylere belirli bir sıra dâhilinde servisi yapılan birbiriyle uyumlu yemek listesi olarak ifade edilmektedir. (Aktaş ve Özdemir, 2005). Ziyafet menüleri, genel olarak ev sahibi işletme için iki fonksiyonu açıklamaktadır. Bu fonksiyonlardan birincisi organizasyon dâhilinde ihtiyaçların belirlenmesi, ikincisi ise yönetim fonksiyonlarını açısından hedef olarak belirlenen üretim, servis, hizmet standardına uygunluğun sağlanması noktasında ortak hareket edilmesini sağlayan bir araçtır. Ziyafet menülerinin planlanması süreci aynı zamanda işletmeye yönetim anlamında birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar ise; işletme tarafından satın alınması gereken yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi, ziyafetin gerçekleştirileceği gün ve saate göre personelin istihdam edilmesi

ve diğer organizasyonlara göre personel yönlendirmesinin yapılması, ziyafet salonu için gerekli teknik araç gereç ihtiyacının giderilmesi ve planlanması, birden fazla ziyafetin organizasyonunun gerçekleşeceği günlerde işletmenin tesis planlamasının yapılması satın alım ve kiralamalarda maliyet kontrol işlemlerini daha pratik hale getirmesi, mutfak departmanının üretim gereklerini belirlemesi, servis departmanının servis ve sunum gereklerini belirlemesi ve işletmenin pazarlama planlamasına yönlendirmektedir (Rızaoğlu,1990).

İşletmeler ziyafet menülerini planlarken belirli bir menü yapısı üzerinden işlemler gerçekleştirebilir. Menü yapısı bir diğer ifade ile menü iskeleti olarak tanımlanmaktadır. Menüde belirlenen iskelet, yemek grupları, ayrılan bütçe, kitlenin demografik özellikleri, beklenti ve ihtiyaçları göz önünde tutularak hazırlanmaktadır. Menü iskeletinin önceden belirlenmesi, menünün planlanması aşamasında ciddi pratiklik ve ekonomiklik sağlamaktadır. Bu kapsamda iyi planlanmış bir menü; etkinliğe katılan kitlenin yeterli ve dengeli beslenmesini sağlar, organizasyona katılan bireylerin psikolojik ve biyolojik doyumunu sağlar, yemek artıklarının oluşmasını engeller ve her türlü hammadde alımında maliyeti kontrol altına alır, mutfak ve servis departmanlarında çalışan personelin huzurlu olmasını sağlar ve önceden planlanmış etkinlik sayesinde satın alma kolaylaşır ve daha ekonomik bir süreç sağlaması gibi operasyonel anlamda faydalar sağlamaktadır (Beyhan ve Cığırım, 1995).

Yiyecek içecek endüstrisindeki her işletme de olduğu gibi ziyafet organizasyonu düzenleyen işletmelerde de Ziyafet menüsü planlanırken birçok faktör etki etmektedir. Bu faktörleri iki grupta ele almak mümkündür; birincisi tüketici veya müşteri açısından değerlendirmedir. Bu değerlendirmede ele alınan başlıklar ise besin gerekleri ve kitlenin beslenme alışkanlıklarıdır. İkinci ise işletme açısından değerlendirmedir. Bu değerlendirmede ise bütçe, işletme karlılık oranı, piyasa şartları, hizmet şekli, fiziksel olanaklar ve personel istihdamıdır.

Ziyafet sahibi ve onun misafirlerinin besin gerekleri ve kitlenin beslenme alışkanlıkları açısından öncelikle kitlenin çok iyi tanınması gereklidir. Çünkü insanlar alışık oldukları yemekleri daha çok tüketme eğilimindedirler. Örneğin yapılan organizasyondaki yaş ortalaması ve hangi amaç için organizasyon yapılacağı durumları iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespit sayesinde kitlenin beslenme alışkanlıkları daha net belirlenmektedir. Ziyafet organizasyonu düzenleyen işletmeler, menülerini planlarken aynı zamanda kitlenin etnik ve kültürel durumları ile dini faktörlerini de iyi analiz etmelidir. Bir yiyecek ve içecek işletmesi, düzenleyeceği organizasyonun

başarıya ulaşmasındaki birinci kriterin tüketiciyi memnun olarak işletmeden ayrılmasını sağlamak olduğu unutulmamalıdır (Denizer, 2005).

İşletmenin şekil ve amacı, öncelikle düzenlenmesi planlanan organizasyona ev sahipliği yapabilecek yeterlilikte olmalıdır. Bu yeterliliğe sahip bir işletme daha sonraki süreçte menü planlamasına geçmelidir. Hazırlanan ziyafet menüleri işletme içerisinde hangi ürünlerin ne şekilde sunulacağını gösteren listelerdir. Bu bağlamda hazırlanan menülerin işletmenin amaç ve hedeflerine uygun şekilde planlanması gerekmektedir. Müşteri ve işletmenin karşılıklı çıkarları göz önüne alınarak menü planlaması yapılmalıdır. Örneğin ziyafet sahibinin isteği doğrultusunda menüye yer almasını istediği ürün, işletme tarafından karlılık politikasının dışında bir satın alma gerçekleşeceği düşünülürse o ürünün menü de yer alması, işletmenin karlılık politikasını olumsuz etkileyecektir. Bu açıdan bakıldığında işletme karlılık hedefleri doğrultusunda temin edilebilecek ürünlerin yer aldığı alternatifli menüler hazırlanmalı ve müşteriye bu alternatifler sunulmalıdır. Hem müşterinin hem işletmenin bütçesi doğrultusunda menüler güncellenebilmelidir (Sterling ve diğerleri, 1996).

İşletmenin bulunduğu bölgenin yapısı ticari anlamda başarıya ulaşmada belirleyici faktördür. Çünkü işletmenin bulunduğu konumun mevsimsel şartları yiyecek içecek piyasasını etkilemektedir. İşletmeler kolay ve ekonomik anlamda ulaşabileceği ürünleri menülerinde yer vermeye çalışmaktadır. Çünkü bazı mevsimlerde bazı yiyeceklerin bulunması daha kolay ve maliyeti daha düşük olmaktadır. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda içinde bulunulan piyasayı iyi tanımak ve menüleri hem piyasa hem de müşteri istek ve taleplerine göre göre planlamak gerekmektedir.

