

Turizm

Araştırmaları IV

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM • Dr. Hasan Tahsin KAVLAK



ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizm Araştırmaları IV

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM

Dr. Hasan Tahsin KAVLAK



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

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

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizm Araştırmaları IV

Editörler: Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM • Dr. Hasan Tahsin KAVLAK

Language: Turkish-English

Publication Date: 2024

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): 978-625-95526-9-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub573>



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), Kavlak, H. T. (ed) (2024). *Turizm Araştırmaları IV*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub573>. 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.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda her alanda etkili bir sektör olarak turizm sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Etki alanının ve öneminin artması turizm alanındaki araştırmaları da önemli kılmaktadır. Bu kitabın temel amacı, turizm alanında gerçekleştirilecek araştırmalar sayesinde farklı bir bakış açısıyla sektörün ele alınmasına olanak sağlamak ve tüm paydaşlar için verimli bir turizm gelişiminin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktır.

Preface

The importance of the tourism sector as an effective sector in every field in economic, social, cultural and environmental terms is increasing day by day. The increase in its impact area and its importance also makes research in the field of tourism important. The main aim of this book is to enable the sector to be discussed from a different perspective thanks to research in the field of tourism. In addition to this aim, it is to contribute to the realization of an efficient tourism development for all stakeholders.

İçindekiler

Ön Söz	iii
Preface	iv

Bölüm 1

Alternatif Gıdalarla Sürdürülebilir Gastronomi Pratikleri: Denizden Tabaka Mollusca Türleri	1
<i>Ömür Alyakut</i>	

Bölüm 2

Creating an Ideal Hotel Type Based on Institutional Logic	45
<i>Zeynep Genç</i>	
<i>Deniz Elber Börü</i>	

Bölüm 3

Turizmde Entelektüel Mülkiyet	75
<i>Arif Erdinç Emrem</i>	

Bölüm 4

İkinci Konut ve Turizm Konulu Araştırmaların Haritalanması: Bradford, Lotka ve Zipf Yasalarını Kullanan Bir Bibliyometrik Analiz	89
<i>Utku Ongun</i>	
<i>Akkız Işık Albayrak</i>	

Bölüm 5

Karavan Turizmi	127
<i>Ezgi Can Altuntaş</i>	
<i>Sezer Köşeler</i>	
<i>Şefik Okan Mercan</i>	

Bölüm 6

Gastronomi Turizmi ve Sağlıklı Alternatifler: Gilaburu Meyvesi Çekirdeği ile Makaronlar Üzerine Bir İnceleme 145

Bayram Altıntaş

Bölüm 7

Bilgi Çağında Dijital Teknoloji ve Pandemi Sürecinin Ortak Eseri: E-Rekreasyon Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme 163

Mehmet Sedat İpar

Hasan Tahsin Kavlak

Bölüm 8

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmine Kavramsal Bakış: Eko-Gastronomik Bir Araştırma 175

Melih Aydın

175

Alternatif Gıdalarla Sürdürülebilir Gastronomi Pratikleri: Denizden Tabığa Mollusca Türleri

Ömür Alyakut¹

Özet

Dünyanın artan nüfusu ve sınırlı doğal kaynaklar, gıda üretiminde çevresel sürdürülebilirliği kritik bir hedef haline getirmiştir. Geleneksel hayvancılık su tüketimi, yüksek sera gazı emisyonları ve toprak kullanımı gibi çevresel sorunlara yol açmakta ve küresel gıda talebini karşılamakta giderek yetersiz kalmaktadır. Yaşamsal devamlılık için alternatif protein kaynaklarının geliştirilmesi, hem gıda güvencesi sağlamak hem de çevresel etkileri azaltmak için kritik bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda, böcekler, bitki bazlı et ve deniz ürünleri gibi sürdürülebilir alternatif gıda kaynakları, özellikle düşük çevresel etkileri ve besleyici içerikleriyle küresel gıda talebine yanıt vermek için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Deniz ekosistemlerinden sağlanan Mollusca türleri (yumuşakça), protein, omega-3 yağ asitleri ve mineraller bakımından zengin olmalarının yanı sıra, düşük karbon ayak izi, su tüketimi ve toprak kullanımı ile çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu türlerin üretim ve tüketiminin teşvik edilmesi, hem artan gıda talebini karşılamak hem de çevresel baskıları azaltmak için stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, alternatif gıdalardan biri olan Mollusca türlerinin sürdürülebilir gastronomiye katkılarını odaklanmakta ve bu türlerin gastronomi alanındaki kullanımını inceleyerek, geleceğin beslenmesi için önemli bir çözüm sunduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Bu öneminden hareketle kavramsal olarak hazırlanan çalışmada literatür taraması yoluyla elde edilen veriler sistematik olarak derlenmiş ve betimlenmiştir.

Sonuç olarak, Mollusca türlerinin sürdürülebilir gastronomi bağlamında önemi, yalnızca sağlıklı beslenme alışkanlıklarına katkısı ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda gastronomik çeşitliliği artırma potansiyeliyle de öne çıkmaktadır. Mollusca türlerinin,

1 Doç.Dr. Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO., oalyakut@kocaeli.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-5517-1881

geleneksel gıda kaynaklarının sürdürülebilir alternatifleri olarak, geleceğin beslenmesinde kritik bir rol oynayabileceği söylenebilir. Bu sonuç hem tüketici davranışlarını yönlendirecek politikaların geliştirilmesine hem de gastronomi alanında yenilikçi uygulamalara rehberlik edebilir. Mollusca türlerinin mutfaklara entegrasyonu, gelecekte gıda güvenliği ve çevresel sürdürülebilirlik sorunlarına çözüm üretmek adına önemli bir fırsat sunmaktadır.

Giriş

Gıda üretiminde artan nüfusla birlikte çevresel kaygılar ve kaynakların sınırlı hale gelmesi, alternatif protein kaynaklarına yönelimi artırmıştır. Gelecek kaygıları içinde tavuk eti, sığır eti ve domuz eti gibi geleneksel hayvansal protein kaynaklarının ihtiyacı karşılamak için yetersiz kalacağı ve çevresel tehditlerle birlikte alternatif kaynaklara olan ihtiyacın artacağı bildirilmektedir (Candoğan ve Özdemir, 2021). Alternatif gıda kaynaklarının sürdürülebilir gastronomiye entegrasyonu, özellikle protein kaynakları olmak üzere artan küresel gıda talebini karşılamak için giderek daha fazla kabul gören bir stratejidir. Günümüzde yaşamın devamlılığı için geleceğin beslenmesi nasıl şekillenecek ve sürdürülebilir gıda nasıl sağlanacak? Sorusuna, deniz ürünlerinden olan Mollusca türleri (yumuşakçalar) önemli bir çözüm olarak öne çıkmaktadır.

Çift kabuklular, gastropodlar ve kafadan bacaklılar gibi Mollusca (yumuşakçalar) türleri deniz ekosistemleri içinde değerli ve sürdürülebilir gıda alternatifleri sunmaktadır. Geleneksel hayvancılığa kıyasla nispeten düşük çevresel etkileriyle bilinen bu türler, insan sağlığı için gerekli olan protein, mineral ve omega-3 yağ asidi kaynağını sunmaktadır (Das, 2020; Şahin vd., 2022). Buradan hareketle çalışmanın amacı, Mollusca türlerinin sürdürülebilir gastronomi açısından önemini ve katkılarını incelemektir. Çalışma, hem çevresel ve sosyal hem ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarını ele alarak Mollusca türlerinin çevre dostu olmasını ve alternatif protein kaynağı olarak besleyici değerini vurgulamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, bu türlerin mutfak kültürlerindeki kullanımını analiz ederek, sürdürülebilir yemek uygulamaları için bir kaynak oluşturmaya da katkı sağlamaktadır.

Kavramsal olarak hazırlanan bu çalışmada, yapılan literatür taraması sonucu elde edilen veriler sistematik olarak derlenmiş ve betimlenerek açıklanmıştır. Bu kapsamda öncelikle gelecek kaygıları temelinde çevresel tehditler ele alınmış, gıda, çevre ve nüfusun etkileri ortaya koyulmuştur. Ardından sürdürülebilir gastronominin önemi ele alınarak, alternatif gıdaların beslenme ve sürdürülebilir gastronomideki önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde Mollusca türleri, özellikleri ve sürdürülebilir gastronomide kullanımına yönelik uygulamalar hakkında

ayrıntılı bilgi verilmiştir. Geleneksel ve yenilikçi mutfaklardaki pratikleri de ele alınarak Mollusca türlerinin geleceğin beslenmesini nasıl şekillendireceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma bu yönüyle özgün olup gastronomi özelinde turizm alan yazınına katkı sağlamayı hedeflemiştir.

1. Gıda, Çevre ve Nüfus Etkileşiminde Gelecek Kaygıları

Nüfusun artması, doğal kaynaklar üzerinde ciddi baskı oluşturmakta ve çevre sorunlarının büyümesine neden olmaktadır. Biyolojik çeşitliliğin azalması, toprak, su ve hava kirliliği gibi çevresel değerlerdeki kayıp, bu sorunların belirgin göstergeleri olarak öne çıkmaktadır. Tarih boyunca doğadan yararlanan insan, hızlı sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle, bilimsel gelişmelerden faydalanarak çevre üzerindeki etkisini artırmıştır. Ancak, bu yararlanma aşırılığa ulaşarak doğal kaynakların ve çevrenin sınırsız şekilde tüketilmesine yol açmış ve bu durum, ekolojik dengenin hızla bozulmasına neden olmuştur (Bal ve Kılıç, 2022:41). Ekolojik dengenin bozulması; artan gıda talebi, doğal kaynakların azalması, gıda güvenliği, üretimi ve küresel gıda tedarik zincirlerinde aksama sonucu gıdaya ulaşım üzerinde önemli etkilere sahiptir (Food and Agriculture Organization (FAO), 2021; United Nations, 2019; Intergovernmental Panel on Climate Change –IPCC-, 2022).

Gıda üretiminin de çevreye olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler; tarım uygulamaları, üretim süreçleri ve tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Gıda süreçlerinden kaynaklanan olumsuz etkiler şunlardır:

- **Tarımsal Üretimde Aşırı Gübre ve Pestisit Kullanımı:** Tarımsal üretimde yaygın olarak kullanılan azot ve fosfor bazlı gübreler, toprak verimliliğini artırsa da, aşırı kullanımları su kaynaklarına sızarak nitrat ve fosfat kirliliğine yol açabilmektedir. Bu durum, su ekosistemlerinde alg patlamalarına ve biyolojik çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır (Smith et al., 1999). Ayrıca kimyasal pestisitler tarımda zararlılarla mücadele için kullanılsa da, bu maddelerin de doğada kalıcı etkileri vardır. Pestisitler, toprak sağlığını bozabilmekte ve su kaynaklarına sızarak ekosistemlerdeki organizmaları tehdit edebilmektedir (Goulson, 2013).
- **Su Tüketimi:** Gıda üretimi su tüketimini de artırmaktadır. Tarım, dünya genelindeki tatlı su kaynaklarının büyük bir kısmını tüketmektedir. Özellikle sulama gereksinimi yüksek olan ürünlerin yetiştirilmesi, su kıtlığına yol açarak ekosistem dengesini bozabilmektedir. Aşırı su kullanımı, tarım arazilerinin tuzlanmasına ve verim kaybına da neden

olabilmektedir (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği-TÜSİAD-, 2008).

- **Karbon Ayak İzi:** Gıda üretimi, taşınması ve tüketimi, önemli bir karbon ayak izi oluşturmaktadır. Özellikle et ve süt ürünlerinin üretimi, yüksek sera gazı emisyonları ile ilişkilidir. Hayvancılık sektörü, toplam sera gazı emisyonlarının önemli bir kısmını oluşturmakta ve bu durum iklim değişikliği üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır (Steinfeld vd, 2006).
- **Toprak Erozyonu:** Tarım uygulamaları, toprak erozyonunu artırabilmektedir. Mono kültür tarımı, toprağın verimliliğini azaltarak erozyona daha yatkın hale getirmektedir. Toprak kaybı, tarımsal üretkenliği düşürmekte ve ekosistem hizmetlerini tehdit etmektedir (Pimentel vd, 1995).
- **Biyolojik Çeşitlilik Kaybı:** Tarım, doğal habitatların yok edilmesine neden olarak biyolojik çeşitliliğin azalmasına yol açmaktadır. Tarım arazileri açmak için ormanların kesilmesi, türlerin yok olmasına ve ekosistem dengesinin bozulmasına neden olmaktadır (Selim vd., 2015).
- **Gıda Atıkları:** Gıda israfı, üretimden tüketime kadar her aşamada meydana gelir ve bu israf, kaynakların israfı anlamına gelir. Atık gıdaların çürümeye bırakılması, metan gazı emisyonlarını artırarak iklim değişikliğini etkiler (Kummu vd., 2012).

Kısacası nüfus artışı ve çevre tahribatı gıdayı tehdit eden karmaşık bir sorun olurken, gıda üretimi de çevreye olumsuz etkiler veren çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Tüm bu zararları en aza indirmek için entegre bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşım; sürdürülebilir tarımsal yöntemler geliştirmek ve sürdürülebilir gıda sistemleri oluşturmak gibi kritik öneme sahip önlemler ve politikalar (Intergovernmental Panel on Climate Change –IPCC-, 2022). Sürdürülebilir gıda üretim sistemleri, hem çevresel hem de toplumsal fayda sağlamak için kritik bir öneme sahipken, sürdürülebilir gastronomi de bu üretim sistemlerinin önemini vurgulamaktadır.

2. Doğal Kaynaklardan Sofraya: Sürdürülebilir Gastronomi

İnsan nüfusunun artışı ve kaynakların azalarak sınırlı hale gelmesi, sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Küresel ısınma eğilimiyle birlikte yaşanan iklim değişiklikleri çevresel sorunlara yol açarken, bu sorunlara çözüm sunmayı hedefleyen sürdürülebilirlik yaklaşımı, toplumların devamlılığını destekleyen yerel kalkınma ile öne çıkmaktadır.

Rinaldi (2017), var olan kaynakların kullanımı sırasında insanların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını düşünerek tüketmesi gerektiğini savunmaktadır.

Sürdürülebilirlik; devamlılık, varlığını sürdürmek, sürekliliği sağlamak ya da korumak anlamına gelmekte ve toplumlar ve insanlar tarafından olumlu bir algı oluşturmaktadır (Pekyaman, 2019). Bu kavram çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsamakta, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için bu boyutların etkileşim halinde olması gerekmektedir. Bu boyutlara yönelik açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Doğal kaynakların korunması ve ekosistemlerin sağlığının sürdürülebilir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutta biyoçeşitlilik, iklim değişikliğiyle mücadele, su ve hava kalitesi ile atık yönetimi anahtar öğeler olarak öne çıkarken, yenilenebilir enerji kullanımı, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve geri dönüşüm programları gibi çeşitli uygulamalarla dikkat çekmektedir (United Nations Environment Programme, 2020).

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Ekonomik büyümenin, çevresel ve sosyal faktörlerle uyumlu bir şekilde sağlanmasıdır. Ekonomik büyüme, istihdam, mali istikrar ve kaynak verimliliği önemli unsurları olup, yerel ve organik gıda sistemleri, adil ticaret uygulamaları ile yenilikçi iş modellerine yönelik uygulamalar öne çıkmaktadır (Curtis ve Lehner, 2019).

Sosyal Sürdürülebilirlik: Toplumların adil, eşit ve sağlıklı bir şekilde gelişimini sağlamakla ilgilenmektedir. Önemli unsurları; insan hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim olup topluluk temelli projeler, sosyal adalet girişimleri, gönüllü ve sosyal sorumluluk projeleri uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda kültürel mirasın korunması ve kültürel çeşitliliğin teşvik edilmesi adına *kültürel sürdürülebilirlik* kavramı da ortaya çıkmaktadır. Bu boyutun unsurları yerel kültürlerin korunması, geleneklerin sürdürülmesi ve sanatsal ifade özgürlüğüdür. Uygulamaları ise; kültürel etkinlikler, geleneksel el sanatlarını destekleme, dil ve kültür eğitimi olarak sıralanmaktadır (United Nations Development Programme, 2020). Tüm bu boyutlar, sürdürülebilirlik anlayışının bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlamakta ve sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışmayı gerektirmektedir.

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu, tüketimi ve kültürel bağlamda incelenmesiyle ilgilenen bir disiplindir. Bu kavram, yemek yapım teknikleri, malzeme bilgisi, yerel ve bölgesel mutfak kültürleri gibi unsurları içermektedir. Gastronomi, sadece yemek pişirmekle kalmayıp, aynı zamanda gıda ile ilgili estetik, etik ve toplumsal boyutları da ele almaktadır (Bourdain, 2000; Mintz, 1996).

Sürdürülebilir gastronomi kavramı, aslında literatürde oldukça yenidir. Bu terimle ilgili olarak karşılaşılan yaklaşımlar, genellikle sürdürülebilirlik ile ilgili seçilmiş olan yönleri ele almakta ve özellikle sürdürülebilir turizm literatüründe yer almaktadır. Bu kapsamda gastronomi hizmetlerinin, turizm tercihlerinin ayrılmaz bir parçası olduğuna dikkat çekmektedir. Genel olarak bir yerin turizm ürünü olarak, rolü bağlamında önem kazanan sürdürülebilirlik (Malinowska vd., 2024), günümüzde sağlıklı beslenme ile ekosistemlerin korunmasını bir araya getirerek daha kapsayıcı bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Buchmann and Fuchs, 2011).

Doğal kaynaklardan sofraya uzanan sürdürülebilir gastronomi, gıda üretim ve tüketim süreçlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillendirilmesini ifade etmektedir. Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yerel gıdaların tercih edilmesi, gıda taşımacılığındaki karbon ayak izini azaltmakta ve yerel çiftçilerle işbirliği yapılmasıyla ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Çetin, 2019). Yerel gıdalar kadar mevsiminde tüketilen gıdalar da önem kazanmaktadır. Çünkü mevsimsel gıdaların lezzeti ve besin değeri daha yüksek olduğu gibi mevsimsel yapılan tarımsal üretim de eko sistemi korumaktadır (Macdiarmid, 2014). Ayrıca gıda israfını azaltmaya yönelik çeşitli stratejilerin geliştirilmesini sağlayan sürdürülebilir gastronomi anlayışı, sertifikalı organik gıdaların üretimi ile kimyasal gübre ve pestisit kullanımını da azaltarak toprak sağlığını korumaktadır (Food and Agriculture Organization, (2019). Özellikle yerel, mevsimsel ve çevre dostu malzemelerin kullanımı, geleneksel mutfak mirasının korunması ve gıda israfını önlemeye yönelik yaratıcı tariflerin geliştirilmesi gibi konulara odaklanmaktadır. Dolayısıyla üretimden ziyade bu gıdaların nasıl işlendiği, hazırlandığı ve sunulduğu ile ilgilenmektedir (Akay ve Demir, 2020; Özkan vd., 2022).