İşletmenin fiziksel altyapısı ve teknik donanımı da menünün planlaması ve organizasyon çeşidinin uygulanabilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bir menü ait olduğu işletmenin fiziksel yeterliliğini, mutfak ve servis departmanlarında kullanılan araç gereçleri ve ekipmanları belirlemektedir. İşletmenin uygun olan salonları için yeterli ve uygun araç gereç ve ekipmanla hazırlanabilecek en doğru alternatifli menüler listede yerini almalıdır. İşletme kabiliyetleri ve yeterlilikleri noktasında başarıya ulaşabileceği menüleri planlayarak müşterilerine sunmalıdır (Sönmez, 2008).

Bir yiyecek ve içecek işletmesinin bünyesinde düzenlenen ziyafet organizasyonları, işletmenin kuruluş tipi, konumu ve mimarisine göre değişmektedir. Bu değişikliğe bağlı olarak işletme bünyesinde düzenlenen etkinliğin servis şekli de değişmektedir. Menü de yer alan yemek seçimlerine göre servis şekli planlaması yapılacağından, seçilecek menünün servisi hem işletme konumuna hem de servis departmanının operasyonel anlamda başarılı

olacağı bir servis şekline göre seçilmelidir. Sunum şekli, işletme için uygun olmayan menüler seçilmemelidir. Sunum için gerekli ekipmanın daha önce temin edilmesi, operasyonun başarısı açısından önemlidir. Aynı zamanda servis şekline uygun menü seçimi yapılırken, menü de yer alacak ürünlerin servisini yapabilecek yeterlilikte personel istihdam edilmesi ya da extra olarak personel ayarlamasına gidilmelidir. Bir organizasyon için belirlenen menünün kaç sıradan oluştuğu ve bu sıralamanın kaç personel tarafından servis edilmesi gerekliliği iyi analiz edilmelidir. İşletme bu analize göre personel istihdamını organize etmelidir. İşletmenin kendi politikası doğrultusunda başarılı bir organizasyon yönetebilmesi ve aynı zamanda ziyafet sahibinin ve katılımcıların istek ve taleplerini en iyi derecede karşılayabilmesi için menü planlamada önemli rol oynayan faktörlere azami ölçüde dikkat etmelidir (Sökmen, 2006).

6. Ziyafet Organizasyonlarında Operasyonel Menü Planlaması

İşletme ve misafir tarafından önceden belirlenen ziyafet menüsü, işletmelerin planlama ve operasyon aşamasında kolaylık sağlamaktadır. Bu sürecin planlanma, ziyafeti organize eden işletmelerin hangi ürünlerin satın alınarak ne tür yiyeceklerin hazırlanıp servis edileceğine yönelik faaliyetleri içerir. Ziyafetin menüleri aynı zamanda otel işletmelerinin hizmet pazarlaması rolünü de üstlenerek işletmenin imajını yansıtmaktadır. Ziyafet organizasyonunun düzenlendiği otel işletmesinin, konumu, salonların ulaşılabilirliği, salon dekorasyonu ve iç atmosferi, ziyafet menülerinde yer alan yemeklerin isimleri, fiyatı, servis türü ve kullanılan servis ekipmanları işletmeyi tercih etmek isteyen potansiyel müşterilere bilgi vermektedir. Çünkü başka bir davet için o işletmede bulunan misafirler, gelecekte kendi organizasyonları için o anki hizmeti ve süreci izleyerek değerlendirmektedir. Dolayısıyla ziyafet organizasyonlarındaki her aşamanın kalitesi, potansiyel müşteriler tarafından değerlendirilecek ve sonrasında memnuniyet sağlandığında davetli olarak katılan bir misafir gelecekte işletmenin potansiyel müşterisi olabilecektir (Sezgin ve diğerleri, 2015).

Bu yüzden tüm aşamalar çok iyi planlanmalıdır. Bu süreçte ziyafet menüleri hedef pazara göre belirlenmelidir. Ancak hedef pazar dışında bir müşteriden talep gelmesi durumunda ise ziyafet sözleşmesi yapılırken ziyafet sahibi ile menü çalışması yapılmalıdır. Eğer tüm bu çalışmalar önceden planlı bir şekilde yapılmazsa, organizasyonun başarıya ulaşması mümkün olmayacaktır. Ziyafet menülerinde yer alan yemekler hem müşterileri mutlu edecek şekilde planlanmalı, hem de işletmenin kar hedeflerini gerçekleştirebilecek düzeyde olmalıdır (Uysal 1994). Ziyafet menüleri hem misafirleri hem de işletmeyi memnun edebilmenin yanında kitlenin beslenme alışkanlıklarına da hitap

ederek dengeli beslenmeyi ve günlük kalori ihtiyacı doğrultusunda gereksinim olan besin öğelerini de destekleyici bir menü olabilmelidir. Geçmişten bu yana klasik olarak uygulanan ziyafet menülerinde hemen hemen on dört sıradan oluşan bir yemek sıralaması görmek mümkündür. Ancak günümüzde insanların organizasyonlardan beklentileri, beslenme alışkanlıkları, günlük hareketlilik ve egzersiz farklılıkları, yoğun iş temposu içerisinde ziyafet organizasyonlarına zaman ayırabilme durumları değişim gösterdiği için aynı zamanda ziyafetlerin gelir seviyesi yüksek olan kitlelerin haricinde orta gelirli kitleler tarafından da talep görebilmesi için eskiden uygulanan hemen hemen on dört sıradan oluşan klasik ziyafet menülerindeki yemek sıralaması yerini daha az sıralamadan oluşan modern ziyafet menülerine bırakmıştır. Protokol ziyafet organizasyonlarında menüde yer alan yemekler en fazla altı sıradan oluşmaktadır. Ziyafetin türü ve amacına göre üç, dört ve beş sıradan oluşan ziyafet menüleri de uygulanabilmektedir. Tablo 1.'de klasik ve modern ziyafet menü sıralaması yer almaktadır (Denizer, 2003).

Tablo 1. Klasik ve Modern Ziyafet Menü Sıralaması

Klasik Ziyafet Menüsü	Modern Ziyafet Menüsü
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soğuk Ordövr ✓ Çorba ✓ Sıcak Ordövr ✓ Balık ✓ Ana Yemek ✓ Ara Sıcak ✓ Ara Soğuk ✓ Şerbet ✓ Kızartma ve Salata ✓ Sebze Yemeği ✓ Soğuk Tatlı ✓ Sıcak Tatlı ✓ Peynir Tabağı ✓ Tatlı / Meyve 	Üç Sıra Ziyafet Menüsü <ul style="list-style-type: none"> ✓ Çorba ✓ Ana Yemek ✓ Meyve / Tatlı
	Dört Sıra Ziyafet Menüsü <ul style="list-style-type: none"> ✓ Çorba ✓ Ana Yemek ✓ Ara Yemek ✓ Meyve / Tatlı
	Beş Sıra Ziyafet Menüsü <ul style="list-style-type: none"> ✓ Çorba ✓ Sıcak Ordövr ✓ Ana Yemek ✓ Ara Yemek ✓ Tatlı / Meyve
	Altı Sıra Ziyafet Menüsü <ul style="list-style-type: none"> ✓ Soğuk Ordövr ✓ Çorba ✓ Sıcak Ordövr ✓ Ana Yemek ✓ Ara Yemek ✓ Tatlı / Meyve

Kaynak: (Denizer, 2003)

Modern ziyafet menülerinde yer alan yemekler Tablo 1’deki sıra dâhilinde şu şekilde açıklanabilir.

- **Soğuk Ordövrler:** Modern ziyafet menü sıralamasında ilk sırada yer alan soğuk ordövrler kapsamında; mevsimsellik kriterine göre zeytinyağlı yemekler, dolmalar, sarmalar ve salatalar olabildiği gibi havyar, karides ve istakoz gibi deniz ürünlerinden hazırlanan bir yemekler bulunmaktadır. Soğuk ordövr tabağı porsiyon durumuna göre hazırlanan ürünler zeytinyağlı enginar sunumu gibi tek büyük parça halinde sunulacağı gibi zeytinyağlı üçlüsü olarak sunulan ordövr tabakları gibi de birden fazla ve birbiriyle uyumlu ürünlerin yer aldığı küçük porsiyonlar halinde de sunulabilir.



Şekil 2. Örnek Soğuk Ordövr Tabağı (Deniz Mahsulleri)

Kaynak: Anonim 1

- **Çorbalar:** Modern ziyafet menülerinde çorbalar farklı sıralamalarda yer almaktadır. Çorbaların ziyafet menülerinde farklı sıralamaları tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Modern Ziyafet Menülerinde Çorbaların Sıralaması

Örnek-1	Örnek -2	Örnek-3
✓ Çorba	✓ Soğuk Ordövr	✓ Çorba
✓ Ana Yemek	✓ Çorba	✓ Sıcak Ordövr
✓ Ara Yemek	✓ Ana Yemek	✓ Ana Yemek
✓ Meyve / Tatlı	✓ Meyve / Tatlı	✓ Meyve / Tatlı

Kaynak: (Denizer, 2003)

Çorbalar, ziyafet menüsü oluşturulurken mevsimsel şartlar göz önüne alınarak planlanmaktadır. Genellikle kış aylarında ve soğuk bölgelerde yapılan organizasyonlarda çorba menüde tercih edilmektedir. Ziyafet menüleri oluşturulurken tüm yemek sıralamasında olduğu gibi çorbalar planlanırken ziyafetin süresi, katılımcı demografik özellikleri, beslenme alışkanlıkları, sunum şekli ve zamanlaması oldukça önemlidir. Çünkü çorbalar menülerde hazırlanışı ve sunumu en kolay yemek olarak görünse de, çorbanın pişirildikten sonra servis için bekleme süresi uzun olursa çorbanın yapısında olumsuzluk yaşanabilir. Modern ziyafet menülerinde kremalı mantar ve domates çorbası, brokoli çorbası, şehriyeli ya da kremalı tavuk çorbası ve balık çorbası gibi çorbalar olabildiği gibi Fransız soğan çorbası ve İtalyan minestrone gibi bir ülkeyi temsil eden çorbalardan da oluşabilir (Denizer, 2003).



Şekil 3. Örnek Çorba Tabakı (Enginar Çorbası)

Kaynak: Anonim 1

- **Sıcak Ordövrler:** Modern ziyafet menülerinde sıcak ordövrlerin farklı sunum sıralaması bulunmaktadır. Literatürde “ara yemek” ve “ara sıcak” olarak da tanımlanan sıcak ordövrler bazı işletmelerde ana yemekten önce servis edildiği gibi bazı işletmelerde ise ara yemek veya ara sıcak olarak sunulmaktadır. Sıcak ordövrlerin modern ziyafet menülerinde farklı sıralamaları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Modern Ziyafet Menülerinde Sıcak Ordövr Sıralaması

Örnek-1	Örnek -2	Örnek-3
✓ Çorba	✓ Soğuk Ordövr	✓ Soğuk Ordövr
✓ Sıcak Ordövr	✓ Çorba	✓ Çorba
✓ Ana Yemek	✓ Sıcak Ordövr	✓ Ana Yemek
✓ Ara Yemek	✓ Ana Yemek	✓ Ara Yemek
✓ Meyve / Tatlı	✓ Meyve / Tatlı	✓ Meyve / Tatlı

Kaynak: (Denizer, 2003)

Ziyafet menülerinde sıcak ordövr olarak sunumu ve hazırlığı pratik olan ürünler tercih edilmektedir. Çünkü bazı sıcak ordövrler Fransız servisi kapsamında maşa servisi ile sunumu gerçekleştirilmektedir. İşletme ve misafirin istedi doğrultusunda daha kapsamlı ve göze hitap edebilen sıcak ordövr tabaklarının da servis edilmesi mümkündür. Bu kapsamda işletme ve misafirin görüşleri doğrultusunda sıcak ordövr tabakları hazırlanarak İngiliz servis yöntemi tercih edilmektedir. Mutfakta hazırlanan sıcak ordövr tabakları bir sıra dahilinde servis tepsisi ya da servis araba ile servisi yapılmaktadır. Sıcak ordövr olarak sunulan ürünler başlıca şöyledir; sigara böreği, muska böreği, sebzeli krepler, kroket çeşitleri, sebzeli sufle çeşitleri, kokteyl sosis, kaşar pane, tavuk kanadı ızgara, Arnavut ciğeri, mitite köfte servis edilebildiği gibi deniz ürünlerinden olan karides güveç, kalamar tava ve midye tava gibi ürünlerde tercih edilebilir (Sökmen, 2006).



Şekil 4. Örnek Sıcak Ordövr Tabakı (Mantarlı Tavuklu Volovan)

Kaynak: Anonim 1

- **Ana Yemekler:** Otel işletmelerinin ziyafet menülerinde yer alan yemeklerin en önemlisi unsur ana yemeklerdir. Çünkü ziyafet menüsü oluşturulurken önce ana yemek belirlenir daha sonra ana yemek garnitürü ve menüyü oluşturan diğer ürünler yerleştirilir. Modern ziyafet menüleri en az üç sıradan, en çok altı sıradan oluşmakta ve bu sıralamada ana yemeksiz bir menü kesinlikle düşünülemez (Beyhan ve Çiğirim 1995). Modern ziyafet menülerinde sıralamaya göre ana yemekler iki, üç ve dördüncü sırada yer alabilmektedir. Modern ziyafet menülerinde farklı menü sıralaması Tablo 4'de gösterilmiştir (Özgen, 2015).