3. Alternatif Gıdalar ve Besin Bileşenleri

Sürdürülebilir gastronomi geleneksel gıda kaynaklarının ötesine geçerek, çevreyi koruyan ve beslenme değerleri yüksek alternatif gıdaları keşfetmeye yönelmektedir. Bunlar yapay etler, daha az bilinen tahıllar, baklagiller, mantarlar, su bazlı bitkiler, mikroalgler gibi bitki bazlı gıdalar ile yenilebilir böcekler, denizden gelen yumuşakçalar (Mollusca türleri) gibi besin değeri yüksek yenilikçi gıdalardır (Alfio et al., 2021; Weber and Högberg-Saunders, 2018). Bu alternatif gıdalara aşağıda kısaca değinilmiştir.

- *Az bilinen tahıllar:* Amarant, chia, kinoa, kenevir ve karabuğday gibi az bilinen tahıllardır. Protein içerikleri nispeten düşük (%15-25) ancak amino asit çeşitliliği açısından dengeli ve zengin besinlerdir. Çoklu

doymamış yağ asitlerini barındıran, antihipertansif, antioksidatif, immünmodülatör, antimikrobiyal ve antitümör etkilere sahip gıdalardır.

- *Yenilebilir mantarlar:* Mantarlar, protein, su, diyet lifi, folat, B12 ve kitin vitaminleri ile bazı mineraller bakımından zengin; sodyum ve yağ açısından ise düşük içeriğe sahiptir. Dengeli beslenme için tüketilmesi önemlidir.
- *Bilinen baklagil türleri:* Nohut, kuru fasulye, mercimek, barbunya, soya fasulyesi ve börülce binlerce yıldır tüketilen besinlerdir. Diyet lifi, protein, magnezyum, çinko, demir gibi mineraller ve folik asit başta olmak üzere birçok vitamin açısından zengindir. İçerdikleri saponinler, tanenler ve fitokimyasallar nedeniyle kalp-damar hastalıkları ve kansere karşı koruyucu etkileri bulunmaktadır. 2016 yılı Birleşmiş Milletler tarafından “Baklagiller Yılı” olarak ilan edilmiştir.

Az Biline Baklagiller: Kanatlı fasulye, bezelye, bambara, yer fıstığı ve acı bakla gibi baklagiller ihmal edilen ve yeterince tüketilmeyen türler arasında bulunmaktadır. Yüksek dayanıklılıkları, dikkat çekici besin profilleri ve özellikle zengin protein içerikleriyle alternatif birer ürün potansiyeli taşımaktadırlar.

- *Yapay/ Kültür et:* Laboratuvar ortamında yetiştirilen hücre ve dokulardan üretilen in vitro ete, “kültürlenmiş et,” “yapay et” veya “temiz et” gibi isimler verilmektedir. Fast food zincirlerinde “hamburger köfte” olarak pazarlanan yapay etin, dana köftesine kıyasla daha az toplam yağ, doymuş yağ ve kolesterol, ancak daha fazla sodyum ve demir içerdiği belirtilmiştir.
- *Yenilebilir Böcekler:* Dünyada 2 milyar insanın temel besin kaynağı olan böceklerin, 2000’den fazla yenilebilir türü bulunmaktadır. %45 protein içeriğinin yanı sıra potasyum, kalsiyum, demir, magnezyum ve selenyum gibi önemli mikro besin öğeleri bakımından da zengindirler. Böcekler, %27 lif içeriğine de sahiptir. Yüksek protein içeriği ve besin değeriyle özellikle cırcır böcekleri, küresel protein talebine çözüm olarak görülmektedir.
- *Mikoprotein:* 1960’larda toprak mikromantarlarından üretilen tek hücreli protein, yeni nesil bir üründür. 1980’lerden itibaren burger, sosis, fileto, hazır yemekler ve ev yapımı yemeklerde kıyma alternatifi olarak kullanılmaktadır.
- *Su bazlı bitkiler ve mikroalgler:* Su mercimeği, yosunlar ve algler gibi sucul bitkiler, çoklu doymamış yağ asitleri ve mikro besin öğeleri

açısından zengin alternatif ürünlerdir. Özellikle algler, %50 protein ve %27 lif içeriğiyle dikkat çeken besin kaynaklarıdır (Garipağaoğlu ve Deniz, 2024).

- Günümüzde artan gelecek kaygısıyla birlikte besin değeri ve sağlık yararları yüksek yeni protein kaynakları olan Mollusca gibi deniz ürünleri de yenilikçi gıda kaynakları veya alternatif gıdalar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın konusunu da oluşturan Mollusca türlerine yönelik ayrıntılı bilgiye aşağıda ayrı bir başlık altında yer verilmiştir.

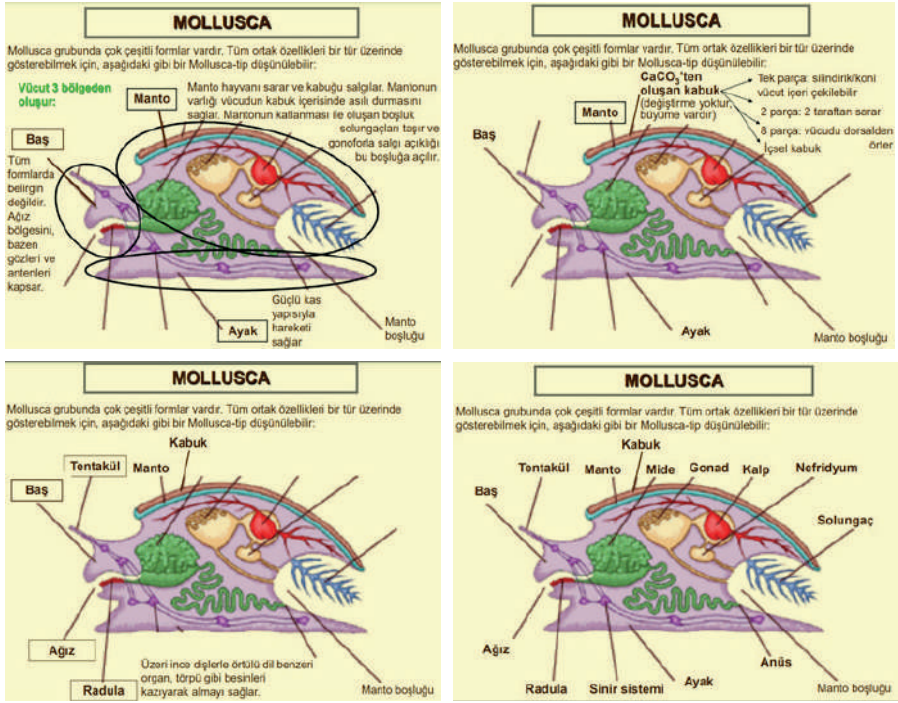
Alternatif gıdalar, geleneksel hayvancılıkla kıyaslandığında daha az su ve arazi kullanımı gerektirebilmekte, sera gazı emisyonlarını önemli ölçüde düşürebilmekte ve hayvan refahını iyileştirebilmektedir. Ayrıca, bu alternatifler, kontaminasyon ve gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasını azaltmaya yardımcı olabilmekte ve geleneksel hayvancılık yöntemlerinin sürdürülebilir olmadığı bölgelerde uygun bir alternatif sunabilmektedir (Şahin, 2024). Tüm bu nedenlerden dolayı süreç içinde beslenme alışkanlıklarında da sürdürülebilir değişimlere yol açacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Sağlık yararları, çevresel sürdürülebilirlik ve etik değerler açısından dünya çapında ilgi gören alternatif gıdalar, sağlıklı ve sürdürülebilir gastronominin de temel parçası olarak kabul edilmektedir. Alternatif bir gıdanın besin değeri, sağlıklı bir gıdadan beklenen özelliklere sahip olmasıdır. Bu özellikler; enerji ve besin öğeleri bakımından dengeli olmasının yanı sıra, sağlık üzerinde olumlu etkileri olan antioksidan ve anti-inflamatuar bileşenler gibi besin öğelerinden zengin olması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca renk, doku, koku, nem ve aroma gibi duyuşal özelliklerin de belirli standartlara uygun olması gerekmektedir (Nicholson vd., 2023, Henschion vd., 2017, Kumar vd., 2015 akt. Garipağaoğlu ve Deniz, 2024). Alternatif gıdalara yönelik eleştiriler yapılırsa da (hayvancılık sektörünü olumsuz etkilemesi, dini gerekçeler, doğal olmaması vb.) besleyici potansiyeli, çevresel sürdürülebilirliği, ekonomik dayanıklılığı ve gıda güvenliği açısından gelecek için büyük önem taşımaktadır (Şahin, 2024).

3.1. Denizden Gelen Alternatif Gıdalar: Mollusca Türleri ve Özellikleri

Mollusca türleri, yumuşakçalar olarak da bilinen deniz canlılarıdır. Mollusk ismi, yumuşak anlamına gelen Latince mollus kelimesinden türemiştir. Bu terim ilk olarak 1798 yılında Cuvier tarafından mürekkep balıklarının ve kabukları küçülmüş hayvanları tanımlamak için kullanılmıştır (Sadjadi, 2018). Omurgasız hayvanlar sınıfına ait olup geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Bu bağlamda canlı hayvanların yaklaşık %7'sini oluşturan, Arthropoda'dan sonra ikinci en zengin tür sayısına sahip gruptur (# 100 000 tür). Bugüne

kadar yaklaşık 52.000 isimlendirilmiş deniz yumuşakçası türü ve tahmini 100.000–200.000 tür çeşitliliği bulunmaktadır. Mollusca sınıfı, farklı yaşam alanlarında bulunan ve biyolojik olarak önemli bir grup olan hayvanları içermektedir. Genellikle denizlerde ve tatlı su ekosistemlerinde yaşadıkları gibi bazı türleri karasal ortamlarda da yaşamaktadır (Avcı ve Özdemir, 2019; Öztürk, 2016).

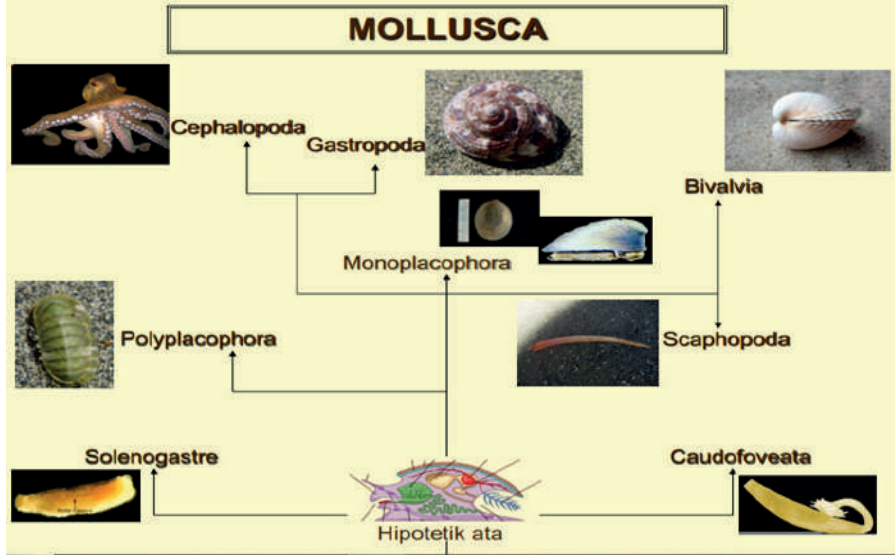
Mollusca'da çok çeşitli vücut formları görülmektedir. Buna karşılık filuma (şube) ait bazı ortak özellikleri de vardır. Vücut baş, ayak ve iç organlar kitlesi (manto ve manto boşluğu bölgesi) olarak üç bölgeden oluşmaktadır. Mollusca'nın baş, ayak, manto ve diğer ortak özellikleri, ortak kabul edilen ve oluşturulan bir tür üzerinden Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Mollusca Türlerinin Vücut Bölgeleri (Öztürk, 2016)

Şekil 1'de görüldüğü gibi; manto, hayvanı sararak kabuğu salgılamakta, baş; göz, ağız ve antenleri kapsamakta, ayak ise; güçlü kas yapısıyla hareketi sağlamaktadır. Ayrıca kireç taşından (Kalsiyum karbonat- CaCO₃) oluşan kabuk, değişmemekte ancak büyümeye devam etmektedir. Ortak olan özellikleri mide, gonad, radula, anüs ve kalptir (Öztürk, 2016; Ateş, 2009). Mollusca, geniş biyolojik çeşitliliği ve farklı yaşam alanlarında varlığı ile

bilinen omurgasız hayvanlar grubudur. Mollusca, genetik, morfolojik ve ekolojik farklılıklar gösteren birçok sınıfa ayrılmaktadır. Şekil 2'de bu sınıflandırma gösterilmiştir (Öztürk, 2016).



Şekil 2: Mollusca Sınıflandırması (Öztürk, 2016)

Şekil 2'de sınıflandırmanın ana ve alt türlerine yönelik bilgilere yer verilmiş, Türkiye'de satılan ve tüketilen Mollusca türleri ise Şekil 3'de gösterilmiştir.

1. **Gastropoda:** Bu sınıf, en geniş Mollusca grubunu (tüm türler arasında %80) oluşturmaktadır. Gastropodlar genellikle tek kabukludur (salyangozlar gibi) veya hiç kabukları yoktur (sümüklüböcekler gibi). Ayrıca, bu grup karada dağılım gösteren tek tür olup, tatlı su ve deniz ekosistemlerinde de yaygındır. Ör: Deniz salyangozları, salyangozlar, kara sümüklüböcekleri (Nordsieck, 2022; Öztürk, 2016).
2. **Bivalvia:** Bivalvia türlerinin, iki parçalı bir kabuğu bulunmaktadır. Bu sınıf, genellikle filtreleyici beslenme tarzına sahiptir ve suyun temizlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ör: Midyeler, istiridyeler, deniz tarakları (Australian museum, 2022; Öztürk, 2016).
3. **Cephalopoda:** Cephalopodlar, yüksek sinirsel gelişim ve kas kontrolü ile dikkat çekmektedir. Bu gruptaki hayvanlar genellikle aktif yırtıcılardır ve gelişmiş görme sistemlerine sahiptir. Ör: Ahtapotlar, Kalamarlar ve

Mürekkep Balıkları (Monterey Bay Aquarium, 2024; Öztürk, 2016; Salman, 2012).

4. ***Polyplacophora***: Bu gruptaki Molluscalar, sekiz parçalı bir kabuğa sahiptir. Tamamı denizel olan türlerden oluşmaktadır. Genellikle kayalık yüzeylere yapışarak yaşamaktadır. Ör: Kaya salyangozları, Kitonlar (Bunje, 2003a; Öztürk, 2016).
5. ***Scaphopoda***: Bu tür, ince, tüp şeklinde kabukları (fildişi kabuklar) ile tanınmaktadır. Genellikle deniz dibinde yaşamakta ve besinlerini suyu filtreleyerek almaktadır. Ör: Scaphopoda türleri (Öztürk, 2011).
6. ***Monoplacophora***: Tek bir kabuğa sahip olan bu grup, fosil kayıtlarında daha yaygındır (1952 yılına kadar) ve geçmişte çok çeşitli türleri barındırmaktadır. Derin denizlerde yaşamaktadır. Günümüzde ise yalnızca birkaç canlı türü bulunmaktadır. Ör: Neopilina, Monoplacophora türleri (Lindberg, 2009; Öztürk, 2016).
7. ***Aplacophora***: Daha az bilinen bir sınıftır. Bu sınıf, kabuksuz ve genellikle tüp şeklinde vücut yapısına sahip Molluscalardan oluşmaktadır. Aplacophora türleri, deniz tabanlarında yaşamakta ve genellikle bentik hayvanlardır. Ör: Solucanımsı yumuşakçalar (Bunje, 2003b).



Şekil 3: Türkiye'de Satılan ve Tüketilen Mollusca Türleri (Öztürk, 2016).

Son araştırmalar, Mollusca türlerinin ekolojik faydalarını da vurgulamaktadır; çünkü bu canlılar, kara tabanlı protein kaynaklarına kıyasla daha az taze su ve yem gerektirmektedir. Ayrıca, Molluscalar, deniz ekosistemlerinde suyu filtreleyerek ve biyoçeşitliliği destekleyerek kritik bir rol oynamaktadır (The Nutrition Source, 2021; Jadhav et al., 2023).

Özetle, değişen beslenme alışkanlıkları ile alternatif gıda kaynaklarının sürdürülebilir gastronomiye entegrasyonu, özellikle alternatif protein kaynakları olan Mollusca türlerine yönelik artan küresel talebi karşılamak için önemli bir strateji olarak giderek daha fazla kabul görmektedir.

3.2. Alternatif Gıda Olarak Mollusca Türlerinin Beslenme Önem ve Besin Bileşenleri

Mollusca türleri, beslenmede önemli bir yere sahiptir ve yüksek besin değerleri ile dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından yayımlanan Standart Referans için Besin Veritabanı, yumuşakçalardan olan kabuklu deniz hayvanlarını (*Bivalvia* türü) mükemmel bir B12 vitamini, yüksek kaliteli protein, omega-3 yağ asitleri, kolün, demir, selenyum ve çinko kaynağı olarak tanımlamaktadır. Çinko bağışıklık sistemini desteklerken, demir ise enerji metabolizmasını düzenleyen önemli minerallerdir. Bu türdeki yenilebilir yumuşakçalar temel olarak midye, deniz tarağı ve istiridyelerden oluşmaktadır. Karbonhidrat ile doymuş yağ asit oranları düşüktür. Özellikle bu tür kabuklu deniz hayvanlarının besin değeri, sığır eti, tavuk ve domuz eti gibi karada bulunan protein kaynaklarından daha üstündür (Wright et al., 2018).

Cephalopodların (ahtapot, kalamar) besin değeri incelendiğinde, protein içeriğinde temel amino asitler zengin olup, bu aminoasitler vücut dokularının onarılması ve büyümesi için elzemdir. Bileşimlerindeki yağların çoğunlukla yağ asitleri ve gliserolden oluştuğu görülmektedir. Bu yağ asitleri, oda sıcaklığında katı olan doymuş yağ asitleri ile sıvı halde bulunan ve insan sağlığı için kritik öneme sahip çoklu doymamış yağ asitlerini (PUFA) içermektedir. Cephalopodlarda bulunan PUFA'lar, özellikle omega-3 ve omega-6 gruplarına ayrılmaktadır. Bu yağ asitleri, beyin gelişimi ile kardiyovasküler sağlığı destekleyen ve anti-inflamatuar etkileriyle bilinen temel besin öğeleridir. Bu nedenle Cephalopodlar, sağlıklı diyetlerde önemli bir yer tutmaktadır (Chen et al., 2023; Salman, 2012).