Tablo 4. Modern Ziyafet Menülerinde Ana Yemek Sıralaması

Örnek-1	Örnek -2	Örnek-3
✓ Çorba	✓ Soğuk Ordövr	✓ Soğuk Ordövr
✓ Ana Yemek	✓ Çorba	✓ Çorba
✓ Meyve / Tatlı	✓ Sıcak Ordövr	✓ Ana Yemek
	✓ Ana Yemek	✓ Ara Yemek
	✓ Meyve / Tatlı	✓ Meyve / Tatlı

Kaynak: (Denizer, 2003)

Ana yemekler kırmızı et, beyaz et, av hayvanları eti ve balıklardan oluşabilir. Ana yemeklerde kullanılan et, farklı pişirme teknikleriyle hazırlanarak menü planlamasında diğer ürünlerin belirlenmesi sürecinde üretim anlamında ve sunumda kolaylık sağlarken misafirlere sunulması açısından ise alternatif tercihler sunmaktadır. Ancak ana yemeklerin çok farklı et çeşitleri ile hazırlanabilir olması menü planlaması aşamasında, birçok tercihli menünün oluşturulmuş olması da satın alma, teslim alma, depolama ve maliyet kontrol gibi süreçlerin yönetimini zorlaştırmaktadır (Ninmeier 1995).



Şekil 5. Örnek Ziyafet Ana Yemek Tabağı (Fırın Kuzu- Kuşkonmaz)

Kaynak: Anonim 1

Ziyafet mönülerinde ana yemek belirlenirken mutfaktaki ekipmanların yeterliliği, personelin deneyimi ve pişirme yöntemleri de değerlendirilmelidir. Ziyafet organizasyonu küçük gruplara yönelik ise, ana yemek ızgara ya da tava yemeği tercih edilebilir. Ancak ziyafet organizasyonu çok katılımlı bir gala yemeği ya da bir düğün organizasyonu ise ziyafet menüsü ana yemeği için bir fırın pişirme yönteminin seçilmesi daha uygulanabilir ve başarıya odaklı bir seçim olur (Denizer, 2002).

- **Ara Yemekler:** Modern ziyafet menülerinde ara yemekler, ana yemek ile tatlı/meyve arasında servis edilmektedir. Günümüzde ana yemekten sonra servis edilen en tanınmış ara yemek peynir tabağıdır. Türkiye’de menülerde çok yer almamış olsa da uluslararası mutfaklarda pate ve galantin çeşitleri ara yemek olarak servis edilmektedir.



Şekil 6. Örnek Ara Yemek Tabağı (Mozarella Tabağı)

Kaynak: Anonim 1

- **Tatlılar/Meyveler:** Ziyafet organizasyonlarında menü sıralaması kaç olursa olsun tatlı ya da meyve kesinlikle menüde yer almaktadır. Menü sıralamalarında tatlı ve meyveler her zaman en son sırada yer alırlar. Tatlılar ve meyvelere yönelik ürün temini, ön hazırlığı, sunumu pratik olmaktadır. Aynı zamanda ziyafet menüleri içerisinde maliyeti düşük ve yüksek gelir getiren bir seçenek olduğu için neredeyse tüm ziyafet menülerinde yer alır. Hazırlanan ürünler, sütlü tatlı tabağı olarak farklı alternatifli küçük dilimler halinde sunulacağı gibi kase ya da kuplarda tek porsiyon olarak da sunulabilir. Bunun seçiminde yine katılımcı sayısı kriteri önemlidir. Hızlı ve pratik olarak tabaklanması yapılabilen tatlılar genelde yüksek katılıma sahip organizasyonlarda tercih edilir. Daha küçük gruplarda sunum ve servisi daha özellik gerektiren tatlı tabakları hazırlanabilir (Özgen, 2015).



Şekil 7. Örnek Tatlı Tabağı (Dondurmalı Minipasta)

Kaynak: Anonim 1

- Ziyafet menülerinde Türk mutfağına yönelik tatlı menülerinde; mevsime şartlarına uygun ve kolay hazırlanıp servis süresine kadar bekletilmesi halinde ürün formunda herhangi bir olumsuzluk yaşatmayacak ürünler olan sütlaç, krem karamel, krem şokola, şekerpare, revani, kaymaklı ekmek kadayıfı, baklava ve dondurma çeşitleri ile meyve çeşitleri gibi hafif tatlılar da servis edilir (Özgen, 2015).

7. Otel İşletmelerinde Ziyafet Menü Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Ziyafetlerde hedeflenen başarıya ulaşabilmek için, iyi bir planlama ve organizasyon en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarıyla aynı zamanda misafirlerini üst düzey memnuniyet hedefiyle hareket edilerek organize edilen ziyafetler için yiyecek içecek hizmetleri departmanının kendi iç dinamikleri arasındaki iletişim kadar otelin diğer departmanları ile de iyi bir koordinasyon sağlanmalıdır. İşletmedeki tüm departmanların aynı amaç için ortak hareket etmesi hizmet kalitesinin istenen düzeyde sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Menü planlaması sürecinde yiyecek içecek departmanındaki yetkili kişi ya da kişilerin hedef kitlenin beklenti, istek, beslenme alışkanlıkları, enerji gereksinimleri ve yaş ortalamalarını bilerek ya da tespit ederek iyi bir planlama süreci yönetmelidir. Bu faktörlere ilave olarak ziyafetin amacı ve ziyafetin gerçekleştiği mevsim zamanlamasına göre de gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Tüm bu kriterler genel anlamda tüm işletmeler tarafından ziyafet menüsü planlanırken dikkat edilmesi gereken ve misafir kitlenin

değişken durumuna göre özel önlem alınması gereken konulardır (Şengel ve diğerleri, 2014).

Her ziyafet organizasyonuna göre özel olarak belirlenmesi gereken şartların haricinde, genel anlamda ziyafet menüleri planlaması sürecinde menü içeriğinde dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar ise; işletmenin hedef karlılığı ve imajı doğrultusunda menü planlanmalı, bulunması ve satın alınması güç olan malzemelerden kaçınılmalı, menü oluşturulurken tüm sıralamalarda mevsime uygun sebze ve meyveler seçilmeli, menü hazırlarken dengeli beslenmeye ve misafir kitlenin günlük kalori ihtiyacı dikkate alınmalı, menü hazırlanırken mutfak personelinin bilgi ve deneyimi dikkate alınmalı, mutfaktaki ekipmanlar ve araç-gereçler göz önünde bulundurulmalı, hazırlanan menüye uygun servis sunum araç gereçleri göz önünde bulundurulmalı, menüyü oluşturan yemeklerin pişirme yöntemlerinin farklı olmasına dikkat edilmeli ve aynı pişirme yöntemiyle yapılan yemekler arka arkaya gelmemelidir. Özellikle garnitür olarak hazırlanan yiyeceklerin mutfak personelinin en güzel hazırladığı yemeklerden seçilmesine çalışılmalı, menüde yer alan yemeklerin uyumuna dikkat edilmelidir. Örneğin; domates çorbasında sonra “Macar Gulaş” verilmemelidir. Zeytinyağlı sebze yemeklerinin yanına etli sebze yemekleri verilmemelidir. Pilavların yanına etli dolmalar ve sarmalar verilmemelidir. Benzer yiyeceklerin tekrarından kaçınılmalıdır. Ziyafetlerde yağlı ve ağır yemeklerin yerine daha hafif yemekler menüye yerleştirilmelidir. Yazın hazırlanan menüler, kış menülerine göre daha hafif olmalıdır. Garnitürler ana yemeklerin kalitesine uygun olmalıdır. Menülerde önceden hazırlanıp bekletilebilen ve uygun pişirme yöntemi seçilerek yapılan yemekler yer almalıdır (Denizer, 2003).

SONUÇ

Ziyafet, özel bir günün kutlandığı, bir işletme ya da firmanın düzenlediği profesyonel bir toplantıda, devlet kademesinde yabancı misafirlerin ağırlanması ya da herhangi bir resepsiyon organizasyonunda sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin belli kurallar dahilinde düzenli bir şekilde sunulmasıdır. Turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinin farklı kapasite ve özellikteki örneklerinde gerçekleştirilen ziyafet organizasyonları işletmeler için oldukça önemli bir konumdadır. Özellikle konaklama işletmeleri için iyi bir gelir kaynağı olan ziyafet organizasyonları, işletmelerin karlılık hedeflerine oldukça kolay ulaşmalarını sağlamakta ve sonuç olarak bu süreç ile birlikte extra personel istihdam edilmekte ve ürün satın alma miktarlarında da artış olduğu için üretici ve perakende firmaları da bu gelişimden paylarını almaktadırlar. Yiyecek içecek

işletmeleri ise zaten kuruluş amaçları olan insanların yeme içme ihtiyacını gidermenin yanında kuruluş felsefesi doğrultusunda gerekli donanım ve mimariye sahip işletmeler, kendi bünyesinde özel bir alan oluşturarak misafir kitlenin farklı amaçlarla bir araya gelmesini ve aynı zamanda da yemek yemelerini sağlayabilmek için işletmelerini bu şekilde yönetmektedirler. Tabii ki hem otel hem de yiyecek içecek işletmeleri farklı türde misafir kitlesine aynı anda hizmet sağlayabilmek ve memnun edebilmek için önceden belli konular üzerinde ciddi çalışmalar yapmalıdır. Hem yönetsel anlamda hem de hizmetin sağlandığı departmanlardaki operasyon anlamında işletme içerisinde bir amaç birliği çerçevesinde hareket edilmelidir. Tüm yetki ve sorumluluk kademesindeki personel görev ve yetkilerini iyi bilmelidir.

Ziyafet düzenlemek isteyen misafir, ev sahibi olarak kendi katılımcı kitlesine göre işletme ile tüm detayları görüşerek ortak hareketle ziyafet planlaması yapılmalıdır. Ziyafet sahibi katılımcı özelliklerini ve ziyafetin amacını işletmeye bildirerek salon ve menü planlamasında gereken sınırlandırma ve alternatifler tespit edilmelidir. Günümüz modern ziyafet menüleri en az üç en fazla altı sıradan oluşmaktadır. Ziyafet menüsü operasyonel olarak yiyecek içecek departmanı ve pazarlama bölümüyle ortak amaç üzerinde çalışılarak belirlenir. Bu süreçte katılımcıların beslenme alışkanlıkları, günlük enerji ihtiyaçları, özel istek ve beklentiler, katılımcı yaş ve cinsiyet dağılımları gibi değişkenler dikkate alınarak işletme karlılık hedefleri doğrultusunda işletmenin imajına uygun ziyafet menüleri planlanarak misafirlerin memnuniyetine sunulmalıdır. Aynı zamanda ziyafet menüleri planlanırken operasyonda görevli mutfak ve servis elemanlarının sayısı ve deneyimleri de planlama sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğer konudur. Sonuç olarak bir otel işletmesinde ziyafet menüsü planlanırken otel tüm departmanları amaç birliği çerçevesinde hareket ederek misafir memnuniyetini sağlamalıdır. Çünkü işletmenin yaptığı her ziyafet organizasyonu, işletmenin bir reklam aracı rolünde olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ahmet. (2001). Ağırhama Hizmetlerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş A, & Özdemir B. (2005). Otel işletmelerinde Mutfak Yönetimi Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anonim1. <https://www.istockphoto.com/tr/collaboration/boards/LwS8y7MReUueYf75hduVLQ>
- Beyhan, Y. ve Cigirim, N. (1995). Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi. Ankara: Kök Yayıncılık
- Denizer, D. (2002). Yiyecek-İçecek Hizmetleri. Ed.: Fermani Maviş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, (755).
- Denizer, D. (2003) Otel işletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-44.
- Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ (2007), “İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya. 62-72.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No 1614
- Ninemeier, D. Jack. (2010). Management of food and beverage operations. 5th ed. Michigan: American Hotel & Educational Institute.
- Özgen, I. (2015). *Menü Planlama*, Tramep: Boğaziçi Üniversitesi
- Rızaoğlu, B. (1990). “Genel Pazarlara Yönelik Ticari Yiyecek-İçecek Tesislerinde Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Planlama ve Geliştirme”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Rızaoğlu, B., ve Hançer, M. (2005). Menü ve yönetim. (1. Basım). Ankara: Detay
- Sökmen, A. (2006) Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği (3.baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Sönmez, R. (2008). 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde banket (ziyafet) hizmetleri yönetimi (Ankara ilinde bir uygulama) (Master’s thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). Otel işletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi* 2.129:142.

Sterling Leon and Others (1996), "The Role of Common Sense Knowledge in Menu Planning", *Expert Systems With Applications*, Vol.11 Issue: 3, 301-308.

Şengel, Ü., Işkın, M. ve Zengin, B. (2014). Catering İşletmelerinde Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler: Lider Catering Örneği, 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 30 Ağustos- 06.Eylül 2014, Kazan. Tataristan (Rusya Federasyonu). 1-10.

Uysal, Ö. Ö. (1994). *Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler*. Eskişehir.