Polyplacophora, gastropoda türleri ve diğer türlerin yapısında da Lipitler, Σ SFA, Σ MUFA ve Σ PUFA, Omega 6 ila Omega 3 gibi yağ asitleri üretilmektedir. Ayrıca bu yumuşakçalar amino asitler, yağ asitleri, lipitler, terpenler ve steroidler gibi beslenme için değerli bileşenlere sahiptir. Omega 3 ve Omega 6 yağ asitleri özellikle obezitenin önlenmesinde ve yönetiminde önemli rol oynadığından diyet beslenmesinde yer almaktadır (Sadjadi, 2018).

Kısacası alternatif gıda kaynağı olan Bivalvia (midye, istiridye), gastropoda (deniz salyangozu), ve cephalopoda (kalamar, ahtapot) sınıfları, yalnızca

yüksek protein içeriği sunmakla kalmaz, aynı zamanda omega-3 yağ asitleri, mineraller (ör. demir, çinko, selenyum) ve vitaminler açısından da beslenme için zengin kaynaklardır (Kravec, 2020). Özellikle kalamar ve ahtapot düşük kaloriye sahiptir ve bol miktarda protein sunarak kilo kontrolüne katkıda bulunmaktadır (Zhukova, 2019). Ayrıca gelecekte, sürdürülebilir avcılık ve akvakültür uygulamaları ile bu deniz türlerinin türlerin üretimi artırılabilir (Doğal Hayvanları Korum Vakfı-WWF-, 2022). Bu tür uygulamalar, hem ekosistemlerin korunmasına hem de insan beslenmesine katkı sağlayacaktır.

Ancak Mollusca türlerinde doğal olarak oluşan patojenler ve bu kabuklu deniz hayvanlarında bulunabilen alg toksinleri ve kabuklu deniz hayvanı hasat alanlarının kontaminasyonu sonucu oluşan dışkıyla ilişkili virüsler ve bakteriler nedeniyle olumsuz insan sağlığı hususlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Diğer çevresel kirleticiler (cıva, metilciva ve poliklorlu bifeniller) yumuşakça kabuklu deniz hayvanlarının filtre beslenme davranışlarının bir parçası olarak dokularında biyolojik olarak birikebilmekte ve potansiyel sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Mollusca türlerinden kabuklu deniz ürünlerinin pişirilmesi, gıda kaynaklı enfeksiyon riskini büyük ölçüde azaltmakta ve su kaybı nedeniyle besin değerini artırmakta; ancak bazı vitaminler pişirme ile yok olmakta ve doğal toksinler ve çevresel kirleticiler her zaman normal pişirme sıcaklıklarıyla ortadan kaldırılamamaktadır. Su kalitesinin kıyılarda izlenmesi ve bazı ürünlerin hasat sonrası işlenmesi, Mollusca türleri içindeki kabuklu deniz hayvanı tüketimiyle ilişkili riskleri azaltmaya ve daha güvenli, besin açısından zengin bir ürünü teşvik etmeye yardımcı olmaktadır (Wright et al., 2018).

4. Sürdürülebilir Gastronomide Mollusca Türlerinin Uygulanması: Denizden Tabığa

Mollusca türlerinin gastronomik çeşitliliği, geleneksel yemeklerden yenilikçi mutfak uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede kullanımını mümkün kılmakta ve onları geleceğin gıda sistemlerinin önemli bir parçası haline getirmektedir. Gıda üretiminin çevresel etkilerine yönelik artan farkındalıkla birlikte, denizden elde edilen Mollusca türlerinin diyetlere dahil edilmesi, sürdürülebilir mutfak uygulamaları için bir fırsat sunarken, küresel nüfusun protein talebini de karşılayabilmektedir (Kravec, 2020; The Nutrition Source, 2021).

Dünya mutfaklarında sıklıkla tercih edilen Mollusca türlerinin çeşitli pişirme yöntemleri vardır. Aşağıda bu pişirme yöntemleri yer almaktadır.

4.1. Mollusca Türlerinde Kullanılan Pişirme Yöntemleri ve Bölgesel – Kültürel Farklılıklar

Mollusca türleri, dünya genelinde deniz ürünleri mutfağında oldukça popülerdir. Farklı bölgelerde ve kültürlerde bu türlerin hazırlanması için çeşitli pişirme yöntemleri tercih edilmektedir. Pişirme yöntemleri ana hatlarıyla dört grupta toplanmaktadır. Bunlar: Suda pişirme, kuru ısıda pişirme, buharda pişirme ve yağda pişirmedir (Kaya, 2000). Bu kapsamda aşağıda Mollusca türlerinde en çok kullanılan pişirme yöntemleri yer almıştır.

Izgara (Grilling): Kuru ısıda pişirme yöntemidir. Ürün, doğrudan yüksek sıcaklıkta ısıya (kömür, gazlı ızgara veya elektrikli ızgara) maruz bırakılır. Isı derecesi 182-250 °C dir. Izgara yapılan ürünler; genellikle kabuklu türler (midye, istiridye) kabuklarıyla birlikte veya deniz tarağı gibi kabuksuz türler, sade veya baharatlarla marine edilerek ızgarada pişirilir. Hızlı ve aromatik bir yöntemdir (Abdul et al., 2016; Kaya, 2000; Llorens et al., 2021).

Haşlama (Boiling): Suda pişirme yöntemidir. Ürün, kaynar su veya başka bir sıvı içine tamamen daldırılarak 100 °C de pişirilir. Süre kontrolü yapılmalıdır; fazla haşlama ürünün dokusunu bozabilir. Haşlama yapılan ürünler; midye, ahtapot, deniz salyangozu, kalamar gibi türler olup, kaynar su veya aromatik bir sıvıda (balık suyu, sebze suyu) haşlanır. Özellikle ahtapot ve kalamarın dokusunu yumuşatmak için ideal bir yöntemdir (Kaya, 2000; Llorens et al., 2021).

Buharda Pişirme (Steaming): Ürün, doğrudan kaynar sıvının buharına maruz bırakılarak 100°C de (basınçlı sistemlerde daha yüksek) pişirilir. Ürün sıvıya temas etmez. Özellikle midye, istiridye ve deniz tarağı gibi kabuklu yumuşakçalar buharda pişirilir. Ürünlerin besin değerini ve doğal aromayı koruyan sağlıklı bir yöntemdir (Kaya, 2000; Llorens et al., 2021).

Soteleme (Sautéing): Yağda pişirme yöntemidir. Ürün, az miktarda yağ ile orta-yüksek ateşte hızlı bir şekilde karıştırılarak 120- 180 °C de pişirilir. Kalamar, deniz salyangozu ve deniz tarağı gibi türler, zeytinyağı, tereyağı veya aromatik yağlarla hızlıca sotelenir. Hızlı pişirme süresiyle yumuşak bir doku ve zengin lezzet sağlanır (Kaya, 2000; Llorens et al., 2021).

Kızartma (Frying): Ürün, derin veya sığ yağda 160-190 °C gibi yüksek sıcaklıkta pişirilir. Kalamar halkaları veya diğer küçük türler genellikle un, mısır unu ya da galeta unuyla kaplanarak derin yağda kızartılır. İstiridye ve diğer kabuklular için yağ sıcaklığını sabit tutmak önemlidir; çünkü düşük ısı yağı emer, yüksek ısı yanmaya neden olur (Kaya, 2000; Llorens et al., 2021).

Fırında Pişirme (Baking): Kuru ısıda pişirme yöntemidir. Ürün, kapalı bir fırında 150- 200 °C de sıcak hava sirkülasyonu ile pişirilir. Bu yöntemde

midye dolması, deniz salyangozu veya istiridye gibi türler kabuklarıyla birlikte ve çeşitli soslarla pişirilir. Düşük yağ içeriğiyle sağlıklı bir yöntemdir ve aromatik bileşenler kolayca entegre edilebilir (Ayvaz, 2018; Kaya, 2000).

Çiğ Tüketim (Raw): Ürün, taze olarak herhangi bir pişirme işlemi uygulanmadan tüketilir (Karaman ve Soylu, 2022). Bazı türler, özellikle ahtapot, kalamar, istiridye ve deniz tarağı çiğ olarak tüketilebilir. Doğal lezzetlerin korunması sağlanırken, kritik öneme sahip tazelik ve hijyene de dikkat etmek gereklidir (Llorens et al., 2021; Vidaček and Janci, 2016).

Güveç veya Yahni (Stewing): Suda pişirme yöntemidir. Ürün, 89-90 °C gibi düşük ısıda uzun süre sıvı içerisinde yavaşça pişirilir. Ahtapot veya kalamar gibi türleri sebzeler, domates sosu ve baharatlarla uzun süre kısık ateşte pişirilir. Zengin ve derin tatlar elde edilir; özellikle Akdeniz ve Ege mutfağında yaygındır (Llorens et al., 2021).

Mollusca türlerinde hangi pişirme yöntemlerinin uygun olduğu, türün dokusuna ve bölgesel mutfak kültürüne göre değişiklik göstermektedir.

Akdeniz Mutfağı: Akdeniz mutfağında daha çok zeytinyağı, taze otlar ve hafif baharatlar kullanılarak hazırlanan yemekler tercih edilmektedir. Bu nedenle Mollusca türleri için en çok haşlama, zeytinyağlı sote ve ızgara yöntemleri kullanılmaktadır. Örneğin, kalamar ve ahtapot gibi türler zeytinyağı ile sotelenirken, midye dolma gibi yemeklerde kabuklu türler aromatik dolgu malzemeleriyle fırında pişirilmektedir. Deniz ürünleri güveçleri ve paella gibi yemeklerde de Mollusca türleri sıklıkla yer almaktadır (Llorens et al., 2021; Seyyar, 2013; Turkish Seafood, 2024).

Asya Mutfağı: Asya mutfağında deniz ürünleri daha çok çorba, buharda pişirme veya wok yöntemleriyle hazırlanmaktadır. Özellikle Çin, Japon ve Kore mutfaklarında Mollusca türleri, baharatlı soslarla (kişniş, zencefil, kimyon vb.) buharda veya wokta hızlıca pişirilerek doğal aromalarını koruyan bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca mutfakta, farklı soslar kullanılarak tatlar zenginleştirilmektedir. Teriyaki sosu, soya sosu, hoisin sosu gibi. Özellikle Japon mutfağında midye veya istiridye gibi türlerin çiğ olarak tüketimi de yaygındır (Özdemir, 2024).

Avrupa Mutfağı: Ortaçağdan itibaren haşlama, yağda kızartma ve doğrudan ya da hamurla kaplayarak fırında pişirme yöntemi yaygın olarak kullanılan pişirme yöntemleridir. Özellikle istiridye, midye ve deniz tarağı gibi deniz kabukluları kıyı kesimlerde yaşayan halkın önemli besin kaynaklarıdır. Belçika'da midye ve deniz kabukluları ile yapılan yemekler "ulusal yemekler" olarak adlandırılmaktadır (Özdemir Yaman, 2019; Üner, 2023; Şen, 2019).

Amerikan Mutfağı: Amerikan mutfağının temelinde bölgesellik ve çeşitlilik bulunmaktadır. Ülkeye gelen diğer mutfaklarla etkileşerek bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Ancak Mollusca türlerine ait deniz ürünlerinin kökeninin burası olduğu (koloniler öncesi dönem) ve yerli Amerikalılar tarafından bu ürünlerin pişirilip tüketildiği bilinmektedir. Bu yöntemlerin haşlama, ızgara ve buharda pişirme olduğu bildirilmektedir. Koloniler ve ilk etkileşimler dönemindeki ilk yemeklerin “clam chowder” (midye yahnisi), “clam bake” (kabuklu deniz ürünlerinin beraber pişirildiği bir yemek) olduğu ve Mollusca yemeklerinin sıklıkla tüketilen koloni yemekleri kapsamında ABD’nin tüm bölgelerinde pişirildiği belirtilmektedir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Dünya mutfakları arasındaki bu farklar, hem pişirme teknikleri hem de kullanılan malzemeler açısından çeşitlilik sunmakta ve Mollusca türlerinin dünya mutfaklarındaki yerini zenginleştirmektedir.

4.2. Mollusca Türlerine Ait Sürdürülebilir Gastronomi Pratikleri

Bivalvia, Gastropoda ve Cephalopoda sınıflarını içeren Mollusca türleri, deniz ekosistemlerinden tabaklara değerli ve sürdürülebilir alternatifler sunmaktadır. Günümüzde beslenmede en çok tercih edilen ve tüketilen bu türlere ait ürünler arasında literatürde de belirtildiği gibi; ahtapot, kalamar, midye, istiridye, deniz tarağı ve deniz salyangozu gelmektedir. Bu gıdalar mutfak dünyasında çok yönlü bir bileşen olarak kullanılmakta, geleneksel ve modern yemeklerde önemli bir yer tutmaktadır. Yenilikçi pişirme yöntemleri ve yaratıcı sunumlarla sürdürülebilir gastronomi pratiklerinde denizden tabaklara ulaşmaktadır. Bu başlık altında Dünyada ve Türkiye’de ahtapot, kalamar, istiridye, midye, deniz tarağı ve deniz salyangozu ile yapılan yenilikçi ve besleyici bazı yemek çeşitlerine yer verilmiştir.

4.2.1. Ahtapot Yemekleri

Ahtapot yemekleri, farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanan ve dünya mutfaklarında yaygın bir şekilde tüketilen deniz ürünlerindedir. Akdeniz mutfağında ahtapot zeytinyağı, sarımsak ve baharatlarla marine edilerek ızgarada pişirilir (<https://yemek.com>). Çin, Japonya, Kore ve Tayland gibi ülkelerde sokak yemeği olarak satılır. Ahtapot hem iç pazarda tüketilmekte hem de işlenmiş ürünler olarak ihraç edilmektedir. Örneğin Japonya’da ahtapot; sushi ve sashimi, Kore’de Sannakci/Sannakci hoe gibi (çiğ ahtapot) yemeklerin temel bileşenlerinden biridir ((<https://www.korezin.com>; www.kalofagas.ca; <https://en.wikipedia.org>). Sürdürülebilir gastronomi yaklaşımında bazı ahtapot yemeklerine dair bilgiler şöyledir:

Ahtapot Atıştırılmalıklar- Tako Karaage: Çırpılmış yumurta akı, patates nişastasına batırılmış ahtapot dokunaçlarının derin yağda kızartılmasıyla yapılan bir Japon yemeğidir (<https://japan.recipetineats.com/>). Görsel 1’de tako karaage yemeğinin yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 1: Tako karaage (<https://japan.recipetineats.com>)

Patatesli Ahtapot- Alla tellarese: Ahtapot, defne yaprağı ve soğanla haşlandıktan sonra patatesle birlikte tavada sotelenir. Bu yemek genellikle Akdeniz mutfağına özgüdür ve zeytinyağı, siyah zeytin ile tatlandırılır. İtalya’da Noel yemeklerinin vazgeçilmez lezzetidir. Görsel 2’de Alla tellarese yemeğinin farklı sunumları verilmiştir (<https://www.seturday.com>).



Görsel 2: Patatesli Ahtapot (<https://www.seturday.com>, <https://contital.com/tr>)

Domates Soslu Ahtapot- Polipo alla Luciana: Haşlanan ahtapot, yağda kavruan domates, soğan, sarımsak, limon/portakal kabuğu ve baharatlarla (isteğe göre beyaz şarap) birlikte pişirilir. Bir güveç türüdür. Genellikle makarna veya pilavla servis edilir. İtalyan mutfağında popülerdir. Fransız mutfağında da *Daube Ourite* olarak güveç tarzı benzer bir yemek vardır (www.allrecipes.com, www.vincenzosplate.com). Görsel 3’de Polipo alla Luciana yemeğinin farklı sunumları verilmiştir.



Görsel 3: Polipo alla Luciana (www.allrecipes.com, www.vincenzosplate.com)

Ahtapot Köfteleri: Takoyaki, Japon mutfağında yaygın olarak tüketilen, buğday unu bazlı hamurdan yapılmış, takoyaki tavasında pişirilen top şeklinde bir atıştırma malıdır. Genellikle doğranmış ya da kıyılmış ahtapot, tempura artıkları (tenkasu), yeşil soğan ve zencefil turşusu ile doldurularak hazırlanır. Worcestershire sosu ve mayoneze benzer bir takoyaki sosu eşliğinde servis edilir (<https://www.byfood.com>, <https://tr.wikipedia.org>). Görsel 4'de Takayoki yemeğinin yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 4: Takayoki yemeğinin yapım aşaması ve sunumu (www.byfood.com, <https://tr.wikipedia.org>).

Beyazlatılmış Ahtapot- Muneco-sukhoe: Haşlanmış ahtapotun, fındık ve susam sosuyla servis edildiği geleneksel Kore ahtapot yemeğidir <https://www.maangchi.com>, <https://tr.wikipedia.org>). Görsel 5'de Muneco-sukhoe yemeğinin yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 5: Muneo-sukhoe (www.maangchi.com, <https://tr.wikipedia.org>)

4.2.2. Kalamar Yemekleri

Kalamar, dünya çapında yaygın olarak avlanan ve tüketilen popüler bir deniz ürünüdür. Özellikle Akdeniz mutfağında önemli bir yere sahip olan bu ürün, farklı dillerde değişik isimlerle anılır. İngilizcede “squid” olarak bilinen kalamar, mutfak terminolojisinde genellikle İtalyanca kökenli “calamari” ismiyle tanınır. Her ülke kendi gastronomik geleneklerine göre kalamarı farklı yöntemlerle hazırlar. Akdeniz mutfağında genellikle zeytinyağı ve baharatlarla ızgara yapılırken, Asya mutfaklarında wok tava kullanılarak çeşitli soslarla pişirilir (<https://kalamartarifi.com/>). Örneğin Kore’de San ojingeo (çiğ kalamar) tercih edilir (<https://blog.naver.com>). Modern gastronomi dünyasında kalamar mürekkebi risottosu gibi yenilikçi yemeklerde yer alır. Aşağıda bazı kalamar yemekleri ve yapılarına yönelik bilgiler verilmiştir.