Yılmaz, Y (2015). *Otel ve Yiyecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi* Ankara: Detay Yayıncılık

Gıda Güvenliği Yönetimleri

Simay Demirkıran¹

Özet

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gıdaya ihtiyaçları vardır ve satın alınacak olan her gıdanın, güvenli gıda olduğundan emin olmak isterler. Bu sebeple üretilen her gıdanın hammaddeden tüketiciye kadar ki süreçte hijyen ve sanitasyon kurallarına ihtiyaç duyulmalıdır. Hijyen ve sanitasyon kuralları için ise gıda güvenliği yönetim sistemleri oluşturulmuş olup bu sistemleri işletmenin uygulaması ve bu sistemi uygulayacak eğitilmiş personele gereksinim mevcuttur.

Gıda güvenliği sistemlerini, işletmelerin gıda güvenliği sistemleri gereksinimini ve sahip olunmadığında karşılaşılabilecek olan sorunlardan bahsedilmek istenmektedir.

Giriş

Gıda Güvenliği Yönetimleri

Güvenli Gıda, Gıdaların fiziksel, kimyasal, biyolojik vb. tehlikelere maruz kalmadan tüketime uygun, besin değeri korunmuş anlamına gelmektedir (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019). Oteller ziyaretçilere hizmet etmekte ederek dinlenme ve eğlenme amaçlı konaklayan kişilerin seyahatleri boyunca memnuniyetlerinin sağlanması için güvenli gıdalar üretimine dikkat etmelidirler. Gıda güvenliği için gıda güvenliği yönetim sistemine gereksinim vardır (Eren, Şener, 2017).

Gıdaların satın almadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen sürecin hijyenik koşullar oluşturulmaması tüketicilerde gıda kaynaklı hastalıklara sebep olmaktadır. TÜİK'in 2004 yılına ait verilerine göre; 4135 kişinin Salmonella bakterisi nedeniyle hastaneye kaldırıldığı ve 35 kişinin ise hayatını kaybettiği sonucu tespit edilmiştir (Sezgin, Artık, 2015). Kurumlar etkin bir gıda güvenliği sistemi oluşturarak olması gereken temizlik kurallarına

1 Diyetisyen Simay Demirkıran, Orcid:0000-0002-7749-063X, diyetisyen.simay@hotmail.com

dikkat etmelidirler. Gıda güvenliği standartları, çiftlikten sofraya geçen bütün oluşabilecek tehlikelere karşı üretiminin sağlanması için oluşturulan sistemlerdir (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019).

Dünya Sağlık Örgütüne göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl 76 milyon kişi gıda zehirlenmesi geçirmektedir. 325 bin kişinin hastaneye yattığı, 5000 kişinin öldüğü bildirilmektedir. Türkiye'de ise, 2004 yılında 23.901 Salmonella Typhi enfeksiyonu, 429 Salmonella Paratyphii, 21.068 dizanteri, 8824 Hepatit A enfeksiyonu vakaları görüldüğü belirtilmiştir (Çanakçı S. ve Çanakçı T., 2017).

Otel işletmelerinde HACCP veya ISO 22000 Gıda Güvenliği Sisteminin uygulamaya geçilmesi bir otele rakipleri karşısında üstünlük kazandırılacağı düşünülmektedir. Bu sistemlerle gıdalarda meydana gelecek tehlikenin önceden fark edilmesini sağlayacağı ve kayıpların azaltmak en büyük hedefler arasında olacaktır (Çanakçı S. ve Çanakçı T., 2017).

Gıda güvenliği yönetim sistemini uygulayan firmalarda, ilköğretim mezunu yöneticilerin oranı %4,8, sistemi uygulamayan firmalarda bu oran %31,6'ya yükselmektedir. Bu sistemi uygulayan firmalarda yöneticilerin üniversite mezunu olduğu belirtilmiştir (Province, 2018).

Gıda Güvenliğine Yönetim Sistemleri; (Dolmacı, Bulgan, 2018).

- Toplam Kalite Yönetimi,
- Kalite Yönetim Sistemi Standardı,
- İyi Üretim,
- İyi Hijyen,
- İyi Laboratuvar Uygulamaları,
- HACCP,
- Sanitasyon Prosedürleri

HACCP SİSTEMİ

İlk kez NASA için Pillsbury şirketinde ortaya sunulmuş olup ve şirketten güvenli gıdalar hazırlanması istenmiştir. 1971 yılında Ulusal Gıda Koruma Konferansında ilk kez kamuya duyurulmuş olup 1973 yılında ilk HACCP dokümanı FDA için yayımlanmış ve şirket FDA denetimcileri tarafından eğitime tabi tutmuştur (Eren, Şener, 2017).

FAO-WHO tarafından hazırlanan “Codex Alimentarius Committee on Food Hygiene- Kodeks Gıda Hijyeni Komitesi” HACCP sisteminin

uluslararası yürütülmesi için bir standart hazırlayarak 1993'te yayınlanmıştır (Eren, Şener, 2017).

HACCP sistemi, gıdaların satın alma, hazırlık, depolama ve servisi sırasında oluşabilecek ve tüketici sağlığını tehdit oluşturabilecek her türlü fiziksel vb. tehlikeleri, önlemine, ortaya çıkma olasılığının değerlendirilmesi sonucu tüm koruyucu önlemleri kapsayan işlemler tümüdür (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019).

Tablo 1.: HACCP Sisteminin Kuruluş Şeması (Eren, Şener, 2017).



Otel işletmelerinde HACCP sisteminin uygulamamasının sebepleri bazı işletmelerin sistemi bilmemesi, bazısının ise ekonomik yönden zorluklar gerektirmesidir. Çünkü HACCP sistemini oluşturmak isteyen kurumlar mutfak alanlarında düzenlemeler yapması gerekmektedir (Eren, Şener, 2017).

HACCP Sisteminin Katkıları: (Balıcı, Gültekin, 2018).

- HACCP sistemi, personel bilinçlenmesini sağlar.
- HACCP sistemi, kaliteli ürün sağlar.
- Güvenilir gıda demektir.
- Yasal düzenlemeler gerektirir.
- HACCP, firma performansını artırır.
- HACCP, maliyetleri azaltır.

1990'lı yıllardan itibaren gıda güvenliğini sağlamak için bazı ülkeler HACCP standartlarını yayınlamış, uygulamaya başlamış, HACCP belgesi alınması zorunlu kılınmıştır (Koçak, 2007). Türkiye'de HACCP ve bunu kapsayan ISO 2200 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri standarttı uygulanmaya başlanmıştır (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019).