Kalamar Tava- Fried Calamari: Kalamar, yumurta ve unla kaplandıktan sonra bol yağda kızartılır. Genellikle sade bir şekilde, üzerine biraz tuz serpilip limon dilimleriyle servis edilir. Akdeniz mutfağına ait bir yemektir. Türkiye’de, İspanya’da (Rabas) ve İtalya’da (Calamari Fritti) sıklıkla restoran menülerinde yer alır. Servisinde; karabiberli mayonez, domates, tarator sos, cacık, ketçap, sarımsaklı sos ve sarımsaklı mayonez vardır. Dünyada farklı ülkelerde de yapılmaktadır. Meksika’da “habanero” sosu ya da acı biber sosu olan “Tabasco” ile servis edilir. Sardinya Adası’nda sarımsak, limon, maydanoz ve zeytinyağı ile sos hazırlanarak servis edilir. Hindistan ve Sri Lanka’da “Koonthal Fry” olarak adlandırılır. Bu çeşitlilik, hem kalamarın

farklı kültürlerdeki adaptasyonunu hem de uluslararası mutfaklarda ne kadar değer gördüğünü ortaya koyar (<https://kalamartarifi.com/>). Görsel 6'da kalamar tava'nın farklı sunumları verilmiştir.



Görsel 6: Kalamar Tava- Fried Calamari (<https://kalamartarifi.com/>).

Ekşili Kalamar - Dobong pusit: Popüler Filipin yemeği olup Filipin adobo yöntemi kullanılarak pişirilen lezzetli bir kalamar yemeğidir. Kalamar önce *dobo sauce* sosu denilen soya sosu ve sirke ile haşlanır, kendi mürekkebi ve taze kırmızı biber içerisinde ekşi bir tatta pişer. Ardından sarımsak, soğan ve domateste sotelenir (<https://panlasangpinoy.com>). Görsel 7'de Dobong pusit yemeğinin yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 7: Dobong pusit (<https://panlasangpinoy.com>)

Baharatlı Kızarmış Kalamar- Ojingeo Bokkeum: Ojingeo bokkeum, taze bir kase pilavla birlikte yenen baharatlı sotelenmiş kalamardır. Kore mutfağına ait hızlı pişirilen bir yemektir. Görsel 8'de Ojingeo bokkeum yemeğinin yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 8: Ojingeo bokkeum (<https://stellanspice.com/>)

Kore Baharatlı Kurutulmuş Kalamar - Ojingeochae Muchim: Ojingeochae Muchim, Kore mutfağındaki en popüler öğle yemeğidir. Sefer tası benzeri kore bento yemeklerinden biridir. Tuzlu umami aroması ve dokusu vardır. Kurutulmuş kalamar şeritleri kaynamış suda yumuşatılır. Gochujang, gochukaru için sake, soya sosu, şeker, sarımsak tozu ve akçağaç şurubu karıştırılarak baharat hazırlanır. Hazırlanan baharat tavada ısıtılır. Kurutulmuş kalamar şeritleri sosla eşit şekilde kaplanana kadar karıştırılır (<https://kimchimari.com/>). Görsel 9'da Ojingeochae Muchim yemeğinin yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 9: Ojingeochae Muchim (<https://kimchimari.com/>)

Kalamarlı Kimchi Çorbası- Kimchi Jjigae: Kore mutfağının vazgeçilmez lezzetlerinden biri olan Kimchi Jjigae, ana malzemesi geleneksel fermente sebzelerden oluşan kimchi'nin kullanıldığı, bol baharatlı ve lezzetli bir çorbadır. Deniz mahsulleri (midye, kalamar, ahtapot, istiridye ve deniz salyangozu) ile zenginleştirilir. Öncelikle kimchi, soğan ve sarımsak susam yağında hafifçe sotelenir. Ardından su ve gochujang (fermente bir çeşni)

eklenerek karıştırılır. Son olarak tofu (soya ile yapılan bir yemek) ve deniz mahsulleri ilave edilip kaynamaya bırakılır. Kimchi Jjigae genellikle pirinç pilavı ve çeşitli banchan'lar (meze çeşitleri) ile sunulur. Sıcak olarak servis edilir. Kore deniz ürünleri yemekleri arasında oldukça popülerdir (<https://koreyemekleri.com/>). Görsel 10'da kimchi Jjigae'nin sunumu verilmiştir.



Görsel 10: Kimchi Jjigae (www.pnggg.com/tr)

Kalamar Dolması - Japanese Ikameshi: Japonya'da Hakodate ve Oshima bölgelerinin ünlü bir yerel yemeğidir. Temizlenmiş ve bacakları kesilmiş kalamarın gövdesi yapışkan pirinç veya Uruchi pirinciyle doldurulur. Pirinç, kalamarın aroması, tatlı ve baharatlı sosla ıslatılır. Pirinç ile ince kıyılmış geso, bambu filizi, shiitake mantarı, yeşil bezelye vb. de karıştırılabilir. Uçlar kürdanlarla tutturulur, soya sosu, şeker, tuz ve sake eklenerek bir tencerede yavaş yavaş pişirilir (www.maff.go.jp). Türkiye'de yapılan bu yemek için; haşlanan kalamarlar, zeytinyağında soğan ve kıyılmış kalamar ile kavrulur, daha sonra pirinç katılarak su ilave edilir ve pişirilir. Üzerine çam fıstığı, karabiber, yenibahar katılıp demlendirilir. (www.nefisyemektarifleri.com). Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgesi'nde yapılır (<http://tr.wikipedia.org>). Görsel 11'de Japanese Ikameshi ve Türk usulü kalamar dolmasının yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 11: Japanese Ikameshi ve Türkiye Kalamar Dolması (<https://kalamartarifi.com>, www.nefisyemektarifleri.com)

Kalamar Mürekkepli Risotto - Risotto al Nero di Seppia: İtalyan mutfağının rafine ve lezzetli bir başlangıç yemeğidir; koyu ve yoğun bir renk ve yoğun bir “deniz tadı” verir. Zeytinyağı, tuz ve doğranmış soğanla bir taban hazırlayıp birkaç dakika pişirip, kalamarlar (isteğe göre mürekkep balığı) eklenir. Kavurduktan sonra pirinç eklenir ve kızartılır (isteğe bağlı beyaz şarap). Pirinç çektikçe sıcak fond eklenir. Pişirmenin yarısında seyreltilmiş kalamar mürekkebi eklenerek pirincin her tarafına dağıtmak için karıştırılır. Tuz ilave edilerek, pişirilir. Bu kremli risottonun özelliği birçok deniz ürünleri risottosunda olduğu gibi tereyağı ve parmesanla karıştırmaya gerek olmamasıdır (www.fattoincasadabenedetta.it). Görsel 12’de Risotta al nero di seppia yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 12: Risotto al Nero di Seppia (www.fattoincasadabenedetta.it)

4.2.3. Midye Yemekleri

Midyeler, denizlerin hem lezzet hem de besin değeri açısından en dikkat çekici ürünlerindedir. Küçük boyutlarına rağmen, yüksek protein içeriği, omega-3 yağ asitleri ve demir gibi hayati besin maddeleriyle sağlıklı bir diyetin önemli bir parçası olabilirler. Farklı kültürlerde çeşitli tariflerle sunulan midyeler, sofralara hem lezzet hem de sağlık kazandırarak mutfakların vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Dünyada tüketilen 3 türü vardır. Akdeniz Midyesi: En sık karşılaşılan midye türlerinden biridir. Siyah kabukları ve dolgun etiyle tanınır. Türkiye’nin kıyı bölgelerinde yaygın olarak tüketilir ve özellikle midye dolma yapımında tercih edilen başlıca türdür.

Yeşil Midye: Akdeniz midyesine göre daha küçük boyutlara ve yeşil renkli bir kabuğa sahiptir. Uzakdoğu mutfağında oldukça popüler olan bu tür, özellikle Tayland ve Malezya gibi ülkelerde sıkça kullanılır.

Mavi Midye: Daha az bilinen bir türdür. İnce kabuğu ve zengin lezzetiyle dikkat çeker. Genellikle soğuk denizlerde bulunur ve Avrupa mutfağında özel bir yere sahiptir (www.gurmerehberi.com).

Midye tava, midye dolma, midye salma yemeklerinin basılı ilk yemek kitabı Melceü't-Tabbâhîn'de tarifleri vardır (Kamil, 2015). Dünyada ve Türkiye'de midye, farklı mutfaklarda çeşitli tariflerle kullanılır. Bazı örnekleri aşağıda verilmiştir.

Midye Dolma- Stuffed mussel: Baharatlar, pirinç ve soğanla hazırlanan bir iç harcıyla doldurularak pişirilen bu lezzet, Türkiye'nin en sevilen sokak lezzetlerinden biridir (www.gurmerehberi.com). Ayrıca İtalya'nın Puglia bölgesinin klasik yemeklerinden biridir. İtalya'da ekmeğin kırıntıları veya süte batırılmış bayat ekmeğin, yumurta, maydanoz, sarımsak, beyaz şarap, zeytinyağı ve domatesler karıştırılarak midyenin içine doldurulur (<https://myitalian.recipes/>). Klasik Apulia köftesinin domates soslu hali olan midye dolma, hem meze hem de ana yemek olarak servis edildiği gibi, soslu makarna eşliğinde de tüketilebilir (www.visitvieste.com/). Görsel 13'de Türkiye ve İtalya midye dolma sunumları verilmiştir.



Görsel 13: Türkiye ve İtalya Midye Dolma (www.nefisyemektarifleri.com; <https://myitalian.recipes/>)

Midye Tava- Fried Mussels: Midyelerin un, yumurta, soda ile kaplanarak kızartıldığı bu tarif, genellikle özel hazırlanmış soslarla servis edilir (www.gurmerehberi.com). Türkiye'de midyenin içi kızartılarak hazırlanır. Akdeniz mutfağına ait bir lezzettir. İtalya'da ise fried mussels, ekmeğin kırıntısı,

parmesan peyniri, yumurta, maydanoz ve baharatla karıştırılır. Bu karışım açılan midye kabuklarına doldurularak kapatılır. Derin yağda kızartılır (www.giallozafferano.com). Görsel 14’da İtalya’daki yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 14: Fried Mussels (www.giallozafferano.com)

Midye Güveç - Tiella di Cozze: Midyeler, Türkiye’de domates sosu, eriyen peynir ve çeşitli baharatlarla güveçte pişirilir. Bu yöntem, midyelerin doğal aromalarını ve lezzetini koruyarak ortaya yoğun bir tat çıkarır (www.gurmerehberi.com). Tiella di Cozze İtalya’nın Puglia bölgesinin klasik yemeklerinden biridir. Toprak bir tavada yapılan bu midye ve patates güveci tiella olarak isimlendirilir. Bu yemek birçok katmandan oluşur ve İspanyol paella’sından geldiği söylenir. Yemeğin sayısız versiyonu vardır, ancak hepsinde patates bulunmalıdır (www.ciaoitalia.com). Akdeniz mutfağına ait bu yemeğin Türkiye sunumu ile İtalyan yapım aşaması ve sunumu Görsel 15’de verilmiştir.



Görsel 15: Türk Usulü Midye Güveç ve Tiella di Cozze (Roka Balık Ordu, 2021; www.ciaoitalia.com)

Midye Buğulama- Moules Marinières: Midye buğulama, özellikle Belçika gibi Avrupa mutfağında, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa gibi Akdeniz mutfağında yaygın olarak yapılan klasik bir yemektir. Bu geleneksel yemek, “Moules Marinières” adıyla bilinir ve midyelerin beyaz şarap, sarımsak, soğan, tereyağı ve baharatlarla buharda pişirilmesiyle hazırlanır. Bu yemek, deniz ürünü sevenler tarafından oldukça tercih edilir ve genellikle yanında kızarmış patates (frites) veya ekmele servis edilir (<https://threefriendscook.com/>). Hem hafif hem de sağlıklı bir yemek alternatifi olarak tercih edilir (www.gurmerehberi.com). Midye buğulama sunumu Görsel 16’da verilmiştir.



Görsel 16: Midye Buğulama (<https://threefriendscook.com>)

Hindistan Cevizi Sütünde Tai Midyesi- Thai Mussels in Coconut Milk: Tayvan mutfağında midyeler hindistan cevizi sütü, beyaz şarap, zencefil, kişniş, sarımsak, limon suyu, balık sosu, yeşil soğan ve baharatların pişirilmesi ile hazırlanır. Hazırlanan midye suyu da çok lezzetlidir ve çorba olarak tüketilebilir (<https://slowthecookdown.com/>). Thai Mussels in Coconut Milk yapım aşamaları ve sunumu Görsel 17’de verilmiştir.



Görsel 17: Thai Mussels in Coconut Milk (<https://slowthecookdown.com/>)

Midye Satay- Mussels Satay (Sate kerang): Sate kerang, Doğu Java'daki Surabaya'dan gelen geleneksel bir Endonezya yemeğidir. Yemek, bambu şişlere yerleştirilen ve mükemmel bir şekilde (kahverengi olana kadar) ızgara edilen marine edilmiş midyelerden oluşur. Marine genellikle arpacık soğanı, sarımsak, kandil fıstığı, zerdeçal, zencefil, kişniş, rendelenmiş hindistan cevizi, acı biber, yağ, limon yaprakları, limon otu, esmer şeker, tatlı soya sosu ve tuzdan oluşur. Baharatlı soya sosuyla servis edilir (www.tasteatlas.com). Görsel 18'de Sate kerang sunumu verilmiştir.



Görsel 18: Mussels Satay (Sate kerang) (www.tasteatlas.com)

Midye Çorbası - Mussel Soup (Honghap tang): Honghap tang, Güney Kore'den gelen geleneksel bir midye çorbasıdır. Birçok versiyonu olmasına rağmen, çorba genellikle midye, soğan, yeşil soğan, sarımsak, tuz ve acı biber kombinasyonu ile yapılır. Öncelikle midyeler, açılıp suyu biraz sütlü görünene kadar soğan ve acı biberle pişirilir. Daha sonra suyu süzülür, soğanlar ve acı biberler çıkarılır ve midye çorbasına sarımsak serpilerek tekrar

ısıtılır. Damak zevkine göre tuz eklenir, yeşil soğan ve acı biber ile süslenir ve hemen servis edilir (www.tasteatlas.com). Thai Mussels in Coconut Mussel Soup (Honghap tang) yapım aşamaları ve sunumu Görsel 19’da verilmiştir.



Görsel 19: Mussel Soup (Honghap tang) (www.tasteatlas.com)

4.2.4. İstiridye Yemekleri

İstiridyeler, dünyanın farklı mutfaklarında çeşitli pişirme teknikleri ve tariflerle yer bulur. Avrupa ve Amerika’da istiridyenin ızgarası yaygınken, Singapur, Japonya ve Tayland gibi Güneydoğu Asya mutfaklarında istiridyelerin yumurta ve baharatlarla kızartılması popülerdir (https://gypsyplate.com/; www.nefisyemektarifleri.com). Bazı istiridye yemeklerinin öne çıkan örnekleri şunlardır.

Çiğ İstiridye- Raw Oysters: Çiğ olarak yarım kabuk üzerinde limon veya mignonette sos ile servis edilir. Mignonette sos; arpacık soğanı, chardonnay sirkesi ve iri çekilmiş karabiberle yapılan bir sostur. Bu yöntem genellikle Fransa ve ABD’de oldukça popülerdir (www.seriousseats.com). Görsel 20’de çiğ istiridye- raw oysters sunumu verilmiştir.



Görsel 20: Raw Oysters (https://whimsyandspice.com; https://www.seriousseats.com)

İstiridye Güveci - Oyster Stew: Amerika'da yapılan ıstiridye güveci kremamsı, tereyağlı ve çok lezzetli bir kış yemeğidir. Oyster stew için; soğan, sarımsak, tereyağında sotelenir, süt, krema ve baharatlar katılarak pişirilir. İstiridyeler ve likör eklenir. Taze kıyılmış maydanoz, yeşil soğan, acı sos, ıstiridye krakeri veya tuzlu krakeri ile servis yapılır. New England'da geleneksel olarak Şükran Gününde yenirken, Güney'de çoğunlukla Noel arifesinde servis edilir. ABD'nin yanı sıra Gamibya'da da ıstiridye yahnisi oldukça popülerdir (<https://gypsyplate.com/>). Görsel 21'de sunumu verilmiştir.



Görsel 21: Oyster Stew (<https://gypsyplate.com/>).

Steamed Oysters with Ginger and Shallots: Asya mutfaklarında, özellikle Çin'de tercih edilen bu yemek, ıstiridyelerin zencefil ve soğanla buharda pişirilmesiyle hazırlanır. Tatlı ve tuzlu soya bazlı bir karışım ile tatlandırılır (www.duncanlu.com.au). Görsel 22'de yemeğin sunumu verilmiştir.



Görsel 22: Steamed Oysters with Ginger and Shallots (<https://www.duncanlu.com>)

Oysters Kilpatrick: Avustralya'da popüler bir tarif olan ıstiridyeler, domuz pastırması ve Worcestershire sosuyla (demirhindi, hamsi ve pekmez karışımı veya balzamik sirke) hazırlanır (www.taste.com.au). Görsel 23'de oyster kilpatrick sunumu verilmiştir.



Görsel 23: Oyster Kılpatrick (www.taste.com.au/)

Adobong Talaba: Filipinler'e özgü bu yemek, istiridyelerin sarımsak, soya sosu ve sirkeyle pişirilmesiyle yapılır (www.kawalingpinoy.com). Görsel 24'de Adobong Talaba yapım aşaması ve sunumu verilmiştir.



Görsel 24: Adobong Talaba (www.kawalingpinoy.com)

4.2.5. Deniz Tarağı Yemekleri

Deniz tarağı, dünya mutfaklarında çeşitli yöntemlerle hazırlanan popüler bir deniz ürünüdür. Bazı yemek örnekleri şöyledir.

Kızarmış Deniz Tarağı- Pan-Seared Scallops: Bu yemek, deniz tarağının klasik bir hazırlama yöntemidir. Tereyağı, sarımsak ve otlar eşliğinde kızartılan deniz tarakları genellikle yanında limon sosu veya garnitürle servis edilir. Servis sırasında risotto, patates püresi, karnabahar püresi, kızarmış sebze veya salata verilebilir. Bu yöntem özellikle Avrupa ve Amerika'da popülerdir (www.onceuponachef.com). Görsel 25'de Pan-Seared Scallops yapım aşamaları ve sunumu verilmiştir.



Görsel 25: Pan-Seared Scallops Yapım Aşamaları ve Sunumu (www.onceuponachef.com)

Tai Usulü Deniz Tarağı - Thai Curry with Scallops: Deniz tarağı, hindistan cevizi sütü, Tai kırmızı körisi ve baharatlar ile hazırlanan bir yemektir (<https://coupleinthekitchen.com>). Güneydoğu Asya mutfaklarında sıkça görülür. Thai Curry with Scallops sunumu Görsel 26'de verilmiştir.



Görsel 26: Thai Curry with Scallops (https://coupleinthekitchen.com)

Deniz Tarağı Ceviche - Scallop Ceviche: Güney Amerika kökenli bu yemekte, deniz tarakları limon suyu ile marine edilir ve genellikle domates, soğan ve taze otlarla zenginleştirilir Ceviche (www.carolinescooking.com). Görsel 27'de Scallop Ceviche sunumu verilmiştir.