HACCP sistemi, belli prosedürler, personel eğitimi ve ön koşul standartları ile gıdalarda olabilecek tehlikeleri kontrol eden yönetsel süreçleri uygulamasını sağlamaktadır (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019).

Türk Standartları Enstitüsü tarafından hazırlanan TS 13001, standardı, HACCP ilkeleri baz alınarak oluşturulmuştur. Ön koşullar kısmında GLP, GMP ve GHP ilkelerinin uygulanabilir olması, kişisel hijyen, temizlik, depolama, zararlılar ile mücadele şeklinde başlıklar oluşturulmuştur (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019).

ISO 22000 SİSTEMİ

2005 yılında Uluslararası Standardizasyon Kurulu tarafından geliştirilmiştir (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019). Kalite ve gıda güvenliği konuları üzerine oluşturulmuş bir standarttır (Sezgin, Artık, 2015).

Gıda zincirinde yer alan yem üreticileri ile hazırlayan, satışa sunan kuruluşları içermektedir. Toplu yemek hizmeti veren kuruluşlar, oteller gibi hizmet verenlerde gıda zinciri içerisinde yer alarak bu sistemi uygulayabilirler (Başaran,2015).

ISO 22000 Gıda Güvenlik Sistemi Kurma aşamaları: (Kırdar, Kurşun, 2008).

1. Mevcut Olayın Belirlenmesi
2. Gıda Güvenliği Standart Planı
3. Eğitim
4. Sistemin Kurulması
5. Sistemin Geçerliliğinin Sağlanması
6. Gözden Geçirme

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminde yer alan Standartlar: (Bucak,2011).

- 1) Gıda Güvenliği Standartları,
- 2) Genel koşullar,
- 3) Dokümantasyon Durumu,

- 4) Yetki ve İletişim,
- 5) Acil Durumlarda Müdahale,
- 6) İnsan Kaynakları,
- 7) Ürün Denetimi,
- 8) Tehlike Analizi,
- 9) HACCP Sistemi,
- 10) Denetim ve İzlem,
- 11) Önlem Alma Durumu,
- 12) Standartları Geliştirme

ISO 22000 Sisteminin Sağladığı Yararlar: (Kırdar, Kurşun, 2008).

- Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili isteklerinin sağlanması
- Çalışanların performanslarının artırılması
- Gıda güvenliği ile ilgili çalışanları bilgilendirmek
- Profesyonel bir organizasyon oluşturulması
- Gıda zehirlenmeleri ve ölüm risklerinin minimum düzeye indirilmesi
- Kanunlara uyumluluğun sağlanması
- Gıdanın ziyan edilmesinin önlenmesi ve gıdanın maliyetinin düşürülmesi
- Müşteri memnuniyetinin arttırılması
- Pazarlamada rakiplerin önüne geçilmesi
- Tehlikeli durumun önceden tespiti
- İşletmelerde gıda güvenliği denetimini yapma ve güvenilirliğini kazanması

Dökümantasyon Sistemi (Koçak, 2007).

- Gıda güvenliği politikasının belge haline getirilmiş hali
- Dokümantasyon
- İşletmenin sistemi uyguladığına dair evraklar

ISO 22000 Belgelendirme Süreci

Belgelendirme şirketi veya Türk Standartları Enstitüsü'ne başvurup sözleşme imzalayarak belgeyi temin edebilirler. Belgelendirme şirketi denetim

planı hazırlayarak kurumu bilgilendirip ve denetçiler atayarak kurumu denetlemesi sağlanmaktadır. Denetimde herhangi bir olumsuz bir durum tespit edilmediği koşulda belge kuruma iletilmektedir (Başaran,2015).

28 toplu yemek firmalarının %40,4'ü HACCP sertifikasına %36,5'i ISO belgelerinden en az birine sahip olduğu bildirilmiştir (Balcı, Gültekin, 2018).

2012 yılında yapılan bir çalışmada, otellerin %95'i HACCP veya ISO 22000, %70'i ISO 14001, %40'ı da İşçi Sağlığı ve Güvenliği sertifikalarına sahip olduğu belirtilmiştir (Körk ve diğerleri, 2023).

Ankara'da ki beş yıldızlı otellerin gıda güvenliği ile ilgili uygulamalarına bakıldığında, bir otelde tam anlamıyla bu sistemin kullanıldığı, diğer otellerin ise fiziki koşullarının yetersizliği sebebiyle bu sisteme geçiş yapamamışlardır (Cömert ve diğerleri, 2008).

Yapılan bir çalışmada, personelin %27,9' u HACCP kelimesini duymadıklarını bir diğer araştırmada da %99,42' sinin HACCP kelimesini daha önce duyduğu tespit edilmiştir (Körk ve diğerleri, 2023).

2005 yılında yapılan bir çalışmada, yiyecek işletmelerinde gıda güvenliğini sağlamada engelin HACCP ve diğer gıda güvenliği programları hakkında bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir (Koçak, 2007).

28 toplu yemek firmaları üzerine yapılan çalışmada, %40,4'ü HACCP, %36,5'i ISO 22000 belgelerini aldıkları ve uyguladıkları görülmüştür (Province, 2018).

TÜRKİYE ve DİĞER BAZI ÜLKELERİN GIDA GÜVENLİĞİ MEVZUATLARI

En temel ihtiyaçlarımızdan biri beslenmedir bu yüzden günlük olarak tüketeceğimiz gıdaların hazırlanma yöntemi ve müşteriye nasıl sunulduğu büyük önem taşımaktadır. Güvenli gıda kavramı insanların sağlığı ile ilişkili olup gerekli yasal düzenlemeler ile sınırlarının belirlenmesi gereken bir terimdir. Ülkelerin kendi denetim mevzuatları doğrultusunda vatandaşlarına güvenli gıdayı ulaştırmak hedefleri arasında olmalıdır (Atik İ., Atik A., 2019).

Her ülkenin gıda güvenliği standartlarının bulunması ve bunlar arasındaki uyumsuzluk, benzer ürünleri üreten ülkelerin arasındaki ticaretin gelişmesi önünde engel oluşturmaktadır. Bu sebeple birçok ülke ve firma güvenli gıda tedarik için bir araya gelerek standartlar oluşturmuşlardır (Başaran, 2016).

Türkiye'de gıda güvenliği politikalarının oluşturulması ve yürütülmesinde merkezi idare ve yerel idareler olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Atik İ., Atik A., 2019).

Yerel idareler; il özel idaresi, belediyeler, organize sanayi bölgesi müdürlükleri, üniversiteler, üretim birlikleri, tüketici temsilcileri, özel sektör işletmeleri, gönüllü kuruluşlar iken, merkezi idare (devlet) tarafından yapılır. Merkezi idare bu yetkisini “Sağlık Bakanlığı” ile “Tarım ve Orman Bakanlığı” kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Atik İ., Atik A., 2019).