Görsel 27: Scallop Ceviche (www.carolinescooking.com)

Izgara Deniz Tarağı - Grilled Scallops: Avrupa ve Amerika'da yaygın olan bu yöntem, deniz taraklarının doğrudan ızgarada pişirilmesini içerir. Tereyağı veya baharatlarla tatlandırılır (www.allrecipes.com). Görsel 28'de Grilled Scallops sunumu verilmiştir.



Görsel 28: Grilled Scallops (www.allrecipes.com)

İskandinav Deniz Tarağı - Scandinavian scallops: Pırasa, ıspanak, ren geyiği veya salam, nasturtium yaprakları, zeytinyağı ve midye sosunda deniz tarağı ile yapılan başlangıç yemeğidir. İskandinav mutfağının sevilen lezzetlerinden biridir (www.olivemagazine.com). Görsel 29'da Scandinavian scallops sunumu verilmiştir.



Görsel 29: Scandinavian scallops (www.olivemagazine.com).

Deniz Tarağı Risottosu - Scallop risotto: Hazırlanmış risottaya, tereyağında kızartılan deniz tarakları, sarımsak, taze frenk soğanı, limon suyu ve bir tutam aromatik öğütülmüş muskat ilave edilerek yapılan bir yemektir (www.olivemagazine.com). Scallop risotto sunumu Görsel 30'de verilmiştir.



Görsel 30: Scallop risotto (www.olivemagazine.com)

4.2.6. Deniz Salyangozu Yemekleri

Deniz salyangozları, dünya mutfaklarında çeşitli şekillerde kullanılan değerli bir malzemedir ve farklı bölgelerde değişik hazırlık yöntemleriyle sunulmaktadır. Japonya’da çitır deniz salyangozu genellikle sashimi olarak kullanılır. Özellikle gevrek ve yumuşaktırlar. Ayrıca kızartılarak da servis edilebilirler. Genellikle soya sosunda kızartılırken kabuklarını çıkarmak için sıklıkla bir kürdan kullanırlar. Japonca adı Baigai’dir (<https://gokan-gochisou-kanazawa.jp>). Aşağıda bazı deniz salyangozu yemeklerine yer verilmiştir.

Deniz Salyangozu Kızartması - Conch Fritters: Karayip ve Creole mutfağının bir lezzeti olan deniz salyangozu kızartması, güneşli Bahamalar’ın ulusal yemeğidir. Domates, soğan, kereviz, dolmalık biber ve acı baharatlarla hamurda kızartılmış dövülmüş, yumuşatılmış deniz salyangozu etinden oluşur. Genellikle sert ve dayanıklı olan deniz salyangozu eti, küçük, küp şeklinde kesilmiş parçalar halinde pişirilir (www.tasteatlas.com). Conch Fritters sunumu Görsel 31’de verilmiştir.



Görsel 31: Conch Fritters (www.tasteatlas.com)

Çatlak Deniz Kabuğu - Cracked Conch: Çatlak deniz salyangozu en popüler Bahama yemeklerinden biridir. Deniz salyangozu eti unla yapılan bir hamura sonra ekmeğe bulanır, ardından altın rengi ve çitır çitır olana kadar kızartılır. Bu yemeğin adı, sert olan etin bir et tokmağı veya bir tavayla yumuşatma yöntemine atıfta bulunur. Bu altın deniz kabuğu nugget’ları genellikle patates kızartması, bezelye ve pilavla servis edilir. Patates kızartmasıyla eşleştirildiğinde, yemek genellikle yanında ketçap veya acı sosla tatlı bir ekmek rulosu üzerinde servis edilir. Taze limon suyu ve keçi biber sosuyla servis edildiğinde meze olarak da tüketilebilir (www.tasteatlas.com). Görsel 32’de cracked conch sunumu verilmiştir.



Görsel 32: Cracked Conch (www.tasteatlas.com)

Deniz Kabuğu Seviçesi - Conch Ceviche: Bahama mutfağına ait olan deniz kabuğu seviçesi (asit içinde pişirme) ana malzeme olarak salyangoz eti kullanılarak yapılan klasik cevichedir. Genellikle salyangoz eti, domates, kırmızı soğan, acılık için scotch bonnet biberi ve biraz tatlılık için küp şeklinde doğranmış mango içerir. Bu ceviche çeşidi genellikle taze sıkılmış ekşi portakal ve misket limon suyuyla tatlandırılır ve servis yapılır (www.tasteatlas.com). Conch Ceviche sunumu Görsel 33'de verilmiştir.



Görsel 33: Conch Ceviche (www.tasteatlas.com).

Karakol Çorbası - Sopa de caracol: Sopa de caracol, büyük kabuklu deniz hayvanı parçalarının hindistan cevizi sütünde pişirilmesi ve kabuklu deniz hayvanı suyu, muz, kişniş, sarımsak ve acı biber gibi baharatlarla karıştırılmasıyla hazırlanan Honduras mutfağına en dikkat çekici yemeklerinden biridir. Daha fazla lezzet için soğan, havuç veya incecik doğranmış domates gibi daha fazla sebze de eklenebilir. Bu yemek Karayipler'de, özellikle Bahamalar ve Jamaika gibi adalarda popülerdir (www.tasteatlas.com). Görsel 34'de sopade caracol sunumu verilmiştir.



Görsel 34: Sopa de Caracol (www.tasteatlas.com).

Yerel ve kültürel mutfakların bir parçası olan Mollusca türlerinin, gastronomi dünyasında yeni pişirme teknikleri ve yaratıcı sunumlarla restoran menülerinde sıkça yer bulduğu görülmektedir. Özellikle Akdeniz, Asya ve Pasifik mutfaklarında köklü bir yer tuttuğu dikkat çekicidir. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi yaklaşımları, bu türlerin doğal özelliklerini koruyarak tüketilmesini ve kültürel tariflerle birleşmesini teşvik etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi perspektifiyle alternatif gıda kaynaklarından Mollusca türlerinin mutfaklarda kullanımına odaklanmaktadır. Deniz ekosistemlerinden sağlanan bu türler, hem besin değeri hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından dikkate değer fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda düşük karbon ayak izi, düşük maliyetli üretim potansiyeli ve zengin biyolojik çeşitliliği ile sürdürülebilir gastronomi pratiklerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Mollusca türlerinin farklı kültürlerde geleneksel mutfaklar açısından köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Bu türler, yerel gastronomik mirasın korunması ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamakta ve sürdürülebilir gastronomi anlayışına katkı sunmaktadır (Montanari, 2006). Aynı zamanda, modern mutfaklarda yenilikçi tarifler ve özgün sunumlarla bu türlerin kullanımının, gastronomik çeşitliliği ve yaratıcılığı artırdığı söylenebilir. Bu durum, hem kültürel mirasın yaşatılması hem de gastronomi alanında yenilikçi yaklaşımların teşvik edilmesi açısından dikkat çekicidir.

Mollusca türleri, yüksek biyolojik değere sahip proteinler, omega-3 yağ asitleri, vitaminler (örneğin, B12 ve D vitamini) ve çeşitli mineraller (örneğin, demir, çinko ve selenyum) açısından zengin bir besin kaynağıdır. Bu besin öğeleri, insan sağlığını destekleyici özellikleriyle öne çıkmakta ve özellikle sağlıklı beslenme eğilimlerinin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde dikkat çekmektedir. Mollusca türlerinin gastronomide daha yaygın olarak kullanılması, bireyler için besleyici ve sağlığa faydalı bir alternatif

sunarken, aynı zamanda sürdürülebilir ve dengeli bir diyetin desteklenmesine katkıda bulunabilir. Bu durum, hem sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi hem de gastronomik uygulamaların zenginleştirilmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir; Mollusca türlerinin geniş ölçekte kabul görmesi için tüketici farkındalığının artırılması önemlidir. Bu kapsamda tüketicilerin bu türlerin besin değeri ve çevresel faydaları konusunda bilinçlendirilmesi ve beslenme alışkanlıklarına Mollusca türlerinin dahil edilmesi gerekmektedir. Özellikle restoranlar, aşçılık okulları ve medya aracılığıyla bilgilendirme kampanyaları düzenlenmesi bu konuda yarar sağlayabilir. Ayrıca restoranlarda Mollusca türlerine odaklanan özel menüler oluşturulması ve tüketicilerin bu ürünlere yönlendirilmesi de bu katkıyı artırabilir.

Sonuç olarak, Mollusca türleri hem sürdürülebilir gıda sistemlerine katkı sağlayan hem de gastronomik çeşitliliği artıran alternatif gıda olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte, bu türlerin gastronomik kullanımını daha da yaygınlaştırmak için yenilikçi yöntemler ve politikalar geliştirilmesi veya iyileştirilmesi önemlidir. Bu bağlamda, Mollusca türlerinin sürdürülebilir gastronomideki rolü, hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Geleceğin sürdürülebilir sofraları için Mollusca türlerinin gastronomik inovasyon süreçlerindeki rolünün ayrıntılı olarak incelenmesi önem arz etmektedir.

Kaynaklar

- Abdul, B.A.A.; Lydia, T. and Taha, R.M. (2016). Recent Advantages of Seafood Cooking Methods based on Nutritional Quality and Health Benefits. *Seafood cooking methods in nutritional quality; Sea Food science: Advances in Chemistry, Technology and Applications*. Chapter 3, CRC Press (Taylor & Francis)
- Akay, G. ve Demir, L.S. (2020). Toplum Beslenmesinde Sürdürülebilirlik ve Çevre. *Selçuk Tıp Dergisi*, 36(3): 282-287
- Alfio, V.G.; Manzo, C. and Micillo, R. (2021). From Fish Waste to Value: An Overview of the Sustainable Recovery of Omega-3 for Food Supplements. *Molecules*, 26, 1002. <https://doi.org/10.3390/molecules26041002>
- Australian Museum (2022). Clams, mussels, pipis and oysters - Class Bivalvia. <https://australian.museum/learn/animals/molluscs/clams-mussels-pipis-and-oysters-class-bivalvia/> Erişim: 19.11.2024
- Ateş, K. (2009). *Dünü ve Bugünüyle Evrim Teorisi*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın
- Avcı, T.B. ve Özdemir, Z. Ö. (2019). Deniz Yumuşakçalarından Elde Edilen Doğal Bileşiklere Dair Güncel Gelişmeler. *Bütünleyici ve Anadolu Tıbbi Dergisi*, 1 (1): 42-54
- Ayvaz, Z. (2018). Geleneksel Bir Ürün Olarak “Midye Dolma” Ve Gelecek Önerileri. *Ziraat Mühendisliği*, (366), 21-27.
- Bal, Y. ve Kılıç, M. E (2022). Çevre Duyarlılığının Oluşmasında Davranışsal Yaklaşımlar. Malatya: İksad Yayınevi.
- Buchmann, A., & Fuchs, C. (2011). Sustainable Gastronomy: A New Concept for the Future. *Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 14-21.
- Bunje, P. (2003a). The Polyplacophora: Chitons, the eight-shelled molluscs. <https://ucmp.berkeley.edu/taxa/inverts/mollusca/polyplacophora.php> Erişim: 19.11.2024
- Bunje, P. (2003b). The Aplacophora The naked molluscs. Erişim: 19.11.2024 <https://ucmp.berkeley.edu/taxa/inverts/mollusca/aplacophora.php>
- Bourdian, A. (2000). *Kitchen Confidential - Adventures in the Culinary Underbelly*. Bloomsbury, USA.
- Candoğan, K. ve Özdemir, G. (2021). Sürdürülebilir Et Üretimi için Yenilikçi Yaklaşımlar. *GIDA*, 46 (2): 408-427
- Chen, Z.H.; Guo, Y.W. and Li, X.W. (2023). Recent advances on marine mollusk-derived natural products: chemistry, chemical ecology and therapeutic potential. *Natural Product Reports*, 3 (40):509-556
- Curtes, S.K. & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, 11 (3): 567. <https://doi.org/10.3390/su11030567>

- Çetin, S. (2019). Gıda Taşımacılığı ve Karbon Ayak İzi: Yerel Gıdaların Avantajları. *Çevre Bilimleri Dergisi*, 15(2), 78-85.
- Das, P. (2020). Molluscs: An Alternative Protein Source For Malnourished Children And Marginal People. *Natconph 2020 Emerging Trends In Modern Health Sciences*, 28 Feb. 2020, Kolkata, India.
- Doğal Hayvanları Koruma Vakfı -WWF- (2022). Sürdürülebilir Küçük Ölçekli Balıkçılık İçin “Ortak Yönetim”. https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/kob_kitapck_web_24012022.pdf Erişim: 29.11.2024
- Food and Agriculture Organization (FAO) (2019). *The State of Food and Agriculture 2019: Moving Forward on Food Loss and Waste Reduction*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/11f9288f-dc78-4171-8d02-92235b8d7dc7/content> Erişim: 26.10.2024
- Foley, J. A., DeFries, R., Asner, G. P., Barford, C., Bonan, G., Carpenter, S. R., Chapin, F.S., Coe, M.T., Daily, G.C., Gibbs, H.K., Helkowski, J.H., Hollaway, T., Howard, H.A., Kucharik, C.J., Monfreda, C., Patz, J.S., Prentice, I.C, Ramankutty, H. and Snyder, P. K. (2005). Global consequences of land use. *Science*, 309 (5734): 570-574.
- Food and Agriculture Organization-FAO-. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021: Transforming food systems for affordable healthy diets*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1c38676f-f5f7-47cf-81b3-f4c9794eba8a/content> Erişim:10.10.2024
- Garipağaoğlu, M. ve Deniz M. Ş. (2024). Alternatif Gıda Kaynakları: Beslenme ve Sağlık Gereksinimleri. Şahin, K. (Ed.), *Alternatif Gıda Kaynakları* (s. 15-32), Ankara Basım Yayın
- Goulson, D. (2013). An overview of the environmental risks posed by neonicotinoid insecticides. *Journal of Applied Ecology*, 50 (4): 977-987.
- Intergovernmental Panel on Climate Change-IPCC-. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the IPCC. Cambridge University Press. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/> Erişim: 05.10.2024.
- Jadhav, A.; Kumar, D.N.; Maitreya, S.; and Aravind, N. A. (2023). Snails on the plate: Edible freshwater molluscs of Northeast India. *Indian Journal of Traditional Knowledge (IJTK)*, 22(2): 409-419
- Karaman, E.E. ve Soylu, A.G. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (2): 251-269
- Kamil, M. (2015). *Melceü't- Tabbâhîn: Aşçıların Sığınağı*. İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları: 57

- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfağ Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- Kravec, N. (2020). More food from the sea by 2050. <https://sustainability.stanford.edu/news/more-food-sea-2050> Erişim: 19.11.2024
- Kummu, M., Gerten, D., Hanasaki, N., Heinke, J. and Rockström, J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food waste in the context of food security. *Global Food Security*, 1(1): 16-23.
- Lindberg, D. R. (2009). Monoplacophorans and the Origin and Relationships of Mollusks. *Evolution: Education and Outreach*, Special Issue: Transitional Fossils, 2: 191-203
- Macdiarmid, J. (2014). Seasonality and dietary requirements: will eating seasonal food contribute to health and environmental sustainability?. *Proc Nutr Soc*, 73(3):368-75. doi: 10.1017/S0029665113003753.
- Malinowska, E.; Płoska, R.; Chmielewski, M. and Źledzik, K. (2024). Sustainable Gastronomy – A Model Approach. Scientific Papers Of Silesian University Of Technology Organization And Management Series No. 193. <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2024/03/193-Malinowska-P%C5%82oska-Chmielewski-%C5%9A-ledzik.pdf>. Erişim: 27.10.2024
- Mintz, S. W. (1996). *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press, 1996. xix. pp. 149
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York, NY: Columbia University Press.
- Monterey Bay Aquarium (2022). Cephalopods. <https://www.montereybayaquarium.org/animals/animals-a-to-z/cephalopods> Erişim: 19.11.2024
- Nordsieck, R. (2022). The Locomotion of Gastropods. <https://www.molluscs.at/gastropoda/index.html?/gastropoda/morphology/locomotion.html> Erişim: 18.11.2024
- Özdemir Yaman, Z. (2019). Güney Avrupa Mutfağı, Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/guney-avrupa-mutfagi> Erişim:22.11.2024
- Özdemir, U. (2024). Asya Mutfağının Özellikleri. <https://www.umutlutarifler.com/asya-mutfaginin-ozellikleri/> Erişim:22.11.2024
- Özkan, G.; Subaşı, B.G.; Kamiloğlu, S. ve Çapanoğlu, E. (2022), Sürdürülebilir Gıda ve Tarımsal Atık Yönetimi, Çevre, *İklim ve Sürdürülebilirlik*, 23(2):145-160
- Öztürk, B. (2016). Mollusca: Kabuklular, salyangozlar, ahtapotlar... Gastronomik bir menü!, Su Omurgasızları Ders Notları, İstanbul Üniversitesi, Su Bilimleri Fakültesi, İstanbul <https://cdn.istanbul.edu.tr/statics/subilimleri.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2016/11/mollusca.pdf> Erişim: 16.11.2024

- Öztürk, B. (2011). Scaphopod species (Mollusca) of the Turkish Levantine and Aegean seas. *Turkish Journal of Zoology*, 35 (2): 199-211 doi:10.3906/zoo-0904-23
- Pekyaman, A. (2019). Sürdürülebilir Gastronomi. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/surdurulebilir-gastronomi> Erişim: 27.10.2024
- Pérez-Lloréns, Acosta, Y. and Brun, F.G. (2021). Seafood in Mediterranean countries: A culinary journey through history. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100437, 1-22
- Pimentel, D., Hernández, M. and Dumas, A. (1995). Environmental and economic costs of soil erosion and conservation benefits. *Science*, 267(5201): 1117-1123.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10): 1748
- Sadjadi, N. (2018). Chemical Ecology of Biocompounds in Molluscs. *Biological Resources of Water*, Ed. Sajal Ray, Londra: IntechOpen Limited, <https://www.intechopen.com/chapters/58863>
- Salman, A. (2012). Kafadanbacaklılar (Mollusca: Cephalopoda) ve Türkiye'deki Durumu. *Denizel Değerlerimiz* Serisi No: 2, 1-7 [https://www.surkoopkutuphane.org/images/dosya/kafadanbacakli%20lar-\(Mollusca-Cephalopoda\)-ve-Turkiyedeki-durumu.pdf](https://www.surkoopkutuphane.org/images/dosya/kafadanbacakli%20lar-(Mollusca-Cephalopoda)-ve-Turkiyedeki-durumu.pdf)
- Selim, C., Sever Mutlu, S. ve Selim, S. (2015). Kentsel Alanlarda Biyolojik Çeşitliliğin Sürdürülebilirliği ve Koruma Yaklaşımları. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 8 (1): 38-45
- Seyyar (2023). Akdeniz Mutfağı: En Güzel Yemekler ve Lokantalar. <https://bilog.org/akdeniz-mutfagi-en-guzel-yemekler-ve-lokantalar/> Erişim:22.11.2024
- Smith, V.H., Joye, S. B. and Howarth, R.B. (2006). Eutrophication of freshwater and marine ecosystems. *Limnol. Oceanogr*, 51 (1, part 2): 351-355
- Steinfeld, H., Gerber, P. J., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M. and Haan, C. (2006). *Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/4/a0701e/a0701e.pdf> Erişim: 21.10.2024.
- Şahin, K. (2024). Önsöz. Şahin, K. (Ed.), *Alternatif Gıda Kaynakları* (s. xi) içinde. Ankara Basım Yayın
- Şahin, W.P.; Naylor, R. L. and Shankar, N.D. (2022). Rethinking Global Food Demand for 2050. *Population And Development Review*, 48 (4): 921-957
- Şen, M. A. (2019). Kuzey Avrupa Mutfağı. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/> Erişim:22.11.2024

- The Nutrition Source (2021). Aquatic Foods. <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/aquatic-foods/> Erişim: 20.11.2024
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği-TÜSİAD- (2008). Türkiye’de Su Yönetimi Sorunlar ve Öneriler. TÜSİAD Yayın No: T/2008-09/469, İstanbul.
- Turkish Seafood (2024). Türk Gastronomisinde Deniz Ürünlerinin Rolü: Bir Mutfak Yolculuğu. <https://turkishseafood.org.tr/turk-gastronomisinde-deniz-urunlerinin-rolu-bir-mutfak-yolculugu/> Erişim: 22.11.2024
- United Nations. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs. https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019_highlights.pdf Erişim: 12.10.2024
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2020). Global Environment Outlook. <https://www.un.org/unispal/document/annual-compilation-of-united-nations-reports-on-the-question-of-palestine-2020-vol-ii/> Erişim: 28.10.2024
- United Nations Development Programme (UNDP). 2020. Human Development Report 2020: The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene. New York. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2020.pdf> Erişim: 28.10.2024
- Üner, E. H. (2023). Orta Çağ’da Avrupa Mutfak Kültürü. *Aydın Gastronomy*, 7 (2): 313-324
- Vidaček, S. and Janči, T. (2016). Safety of Fish Products. *Regulating Safety of Traditional and Ethnic Foods*, Ed. Vishweshwaraiah Prakash, Olga, Martín-Belloso, Larry Keener, Siân Astley, Susanne Braun, Helena McMahon, Huub Lelieveld, Cambridge: Academic Press
- Weber, O. and Saunders-Hogberg, G. (2018). Water management and corporate social performance in the food and beverage industry. *Journal of Cleaner Production*. 195 (2018) 963e977
- Wright, A.C., Fan, Y. and Baker, G.L. (2018). Nutritional Value and Food Safety of Bivalve Molluscan Shellfish. *Journal of Shellfish Research*, 37(4): 695-708
- Yarış, A. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Amerikan Mutfak Kültürünün Gelişim Süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3: 90-101
- Zhukova, N. (2019). Fatty Acids of Marine Mollusks: Impact of Diet, Bacterial Symbiosis and Biosynthetic Potential. *Biomolecules*, 9(12), 857

Mollusca Yemekleri İnternet Kaynakları

Ahtapot Yemekleri

- Ahtapot Yemekleri. <https://yemek.com/tarif/ahtapot-izgara/>, Erişim: 23.11.2024, <https://www.kalofagas.ca/2009/07/07/grilled-octopus-x%CF%84%CE%B1%CF%80%CF%8C%CE%B4%CE%B9-%>

CF%83%CF%87%CE%AC%CF%81%CE%B1%CF%82/, Erişim:23.11.2024 https://en.wikipedia.org/wiki/Octopus_as_food#/media/File:Octopuses_in_Tsukiji.JPG, Erişim:23.11.2024, <https://www.korezin.com/2017/02/11/sizi-ikilemde-birakacak-enteresan-14-kore-yemegi/>, Erişim: 23.11.2024

Ahtapot Atıştırmalıklar- Tako Karaage ve Görselleri, <https://japan.recipetineats.com/deep-fried-octopus-octopus-karaage/> Erişim: 23.11.2024

Ahtapot Domates Soslu- Polipo alla Luciana, <https://www.allrecipes.com/recipe/131643/octopus-in-tomato-sauce/>, Erişim: 23.11.2024 <https://www.vincenzosplate.com/polpo-alla-luciana/> Erişim: 23.11.2024

Ahtapot Köfteleri: Takoyaki, <https://www.byfood.com/blog/culture/tako-japanese-octopus-recipes>, Erişim: 23.11.2024, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ahtapot_yemekleri, Erişim: 23.11.2024

Ahtapot Beyazlatılmış - Muneo-sukhoe, sukhoe <https://www.maangchi.com/recipe/muneo-sukhoe>; Erişim: 23.11.2024 https://tr.wikipedia.org/wiki/Ahtapot_yemekleri#/media/Dosya:Muneo-sukhoe.jpg, Erişim: 23.11.2024

Patatesli Ahtapot- Patatesli Alla tellarese ve Görselleri, Ahtapot <https://www.seturday.com/gurme/akdeniz-ulkelerinden-3-farkli-ahtapot-tarifi>, Erişim:23.11.2024, <https://contital.com/tr/mutfakta-aluminyum/italyan-koyleri-ahtapot-alla-tellarese-tarifi/> Erişim:23.11.2024

Deniz Salyangozu Yemekleri

Çatlak Deniz Kabuğu - Cracked Conch ve Görseli. <https://www.tasteatlas.com/best-rated-sea-snail-dishes-in-the-world> Erişim:27.11.2024

Deniz Salyangozu Yemekleri. <https://gokan-gochisou-kanazawa.jp/en/culture/popup/s13.html> Erişim: 28.11.2024

Deniz Salyangozu Kızartması - Conch Fritters ve Görseli. <https://www.tasteatlas.com/best-rated-sea-snail-dishes-in-the-world> Erişim: 28.11.2024

Karakol Çorbası - Sopa de caracol ve Görseli. <https://www.tasteatlas.com/best-rated-sea-snail-dishes-in-the-world> Erişim: 28.11.2024

Deniz Tarağı Yemekleri

Deniz Tarağı Ceviche - Scallop Ceviche ve Görseli. <https://www.carolinescoking.com/scallop-ceviche/> Erişim:27.11.2024

Deniz Tarağı Risottosu - Scallop risotto ve Görseli. <https://www.olivemagazine.com/recipes/fish-and-seafood/scallop-risotto/> Erişim:27.11.2024

Izgara Deniz Tarağı - Grilled Scallops ve Görseli. <https://www.allrecipes.com/recipe/37076/grilled-scallops/> Erişim:27.11.2024

İskandinav Deniz Tarağı - Scandinavian scallops ve Görseli. <https://www.olivemagazine.com/recipes/chef-recipes/scandinavian-scallops/> Erişim:27.11.2024

Kızarmış Deniz Tarağı- Pan-Seared Scallops, Yapım Aşamaları ve Görse-
li, <https://www.onceuponachef.com/recipes/pan-seared-scallops-with-lemon-butter.html> Erişim: 27.11.2024

Tai Usulü Deniz Tarağı - Thai Curry with Scallops ve Görseli. <https://coupleinthekitchen.com/thai-curry-with-scallops/> Erişim:27.11.2024

İstiridye Yemekleri

Adobong Talaba ve Görseli. <https://www.kawalingpinoy.com/adobong-talaba/> Erişim. 26.11.2024

İstiridye Yemekleri. <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/japonlarin-yemekleri-ve-mutfak-kulturu-uzerine/> Erişim: 26.11.2024, <https://gypsyplate.com/the-best-oyster-recipes/> Erişim: 26.11.2024

İstiridye Çiğ- Raw Oyster ve Görseli. <https://whimsyandspice.com/oyster-recipes/> Erişim: 25.11.2024, <https://www.seriousseats.com/how-to-serve-oysters-on-the-half-shell> Erişim: 25.11.2024

İstiridye Güveci - Oyster Stew ve Görseli. <https://gypsyplate.com/oyster-stew/> Erişim: 25.11.2024

Oyster: Steamed Oysters with Ginger and Shallots ve Görseli. https://www.duncanlu.com.au/recipes/steamed-oysters-with-ginger-and-shallots?srltid=AfmBOorhIXhHh-P7jLoZWJQ8tc6dLhnY7K05vJJj5_Bn4_Q4LbhtfUdK Erişim: 26.11.2024

Oysters Kilpatrick ve Görseli. <https://www.taste.com.au/recipes/oysters-kilpatrick/da07e881-4035-4444-8eda-6cfc5481addf> Erişim. 26.11.2024

Kalamar Yemekleri

Kalamar: Dünya Mutfağında Kalamar Nasıl Yapılır. <https://kalamartarifi.com/kalamar/dunya-mutfaginda-kalamar-nasil-yapilir> Erişim: 23.11.2024, <https://blog.naver.com/soooyouni/222447816716> Erişim: 24.11.2024

Kalamar Dolması- Japanese Ikameshi ve Görseli. <https://kalamartarifi.com/kalamar/dunya-mutfaginda-kalamar-nasil-yapilir>, Erişim: 24.11.2024, https://www.maff.go.jp/e/policies/market/k_ryouri/search_menu/829/index.html#:~:text=The%20%22ikameshi%2C%22%20squid%20stuffed,-purchase%20whenever%20a%20train%20arrives. Erişim:24.11.2024

Kalamar Dolması- Türk Usulü ve Görseli. <https://www.nefisyemektarifleri.com/kalamar-dolmasi/> Erişim. 24.11.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kalamar_dolmas%C4%B1 Erişim. 24.11.2024

<https://www.medyafaresi.com/haber/masterchef-kalamar-dolmasi-tarifi-ve-malzemeleri-en-lezzetli-kalamar-dolmasi-nasil-yapilir/1004019> Erişim: 24.11.2024

Kalamar Ekşili- Dobong pusit ve sunumu. <https://panlasangpinoy.com/ado-bong-pusit-recipe/> Erişim: 23.11.2024

Kalamarlı Kimchi Çorbası - Kimchi Jjigae ve Görseli. <https://www.pngegg.com/tr/png-yhxqn> Erişim: 24.11.2024, <https://koreyemekleri.com/kore-deniz-urunleri-yemekleri/> Erişim: 24.11.2024

Kalamar Mürekkepli Risotto- Risotto al Nero di Seppia ve Görseli. <https://www.fattoincasadabenedetta.it/ricetta/risotto-al-nero-di-seppia/> Erişim: 24.11.2024

Kalamar Tava- Fried Calamari ve sunumu. <https://kalamartarifi.com/kalamar/dunya-mutfaginda-kalamar-nasil-yapilir> Erişim: 23.11.2024

Kore Baharatlı Kurutulmuş Kalamar - Ojingeochae Muchim ve Görseli. <https://kimchimari.com/korean-spicy-dried-squid-recipe-ojingeochae-muchim/> Erişim: 24.11.2024

Midye Yemekleri

Midyeler: Denizin Lezzetli Hediyesi. <https://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/genel-bilgiler/midye> Erişim:25.11.2024

Midye Buğulama- Moules Marinières ve Görseli. <https://threefriendscook.com/2024/04/23/classic-french-mussels-moules-marinieres/> Erişim: 25.11.2024, <https://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/genel-bilgiler/midye> Erişim:25.11.2024

Midye Çorbası - Mussel Soup (Honghap tang). <https://mykoreankitchen.com/mussel-soup/> Erişim. 25.11.2024

Midye Dolma- Midye Dolma- Stuffed mussel. <https://www.nefisyemektarifleri.com/liste/midye-tarifleri-10-farkli-ev-yapimi-oneri/> Erişim:25.11.2024, <https://myitalian.recipes/recipe/stuffed-mussels> Erişim: 25.11.2024, <https://www.visitvieste.com/cozze-ripiene/> Erişim: 25.11.2024

Midye Güveç- Tiella di Cozze ve Görseli. <https://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/genel-bilgiler/midye> Erişim:25.11.2024, <https://www.instagram.com/rokabalikordu/p/CSEWulxqHor/> Erişim: 25.11.2024, <https://www.ciaoitalia.com/recipes/mussel-casserole-tiella-di-cozze> Erişim: 25.11.2024

Midye: Hindistan Cevizi Sütünde Tai Midyesi - Thai Mussels in Coconut Milk. <https://slowthecookdown.com/thai-mussels/> Erişim:25.11.2024

Midye Satay- Mussels Satay (Sate kerang) ve Görseli. <https://www.tasteatlas.com/sate-kerang> Erişim. 25.11.2024

Midye Tava- Fried Mussels ve Görseli. <https://www.giallozafferano.com/recipes/Fried-mussels.html> Erişim:25.11.2024

Creating an Ideal Hotel Type Based on Institutional Logic

Zeynep Genç¹

Deniz Elber Börü²

Abstract

Which institutional logic shapes the hotel industry? This chapter advances an understanding of common features of hotels based on the concept of institutional logic. In today's global market, especially in countries where the tourism sector generates significant revenue for the economy, understanding chain hotels and their characteristics is important for competition. However, institutional logic directs the preferences of individuals and the behavior of organizations by determining the basic principles of the system in which they operate. In this context, through interviews with the managers of chain hotels in Turkey, this paper explores the dominant institutional logic in the hotel industry, analyze its features and creates a typology. Findings were revealed by thematic analysis method and the MAXQDA 24 qualitative analysis program was used in the study. The findings indicate that the type of hotel chain and operating structures are crucial to identify institutional logic. It is hoped that determining the institutional logic of chain hotels in Turkey will contribute to the tourism industry and the field of management and organization. This study might also further inform tourism policy making with its findings.

INTRODUCTION

Institutions in social sciences, including how individuals and organizations affect their behavior, as well as how institutions come into being and change, is a longstanding debate (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977; Seo & Creed, 2002; Thornton & Ocasio, 1999; Tolbert & Zucker, 1983). Until the 1990s, the change and transformation in the organizational

1 Lecturer Dr., Kocaeli University, zeynep.genc@kocaeli.edu.tr
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-4184-5937>

2 Prof. Dr., Marmara University, denizboru@marmara.edu.tr
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3916-9765>

community was mostly explained and interpreted with macro evaluations, but since the 2000s, the effect and role of micro-variables has become of interest; in other words, the actors in the change have gained importance. In this context, the dividing lines between neo-institutional and organizational ecology theories, which are frequently cited in the literature, have begun to disappear (Durand & Thornton, 2018).

While the idea that institutions are difficult to change after they are formed and developed, or that change occurs in the direction of isomorphism, was widely accepted in the early periods of institutional theory. Over time, this idea was replaced by the view that institutions may change or the change may not be in the direction of isomorphism. This situation has caused the issues of institutional change and institutional logic to be researched more in institutional theory. The development of the institutional logic perspective is in part a response to the proliferation of institutional isomorphism and diffusion studies (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). Institutional logics direct the preferences of individuals and the behavior of organizations by determining the basic principles of the system in which they operate (Friedland & Alford, 1991). The institutional logic perspective provides a new alternative to solving complex social issues and bridges the gap between social theory and practice in the real world.

In today's world, chain hotels as a revenue generator are extremely important, especially in countries where the tourism sector contributes significantly to the economy, such as in Turkey. An important question therefore, is "Which institutional logic shapes the hotel industry in Turkey?". In the literature, the issues of institutional logic are generally examined in service sector-oriented areas, such as finance, health or education. However, interest in the subject of institutional logic, which has been examined in the hotel industry throughout the world, has increased in recent years (Qin, Gu, Li, & Fan, 2020). It is noteworthy that there is still not a great deal of research into tourism and hotel services, both in Turkey and in the world. In the present study, the aim is to identify the dominant logic in the hotel industry and to present a framework related to the relevant actors and practices. In this context, through interviews with managers of chain hotels in Turkey, this paper explores the dominant institutional logic in the hotel industry, analyze its features and create a typology. This study might also further inform national tourism policy formulation with its findings.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Theoretical Framework on Institutional Logics

Institutional orders accepted at the social level form the basis of institutional logics that shape cognition and behavior (Friedland & Alford, 1991; Thornton, Jones, & Kury, 2005a; Thornton & Ocasio, 2008). Institutional logics, which are sources of diversity and contradictions in the organizational field, have brought a different perspective to institutional theory studies.

In the early stages of institutional theory, the logics that were given more importance in organizational studies were the logics of “state” and “profession” (Phayungphong, 2020). Then, with the strengthening of capitalism, the logic of the “market” (DiMaggio & Powell, 1983) emerged. In the next stage, the system was made more inclusive by adding the institutional logics of “family” and “religion” (Friedland & Alford, 1991) in order to eliminate the lack of cultural dimension and cognitive capacity. However, the connection points between macro and micro levels were missing to understand the entire dynamic process of the inter-agency system. This deficiency was resolved with the definition of the corporate logics of “corporation” and “community” (Thornton et al., 2012), and these two logics began to act as a bridge between micro and macro social levels (Phayungphong, 2020). In summary, institutional logics at the social level consist of family, community, religion, state, market, profession and corporation logics (Friedland & Alford, 1991; Thornton et al., 2012). In this development process, it is generally accepted that the logic of the state, profession, corporation and market are more dominant in today’s modern societies (Thornton et al., 2012).

The market logic is considered the dominant logic in various organizational fields such as education, healthcare, arts, and publishing (Berggren & Karabag, 2019; Glynn & Lounsbury, 2005; Henningsson & Geschwind, 2022; Kitchener, 2002; Reay & Hinings, 2005; Thornton, 2002). A significant portion of studies examining the changes and transformations in institutional logics from past to present indicate that the market logic, which prioritizes profitability and competition, has surpassed other logics to become the dominant one. In market logic, individualism and self-interest form the basis of individual behavioral norms, as reflected in transactional exchange relationships (Almandoz, 2012: 1382).

When the common features of research into institutional logic up to the early 2000s are evaluated, it is evident that the assumption was that a

single institutional logic was dominant in organizations and that a single dominant logic replaced the old logic in the transformation of institutional logic over time (Decker, Üsdiken, Engwall, & Rowlinson, 2018). Recent studies into institutional logic show that multiple institutional logics can coexist in organizations. In particular, businesses operating in more than one corporate field usually have plural logic (Dunn & Jones, 2010).