Hindistan’da, 2006 yılında Gıda Güvenliği ve Standartları Yasası yayımlanmış, 2008 yılında Gıda Güvenliği ve Standartları Kurumu (FSSAI)’nin oluşumu ve 2011 yılında standartlar kurallarının yürürlüğe girmesiyle ülkede gıda güvenliği konusunda önemli adımlar atılmış oldu (Atik İ., Atik A., 2019).

Suudi Arabistan’da Bakanlar Kurulu, Mart 2003’te yasa çıkarmıştır. Buradaki halkın büyük bir kısmının dışarıda yemek yediği tespit edilmiş olup, 2010 yılında yaklaşık 1647 gıda kaynaklı hastalık bildirilmiş 2011 yılında da 255 gıda kaynaklı hastalık vakası gösterilmiştir (Atik İ., Atik A., 2019).

AB’de 2002 yılında Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü ile gıda standartları belirlenerek 5179 sayılı Gıda Kanunu ile Tarım ve Köyüşleri Bakanlığı’nın yetkisiyle oluşturulmuş olup bu maddeler ile ISO 22000 prensibi dikkate alınarak denetimler gerçekleştirilmektedir (Özbek, Fidan, 2010).

Avusturya’da, resmi gıda kontrolleri Gıda Güvenliği ve Tüketicinin Korunması Yasası ve bunun sonucunda yayınlanan düzenlemeler tarafından yürütülür. Bu yasada ki maddeler ile birlikte HACCP (tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları) sistemi de baz alınarak resmi hijyen denetimleri gerçekleştirilmektedir (Atik İ., Atik A., 2019).

SONUÇ

Yapılan araştırmalar sonucunda birçok kurumda gıda güvenliği sistemleri tam anlamıyla uygulanmamakta ve mevcut personelin gıda güvenliği sistemleri hakkında bilgi yetersizliği tespit edilmiştir. (Province, 2018).

Kurumların güvenli gıda oluşturabilmeleri için gıda güvenliği sistemlerine bağlı kalarak başta gıda zehirlenmesi, ölüm risklerinin düşürülmesi, gıda israfının azaltılması ve israftan dolayı maliyetin aza indirilmesi gibi faydalarıyla üretici, tüketici ve ülkeye aynı anda olumlu etkisi olmaktadır (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019). İşletmeler; hijyen ve gıda güvenliğini ön planda tutarak, müşteri memnuniyeti ve sağlıklı beslenmeyi sağlamak için ulusal ve uluslararası standartları temel almalıdır (Bucak, 2011). Sistemlerin

etkinliği sayesinde tüketicide oluşabilecek gıda kaynaklı hastalıkların önüne geçilmiş olunacaktır (Palamutoğlu ve diğerleri, 2019).

Otellerin yıldız sayıları ne olursa olsun gıda güvenliği yönetimlerinden birini uygulamalı istenilen nitelikleri sağlayan oteller ödüllendirilmeli ve bu yönde tanıtımları yapılmalıdır. İş yeri yöneticileri, gıda mevzuatını titizlikle uygulayarak gıda ve çalışanlar ile ilgili hususların uygulandığından emin olmalıdır (Çanakçı S. ve Çanakçı T., 2017).

Yapılan çalışmaların çoğunda gıda güvenlik uygulamalarının ve önkoşul yiyecek güvenlik programlarının yeterince uygulanmadığı, zaman ve sıcaklık açısından hatalı uygulamaların görüldüğü ve personelin bu sistemleri daha önce duymadığı görülmüştür. HACCP sistemi, uyulması zorunlu bir sistem değil, bir amaç olarak benimsenmesi gereken, otel işletmelerinin geleceğini garanti altına alan, müşterilerin ve personelin sağlıklarını koruyarak pazarlama konusunda kuruma avantaj sağlayan ve müşteri memnuniyetine önem veren otel işletmeleri tarafından uygulanması gereken bir sistem haline gelmelidir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

İşletmelerin biran evvel gıda güvenliği sistemlerine başvurarak eksiklerini giderip aynı zamanda mevcut personellerin yeterliliklerini artırma adına verilecek eğitimler düzenlenmelidir.

Kaynakça

- Başaran, B. (2016). ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi. *Food and Health*, 2(1), 9-26.
- Bucak, T. (2011). YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ISO 22000 GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ (GGYS): BİR LİTERATÜR TARAMASI. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-20.
- ÇANAKÇI, S. D., & ÇANAKÇI, T. (2017). KONAKLAMA İŞLETMELE- RİNDE GIDA GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Cömert, M., Durlu-Özkaya, F., & Şanlıer, N. (2008). Otellerde gıda güvenliği. *Türkiye*, 10, 121-123.
- DOLMACI, N., & BULGAN, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 234-250.
- Hacıoğlu, N., & Girgin, G. K. (2008). HACCP sisteminin otellerin mutfak çalışanları tarafından değerlendirilmesi: 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma.
- İlker, A. T. İ. K., & Azize, A. T. İ. K. (2019). Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Gıda Güvenliğindeki Etkileri: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 453-465.
- Kırdar, S. S., & Kurşun, Ö. (2008). ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sistemi. *Türkiye*, 10, 125-128.
- Koçak, N. (2007). ISO 22000: Gıda güvenliği yönetim sistemleri uygulama sürecinde temel adımlar.
- Körk, M. Ü., Şimşek, B., & İlhan, G. Ü. N. Antalya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında uygulanan gıda güvenliği yönetimi sistemlerinin değerlendirilmesi. *Niğe Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(1), 175-182.
- ÖZBEK, F. Ş., & Fidan, H. (2010). Türkiye Ve Avrupa Birliği'nde Gıda Standartları. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 24(1), 92-100.
- PALAMUTOĞLU, M. İ., PALAMUTOĞLU, R., & KASNAK, C. GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMLERİ.
- Province, A. KURUMSAL GIDA HİZMETİ VEREN HAZIR YEMEK FİRMALARININ GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMLERİNİ UYGULAMA DURUMU: ADANA İLİ ÖRNEĞİ.
- Ramazan, E. R. E. N., & Şener, B. (2017). HACCP gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanmasının önündeki engeller: Alanya bölgesi örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 99-124.

Sezgin, A. C., & Artık, N. Toplu Tüketim Yerlerinde Gıda Güvenliği ve HACCP Uygulamaları.(Food safety and HACCP applications for mass consumption places.) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 2015. *ISSN*, 2147(8775), 56-62.

Turizm Araştırmaları

Editör:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-779-5

9 789754 477795