Multiple institutional logics can survive in the same organizational space in different ways (Reay & Hinings, 2009). While most of the published studies adopt the idea that a dominant logic will prevail over the others, as a result of the coexistence of more than one logic (DiMaggio & Powell, 1983; Hoffman, 1999; Reay & Hinings, 2005), there are also studies reporting that a new and hybrid institutional logic consisting of more than one logic can dominate the organizational field (Dudka, Moratal, & Bauwens, 2023; Glynn & Lounsbury, 2005; Greenwood, Raynard, Kodeih, Micelotta, & Lounsbury, 2011; Greve & Zhang, 2017; Siefkes, Hamer, Haaland, & Bjørgum, 2024; Sloom, Troje, Voordijk, & Volker, 2024; Smith et al., 2023; Tang & Yang, 2024; Thornton, Jones, & Kury, 2005b).

When the pioneering studies into institutional logics are examined, the studies often consider specific sectors, such as health (Dunn & Jones, 2010; Goodrick & Reay, 2011; Kitchener, 2002; Reay & Hinings, 2005), finance and banking (Battilana & Dorado, 2010; Lounsbury, 2002, 2007; Marquis & Lounsbury, 2007), and publishing (Thornton, 2001, 2002; Thornton et al., 2005b; Thornton & Ocasio, 1999). The studies conducted in these areas primarily focus on multiple and conflicting institutional logics.

Hybrid logics may arise in the presence of institutional complexity or conflicting institutional logics. In a study conducted in the field of wind energy, the support of conflicting economic and ecology logics by different segments of society transformed the relationship between field logics and led to the emergence of a hybrid institutional logic (York, Hargrave, & Pacheco, 2016). Hybrid institutional logics that emerge in this way form in order to integrate, legitimize and reconcile previously incompatible logics. The structured interaction between dominant logics rather than conflicting resulting in a synergistic logic (Cheng, Yang, Jiang, & Yang, 2023).

Since institutional logic establishes the ‘rules of the game’, an organization playing ‘two or more games at the same time’ is likely to face institutional pluralism (Kraatz & Block, 2008). Therefore, such organizations have multiple institutionally derived identities attributed to them by different segments of their pluralistic environment. Thus, when institutions are in conflict, people can take action to protect the symbols and practices of one

institution from the consequences of changes in others. Or they may try to export the symbols and practices of one institution to transform another (Friedland & Alford, 1991). The literature collectively hint at the fact that institutional logics have their own macro-level relationships—competing and collaborating, supporting and dominating, ignoring and threatening each other (Mountford & Cai, 2023).

Overall, the study seeks to answer the question of what the dominant institutional logic is in the hotel industry. By revealing the characteristics of the dominant logic or logics, the research will investigate whether compliance with a single logic prevails or whether a new hybrid model composed of different logics dominates.

1.2. Importance of the Hospitality Industry

Today, the tourism industry is an important industry that receives input from other industries, such as agriculture and manufacturing and gives input in return to these sectors. For the economies of developing countries, it is one of the important sources of foreign exchange in the balance of payments. In addition, it provides economic and social benefits with the employment opportunities it creates (Olalı & Korzay, 1993). Today, most countries are defined as touristic regions due to their different characteristics, and therefore they see tourism as an important part of their development policies. It is also accepted that the development of tourism is an effective tool for economic and social change and transformation in touristic regions (Roche, 1992).

In some countries, tourism and the opportunities provided by tourism are seen as a symbol of prestige and an indicator of modernity (Jenkins, 1980; Roche, 1992). New hotels are expressed as signs of modernity. Thus, tourism aims to undertake the mission of closing the development gap between very different societies and economies. Tourism, which is seen as an alternative development strategy by states in many developing countries, aims to gain a good image in the eyes of Europe with a social change that will encourage Europeanization in Turkey, especially as of this period, and thus contribute to international political goals (Tosun & Jenkins, 1996).

The economic contribution of the hotel industry, which is one of the most important branches of the tourism industry, is an important benefit especially for developing countries such as Turkey. When the sectoral distribution of Gross National Product (GNP) is evaluated, “trade and tourism”, which includes hotel management, is by far the largest with a share of 22.17% in national product (DPT, 2019). Due to this contribution, research into tourism and hotel management is important.

There are different operating structures in the hospitality industry. The first of these consists of independent enterprises. Independent enterprises are hotels that are not affiliated with any brand and are operated by their owners or a contracted management company. The second is made up of franchise enterprises that purchase the right to use a recognized brand. Another business structure is management contracts. Like franchising, management contracts allow accommodation chains to access new markets without having to invest in physical activities. The companies that operate the hotel with a management contract act as the agent of the owner of the property. Property owners can use the membership system method, which is another operating structure, when they want to enjoy the privileges or benefits unique to chain businesses while retaining operating autonomy. Finally, hotels can also be operated as a chain. A hotel chain is a hotel group or any accommodation establishment that implements at least one centralized function, sharing a common brand and similar concept, in order to achieve a better market position and improve its performance (Cook, Hsu, & Marqua, 2016).

2. METHODOLOGY

In the present study, a qualitative research method was used to determine the dominant logics in chain hotels in Turkey. The use of institutional logics requires the development of formal typologies (Thornton et al., 2005). Typologies consist of two parts: (a) the definition of ideal types and (b) the set of claims that associate ideal types with the dependent variable (Doty & Glick, 1994). As theoretical models, ideal types offer hypotheses that can be tested by examining the similarities and differences between the ideal types of institutional logic and the independent and dependent variables presented in the cases (Thornton et al., 2005). The universe of the study consisted of 57 hotel chains operating in Turkey and having at least three hotels. The main reason why hotel businesses with at least three hotels are accepted as a hotel chain is the definition of “chain hotel” in the Regulation on the Certification and Qualifications of Tourism Facilities (2005) published by the Ministry of Culture and Tourism in Turkey. In two of the three “chain hotels” definitions made in the regulation, it is stated that hotel businesses called chain hotels must have at least three hotels. In addition, important institutions related to hotel management and tourism, such as the Hotel Association of Turkey and Association of Turkish Travel Agencies, define and list “chain hotels” as businesses with at least three hotels in their publications and bulletins. While 44 of the 57 hotel chains operating in Turkey with at least three hotels are domestic, 13 are foreign hotel chains.

In the selection of the interviewed chain hotels, a written or verbal call was made to the hotel managers operating in Turkey, and interviews were held with the participants on a voluntary basis. Considering the distribution of the chain hotels participating in the study in Turkey, importance was given to the representation of various types, such as city, resort, Anatolian and Istanbul hotels, as well as domestic and foreign chains in the sample. For this reason, maximum variation sampling, one of the purposive sampling methods, was used.

Seventeen interviews, either face-to-face or online, were conducted. Interview times were between 35 minutes and 90 minutes. All interviews were audio recorded with the consent of the participants. Three of the 17 hotel managers requested that the hotel names remain confidential. For this reason, in the study, 14 chain hotels were specified by name, while the other three hotels were named Hotel A, Hotel B and Hotel C.

In the interviews, a semi-structured interview method was preferred. Apart from the interviews, ministry data, books, articles, hotel websites and sectoral newsletters were used as secondary data sources in order to define the sector in more detail and to create reliable typologies. Thus, it was aimed to increase the validity of the study.

The thematic analysis method was used in the analysis of the data and the MAXQDA 24 qualitative analysis program was used in the study. According to this method, certain themes in which a group of concepts are associated with each other are sought (Bernard & Ryan, 2010). The resulting codes (concepts) and the relationships (themes) between these codes serve as the cornerstones used to explain the phenomenon or theory underlying the data. In the present study, the coding method made within a general framework was used. In this method, codes obtained from new data were added to the codes coming from the previously determined conceptual structure; a new code list has been created or updated (Corbin & Strauss, 2014).

According to Thornton et. al (2012), an institutional logic typology should define root metaphor, sources of legitimacy, authority and identity, basis of norms, attention and strategy. Interview questions were prepared with the aim of being able to measure these phenomena. For example, it was assumed that recruiting criteria or decision making process answers are signs of the dominant logic of the hotel. In order to prepare the questions that will contain the answers suitable for the purpose of the study, the questions were checked by both the academic and industry experts and the interviews were started after the questions were approved. Therefore, it was hoped that the interview questions were of a quality that would provide

accurate information about the researched phenomenon. The fact that the answers received in the interviews coincided with the researched cases, no inconsistency was found, and the low number of uncoded parts in the answers given are good evidence for the validity of the study.

The rapid increase in the number of hotels in Turkey has created a constraint for the study. Although updating the number of hotels every week causes changes in the tables created, it is thought that this constraint is not at a level that will affect the results. In addition, it can be thought that the fact that the interviews were held in chain hotels and the level of institutionalism in these hotels is relatively higher than in individual hotels, causes the effect of family logic, one of the institutional logic types, to be low. Conducting the same study in individual hotels would help to better analyze the effect of family logic.

3. RESULTS

In order to increase the reliability of the research, different people who have knowledge about the research topic were interviewed, more than one person's opinion was sought from the analysis and interpretation of the data, and finally, more than one data collection method was used. In the hotels interviewed, general information about the hotel chain was obtained from the websites before the interviews, and this information was checked by questioning the hotel managers again and their information about the chain or the group was confirmed.

In order to measure internal consistency, at the end of the interview, the titles of the features in the "Social Level Institutional Logics and Typical Features" table created by Thornton, et al. (2012) were shown to hotel managers in a random order. In this list, they were asked to mark the concepts they found were important in their hotel. Thus, the results obtained from the research findings were compared with the characteristics marked by the administrators and their consistency was tested. This process also contributes to reliability in measuring whether managers understand the concepts correctly.

3.1. General Information on Managers and Chain Hotels

Managers of chain hotels in Turkey were mostly men (82.4%), people in managerial positions had predominantly (88.2%) received tourism education, and the people in managerial positions had an average of 28 years of industry experience. Chain hotels prefer Istanbul, and especially the Taksim region, which they see as the showcase for Istanbul hotel business, as the first place of establishment.

Seventeen managers of seventeen different hotel businesses representing chain hotels in Turkey were interviewed. In this section, data regarding the positions, genders, educations, professional experiences and years of working in the chain hotel business of the hotel managers interviewed were collected. Obtained demographic information is compiled in Table 1. The findings are important in order to make general evaluations about the current gender distribution, education level, experience and employee turnover rate in hotel management in Turkey.

Table 1. Demographic Characteristics of Hotel Managers

Hotel Name	Position	Gender	Education	Professional Experience (Years)	Experience at Current Hotel (Years)
Anemon Eskişehir	General Manager	Male	Associated Degree in Tourism & Bachelor Degree in Economy	30	8
Hotel A	General Manager	Male	Bachelor Degree in Tourism	24	1
Elite World	Head of Operations	Male	Associated Degree in Tourism & Bachelor Degree in Economy	32	1
Hotel B	General Manager	Male	Associated Degree in Tourism	34	2
Elite World Sapanca	General Manager	Male	Bachelor Degree in Economic and Commercial Sciences	45	8
Holiday Inn Kayseri	General Manager	Male	Tourism High School	22	2
Limak Eurasia	Front Office Manager	Male	Bachelor Degree in Tourism	20	11
MGallery Artisan	General Manager	Male	Bachelor Degree in Tourism	33	2
MGallery Galata	General Manager	Male	Associated Degree in Tourism	35	1
Novotel-Ibis Zeytinburnu	General Manager	Male	Bachelor Degree in Tourism	25	25
Radisson Collection	General Manager	Male	Associated Degree in Tourism	28	1

Hotel C	General Manager	Male	Associated Degree in Tourism	35	13
Sheraton Grand Ataşehir	General Manager	Female	Bachelor Degree in Tourism	25	4
Swissotel The Bosphorus	Hotel Manager	Male	Bachelor Degree in Management	20	10
The Ritz Carlton Istanbul	General Manager	Female	Bachelor Degree in Tourism	25	13
Wyndham Grand Kalamis	Sales & Marketing Manager	Male	Bachelor Degree in Tourism	22	3
Wyndham Hotels & Resorts	Development Manager	Female	Bachelor Degree in Tourism	21	1

Source: Authors

The interviewees were well-equipped and knowledgeable managers about the chain businesses they are affiliated with, and their positions were sufficiently senior so that they could give clear answers to the questions asked, in terms of content. When the experience levels of hotel managers were examined, the participants in managerial positions have been working for at least 20 and at most 45 years. The average experience of the seventeen managers was 28 years. When the time of the managers in their current working chain hotels were examined, it is striking that their current hotel experience time vary considerably. There are managers who have been working in the same chain for 25 years, as well as managers who have been working in the chain for only one year.

3.2. Institutional Logic Determinants in Chain Hotel Businesses

Hotel chains or groups in Turkey use ownership (full or partial ownership), management contract or franchise method as the operating structure. It may be predicted that the business methods and operations differ, depending on the operating structure adopted. For this reason, it was assumed that operating structures used by the chain hotel businesses may be the antecedent or the result of their institutional logic. In this study, six of the hotels were operated by management contract, five were franchised and six were operated by the ownership method.

It is important to understand the institutional logic of the chain, which features or criteria the chains consider when classifying their hotels. The classification systems and criteria of hotels in the hotel industry vary from country to country. One of the most common types of classification in Turkey is the star system. The hotels where the interviews were held are four- and five-star hotels. However, especially foreign chains tend to diversify brands in order to overcome the standardization problem in starrng between countries. While there are 19 brands serving under the Marriott group in Turkey, 14 brands represent the Accor group. There are seven brands affiliated with the WHR group, which is the group with the highest number of hotels in Turkey. The number of brands of IHG and Radisson groups operating in Turkey is five.

Although the procedures and priorities used by enterprises in employee selection are handled within the duties and definitions of the human resources departments today, people in managerial positions, who take part in the interviewing, often play an active role in these selections due to their job descriptions. For this reason, the criteria of hotel managers in the selection of employees are considered as a feature that reflects first their own managerial style and then the institutional logic of the hotel businesses they are affiliated with. In the interviews, seventeen hotel managers were asked what they paid attention to in the selection of employees and the codes created according to the answers were gathered under six headings. As can be seen in the figure, the priorities of today's hotel managers when choosing employees are the personalities of the candidates. Personality came to the fore in almost half (48%) of the codings for employee selection, and the answers given a total of thirty-two times were coded under the title of "personality". The managers, who attach importance to personality in the selection of employees, first look at the characters of the candidates, then first impression and harmony with the team, respectively.

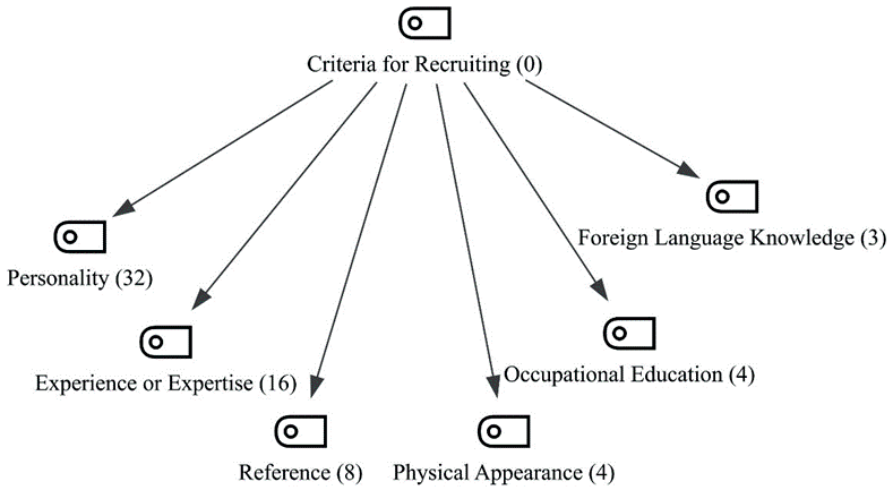


Figure 1. Recruitment Criteria for Chain Hotels in Turkey

Source: Authors

Another important factor for managers in employee selection, after applicant personality, was the past experience of the candidates or the level of expertise related to their fields. When managers were asked about their priorities in employee selection, 24% of the answers, sixteen of them, stated that they attach importance to “experience or expertise”. Apart from personality and experience and/or expertise, another important factor was candidates’ references. The references submitted by the candidates are among the factors that affect the decisions or choices of the hotel managers. The “reference” title, which is coded eight times in the answers given, is one of the important criteria evaluated in employee selection. The physical appearance and occupational education of the candidates are also among the features that hotel managers pay attention to in the selection of employees and they have a share of 6% in the answers given in this section. Finally, the foreign language knowledge of the candidates is one of the topics that are considered important by the hotel managers and are coded three times.

In hotel businesses, managers may encounter some important decision moments apart from their daily or routine work. It is important how hotel businesses react at important decision moments in their business life and who is influential in these decisions in order to determine their institutional logic. According to the findings, there are four sub-codes of decision mechanisms in hotels. In this research, the board of directors and/or the executive board were as effective as the general manager in taking important decisions. Apart from these two groups, another sub-code that was effective in decisions was

investors. Finally, the headquarters of the chain brand was effective when important decisions were made.

The picture that emerges when we compare the decision-making mechanisms of the hotel chains in Turkey as a domestic and foreign group in the interviews with the hotel businesses is available in Table 2.

Table 2. Number of Coded Sections Related to Decision Making and Chain Type

	Chain Type = Domestic	Chain Type = Foreign
Decider		
The Brand's Headquarters	0	7
Investor	3	6
General Manager	8	2
Board of Directors/Executive Board	10	0
Number=Documents/Speakers	7 (41.2%)	10 (58.8%)

Source: Authors

While the “headquarters of the brand” and “investor” come to the fore as the decision-making mechanism in critical events in foreign hotel chains in Turkey, “board of directors and/or executive board” was not reported by any of the managers. The number of codes indicating that the general manager was effective in important decisions was only two. In contrast, the decision-making mechanism in the seven local chain hotels interviewed was primarily the “board of directors and/or executive board” and then the “general manager”. While the category of “investor” was given three times in domestic hotel chains, no coding was made under the category “headquarters of the brand”.

In order to examine whether the decision-making mechanism differs according to the operating structures of the hotels, a different cross-table was created and these findings are given in the Table 3.

Table 3. Number of Coded Sections Related to Decision Making and Operating Structures

	Operating Structure = Franchise	Operating Structure = Management	Operating Structure = Ownership
Decider			
The Brand's Headquarters	3	4	0
Investor	5	1	3
General Manager	2	2	6
Board of Directors/Executive Board	0	0	10
Number=Documents/Speakers	5 (29,4%)	6 (35,3%)	6 (35,3%)

Source: Authors

The finding that the board of directors and/or executive board was the decision maker was only found in hotels operated by ownership, while these boards were not mentioned at all in hotels managed by franchise or management contract. The effect of the investor in decision making in franchise businesses and the headquarters of the brand in management businesses were reported more often.

In order to measure community logic, one of the types of institutional logic, it is important for the study to question the practices of the hotel businesses specific to the region or geography they are located in. Thus, it was aimed to measure the community effect by determining the practices that chain hotels use in their location in Turkey but not found in their chains abroad. The answers given are grouped under six sub-codes. Figure shows the distribution of local practices.

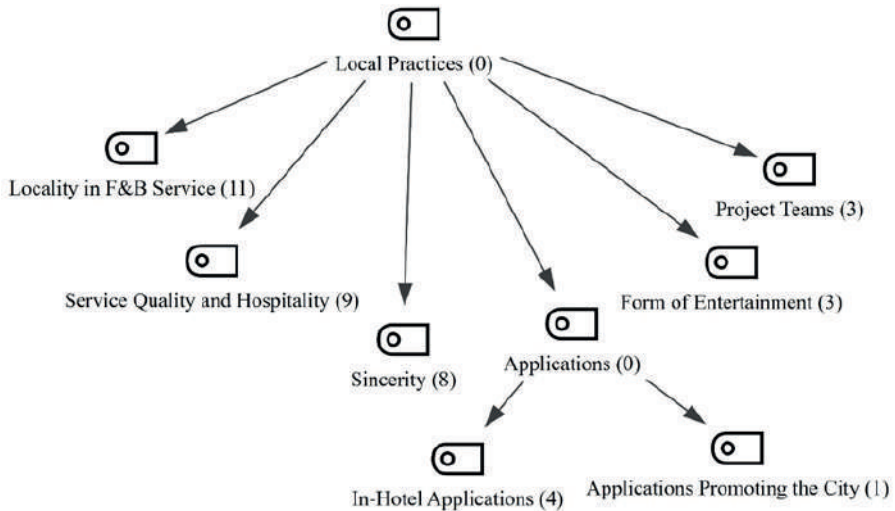


Figure 2. Local Practices in Chain Hotels

Source: Authors

The chain hotels in Turkey stated that they mostly emphasize locality in food and beverage services as a local practice. In other words, they may prefer to reflect the locality by using foods and beverages specific to the region or geography where the hotel is located. Another method of differentiation specific to the region is the “service quality and hospitality” feature. “Sincerity” is another sub-code frequently emphasized in questions measuring community impact. Expressions of sincerity, both established by managers with employees and felt in customer relations, are coded under

this group. Another method used in local practices was “applications”. The expressions coded in this title are grouped under two sub-codes as “in-hotel applications” and “applications promoting the city”. Hotels can implement a number of practices in order to follow the innovations with some groups they have created within themselves. These expressions, which are coded as “project teams”, can also be evaluated under local practices in order to measure community impact. The last practice, which is considered as a local practice, was localization with a “form of entertainment”. In terms of entertainment, some chain hotels in Turkey differ from the chain’s hotels in other geographies.

In the interviews, the managers of chain hotels in Turkey were asked what the priority was for their institutions at important decision stages, and the answers given here are gathered under four codes. Determining the priorities of the hotel businesses has been evaluated as an important indicator in order to determine the institutional logics they have adopted.

Based on the answers given by the hotel managers, the sub-codes were gathered around four main codes: “in terms of product and service”, “in terms of employee”, “in terms of guests” and “in terms of management and operation”. The code and sub-codes are shown in Figure 3.

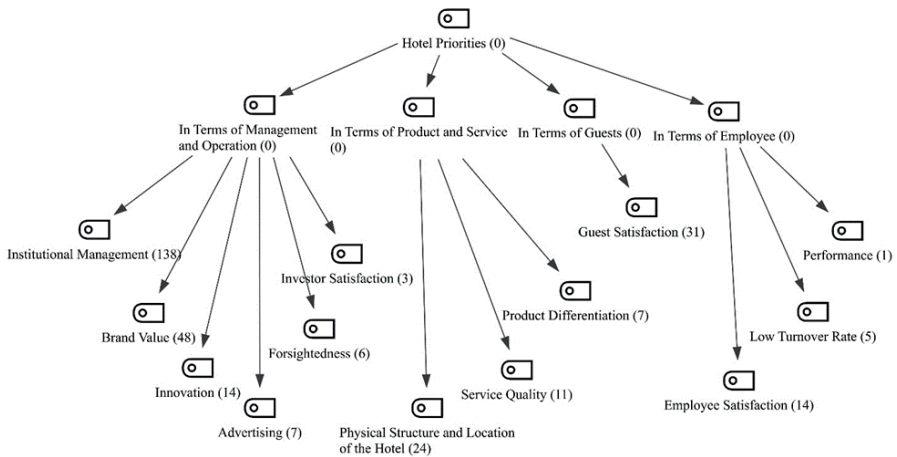


Figure 3. Priorities of Chain Hotels in Turkey

Source: Authors

The findings show that 70% of the issues that hotels prioritize are related to “management and operation”. Two hundred and sixteen codings related to this section were made in the interviews. Other issues prioritized by the

hotels include, respectively, “product and service” (14%), “guests” (10%) and “employee” (6%). The code “in terms of management and operation”, which is coded the most, was sub-divided into six sub-codes. Among these sub-codes, the “institutional management” code consists of eight sub-codes. Institutional management, which is one of the issues that hotels prioritize in terms of management and operation, includes standards, team management, merit and expertise, rules (legal, moral or ethical), employee training, delegation, know-how and work follow. In other words, the first issue in the priorities of hotel businesses is the concepts related to institutional management. It can be seen from Table 4 whether the priorities related to institutional management, the most frequently coded criterion among the priorities of the hotels, vary according to the operating structures of the hotels.

Table 4. Number of Coded Sections Related to Institutional Management and Operating Structures

	Operating Structure = Franchise	Operating Structure = Management	Operating Structure = Ownership
Institutional Management			
Employee Training	3	2	5
Delegation	1	3	5
Merit and Expertise	8	7	3
Standards	16	10	11
Rules (Legal, Moral or Ethical)	7	8	0
Team Management	22	9	5
Know-how	2	5	1
Work Follow	3	2	0
Number=Documents/Speakers	5 (29.4%)	6 (35.3%)	6 (35.3%)

Source: Authors

The number of each operational structure where the interviews were held is the same or very close to each other. Six hotels operated by management and ownership and five hotels operated by franchises were interviewed. Therefore, there was no problem in comparing the numerical values of the coding frequencies. The concept of institutional management was most frequently reported by managers of franchise hotels, management hotels and hotels operated by ownership, respectively. When evaluated according to sub-codes, team management and standards were reported

most frequently in terms of institutionalization in franchise hotels. Then, the issues of merit and expertise and rules stand out. The concepts related to institutional management were more homogeneous in hotels operated by management. The type of operating structure in which the sub-codes of institutional management show the highest differentiation was in the hotels managed by ownership. As can be seen from the table, standards were the most frequently coded institutional management sub-code, and other sub-elements of institutional management were mentioned much less frequently. In other words, institutional management identified with standards in hotels managed by ownership. In addition, there was no mention of rules and work flow in this form of business.

In the evaluation of the priorities of the hotels, the most frequently coded priority after institutional management was “brand value”. Other priorities regarding management and operation were innovation, advertising, foresightedness and investor satisfaction, respectively.

During the interviews, some of the topics that hotel managers considered among the priority issues of their hotels were grouped in terms of “product and service”. There are three sub-codes under this heading. According to the coding frequency, the sub-codes were “the physical structure and location of the hotel”, “service quality” and “product differentiation”, respectively. The physical structure and location of the hotels also provide information about the purposes of the hotels. For example, the size of the meeting rooms is perceived as a sign that it can be used as a congress hotel or the number of rooms is an indication of how many groups it can be used for.

The concept of “guest satisfaction”, which is frequently used in interviews and expressed directly or indirectly, is the only sub-code that was evaluated within the “in terms of guests” code. In interviews with hotel businesses, it is striking to what extent the hotels attach importance to guest satisfaction. A total of thirty-one codings were done in this section.

Among the four main codes of priorities for hotels, the last one was the grouping of priorities “in terms of employee”. Twenty of the findings obtained from the interviews with hotel managers were coded and evaluated under this title. Interview excerpts emphasizing that they care about the employee were divided into three sub-codes. These sub-codes, in order of frequency, were “employee satisfaction”, “low turnover rate “ and “performance”.

Making an evaluation within the framework of institutional logic regarding the hotel industry in Turkey and creating a typology about the hotel industry were the main objectives of this study. In line with this purpose, while giving

answers to the questions asked in the interviews, general features related to the hotel industry were also mentioned. Thus, we attempt to explain the reasons behind the institutional logic of the hotels and to contribute to the creation of the hotel typology. As in the findings on the priorities of the hotel businesses, the findings were grouped under four main headings, in order that the analyzes would be more detailed and understandable. The features of the hotel industry are shown in Figure 4. All sub-codes were grouped under four super codes: “management and operation”, “product and service”, “competition” and “employee”.

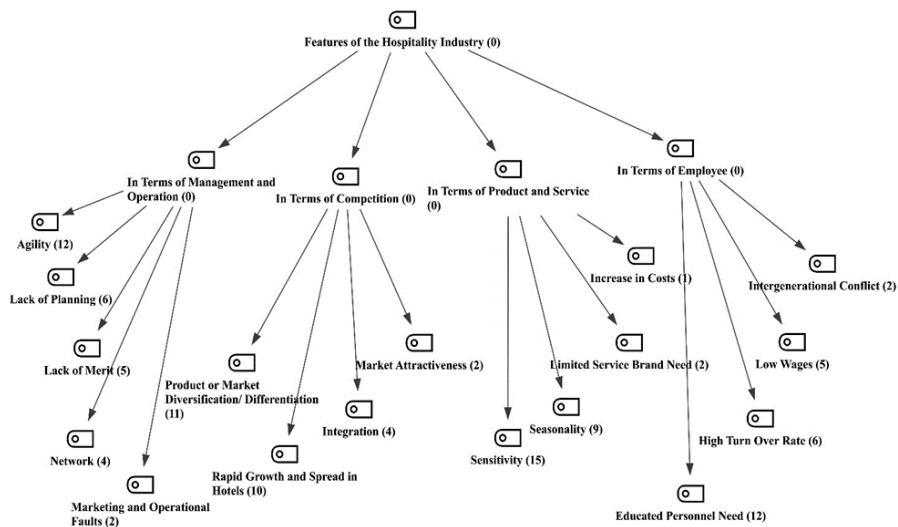


Figure 4. Features of the Hospitality Industry in Turkey

Source: Authors

In terms of management and operation, twelve of the answers emphasized the “agility” feature and became the most frequently coded section under this title. Agility is used to mean the rapid adaptation and reaction of hotels to adverse conditions they may face. Apart from agility, the general features of the hotel industry in terms of management and operation can be listed as lack of planning, lack of merit, network (importance of relations), and marketing and operational faults. Another important factor in determining the characteristics of today’s hotel industry was the evaluation of “competitiveness”. The responses received in the interviews were divided into four sub-codes in terms of competition and a total of twenty-seven quotes were coded in this section. The most emphasized sub-code about competition was “product diversification and differentiation”. The steps

taken in order to compete and distribute the risk were evaluated within this sub-code. In the interviews, product diversification and/or differentiation was emphasized eleven times in total. The hotel industry is growing rapidly, in Turkey and globally. For this reason, another sub-code created was “rapid growth and spread in hotels”. In the interviews, it was stated that an important feature of the hotel industry was that it was directly or indirectly affected by other sectors. In other words, positive or negative developments in different sectors related to tourism also exhibit their effects in the hotel sector. This situation was coded as “Integration”. The last sub-code, in terms of competition was “market attractiveness”. Turkey is attractive to foreign investors as a region in terms of hotel management, and at the same time, domestic companies can see this demand and compete.

The hotel industry in Turkey should also be evaluated in terms of “product and service”. The answers given under this category were grouped under four sub-codes. “Sensitivity” in the hotel industry in Turkey is the most expressed and coded part. In other words, hotel managers define the hotel industry as a sensitive sector that is affected by all kinds of events. Another feature of the hotel industry was seasonality. In the interviews, the nine answers that the managers stated that the occupancy rates in their hotels vary according to the season are coded in this section. Another striking feature of the hotel industry was the “limited service brand need” emphasized by hotel managers. Here, limited service is expressed as simpler and more economical or medium-sized hotels in terms of service diversity. In one of the interviews, “increase in costs” was expressed in the product and service upper code related to the hotel sector and it was stated that this had a negative impact on the sector.

The features of the hotel industry in Turkey were also evaluated “in terms of employee” and this upper code was encountered twenty-five times in total. In the interviews, the evaluations about the hotel employees were grouped under four sub-codes: “educated personnel need”; “high turnover rate”; “low wages”; and “intergenerational conflict”. In addition to having difficulties in finding trained personnel, hotel managers consider that they have difficulty in retaining their current employees and that “the high rate of personnel turnover” is a general problem of the sector. Another factor that was expressed as a problem in the hotel industry and that prevents the retention of employees was “low wages”. The last feature was the “intergenerational conflict”. The answers expressed about the coexistence of various generations and their management are coded in this section.

3.3. Findings Regarding the Type of Institutional Logic Adopted in Chain Hotel Businesses

As explained in the literature analysis part of this research, the characteristics of six of the seven types of institutional logic examined were found in chain hotel businesses in Turkey. No findings were found only for the institutional logic of religion. Figure 5 shows the coding findings made according to the types of institutional logics.

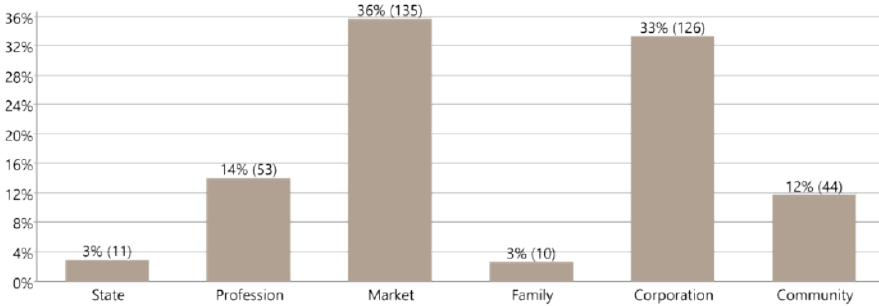


Figure 5. Institutional Logic Based Frequencies of Chain Hotels in Turkey

Source: Authors

The most frequently coded institutional logics were market logic and corporation logic. Apart from these two, the profession and community logics were coded fifty-three and forty-four times, respectively. The number of codes related to state and family logics each had a frequency of 3%.

Market logic, which was the most common type of institutional logic, is defined with seven sub-codes. Of these, “brand value” was the most frequently used sub-code. In other words, chain hotels in Turkey emphasize the importance of brand value and act in accordance with the market logic. “Profitability” was seen as the second most frequently coded sub-title. Profitability, which is expressed as the basis of the strategy within the market logic, is a feature that comes to the forefront in businesses that adopt market logic. One of the important features of market logic is “competition”. In businesses where the logic of the market is dominant, the basis of the focus is competition. Considering the interests of all stakeholders who contribute or serve the hotel business was examined under “stakeholders interest”. Other important indicators were “growing the market”, “status in market” and “firm interests”.

The second most common type of logic among chain hotels in Turkey was corporation logic. After the interviews, a total of one hundred and twenty-six codings were made with answers that were thought to have the characteristics of corporation logic. Six sub-codes were established, based on the literature. These were, in order of frequency, “standardization”, “growth/diversification of the firm”, “organizational culture”, “hierarchical structure”, “board of directors/management” and “position of the firm”. Standardization refers to the obligation of hotel brands to comply with self-imposed criteria. Since these criteria are created by the brand and may vary according to each brand, it was deemed appropriate to evaluate these as a feature of corporation logic.

The next most frequent logic type was profession logic. In the interviews, a total of fifty-three codings related to the logic of profession were made, and most of these codings were grouped under the sub-code of “personal expertise”. “Reputation” and “status in profession” were two other features seen in hotels where the profession logic was adopted, apart from personal expertise.

Community logic was next most frequently identified type of logic. A total of forty-four codings were made regarding community logic, consisting of five sub-codes. Half of the codes made were evaluated within the “geographical region” sub-code. In other words, geographical region-specific features can be considered as a reflection of community logic. In addition, emotional connection, common identity, collaborative engagement and belief in trust are other indicators of community logic.

In this study, state logic was rarely found in chain hotels in Turkey. Furthermore, only two sub-codes of state logic, which were identified eleven times in total, were observed. While the first sub-code was the “democratic participation” feature, which expresses the source of legitimacy, the second sub-code was “bureaucratic management”, which expresses the source of authority.

Finally, the least common type of institutional logic among chain hotels in Turkey was family logic. Three of the features of family logic, which were coded a total of ten times, were observed in the interviews. These were “Family reputation” four times, and “family politics” and “loyalty” three times each.

The most common types of institutional logic in chain hotels in Turkey were market logic and corporation logic. Table 5 was created in order to interpret whether these logics vary according to the domestic or foreign ownership of the chain.

Table 5. Number of Coded Sections Related to Institutional Logic Types by Chain Type

	Chain Type = Domestic	Chain Type = Foreign
Institutional Logic Type		
State	2	9
Profession	24	29
Market	46	89
Family	8	2
Corporation	41	85
Community	15	29
Number=Documents/ Speakers	7 (41.2%)	10 (58.8%)

Source: Authors

Market and corporation logics were the most common logic types in both domestic and foreign chains. There was no clear differentiation depending on the chain types in terms of profession and community logics. There are findings of profession and community logic in both domestic and foreign chains. However, while the state logic was more dominant in foreign chains, family logic was more common in domestic chains.

Whether the types of institutional logic varied according to the operating structures of the hotels was investigated. The results are given in Table 6.

Table 6. Number of Coded Sections Related to Institutional Logic Types by Operating Structure

	Operating Structure = Franchise	Operating Structure = Management	Operating Structure = Ownership
Institutional Logic Type			
State	3	6	2
Profession	17	16	20
Market	60	30	45
Family	2	0	8
Corporation	40	45	41
Community	13	18	13
Number=Documents/ Speakers	5 (29.4%)	6 (35.3%)	6 (35.3%)

Source: Authors

While market logic was dominant in franchise hotel chains and corporation logic in management hotel chains, market and corporation logics were observed in similar proportions in chain hotels operated by ownership. There was no significant difference between the profession and community logics in terms of operating structures. In addition, while state logic was observed more frequently in management hotels, family logic seems to be much more dominant in hotels operated by ownership compared to other operating structures.

4. DISCUSSIONS AND CONCLUSION

Decision mechanisms in hotel businesses vary according to the type of hotel chain. While the board of directors/executive board and the general manager come to the fore in the decisions in domestic chains, the effect of the brand's headquarters and the investor in the decisions was more prominent in foreign chains. Today, hotel managers primarily give importance to the personality of the candidates in the selection of employees, and then consider the experience or expertise of the candidates. Another striking result obtained from the research was that hotel businesses prioritize management and operational issues. Both domestic and foreign chains attached importance to institutional management, especially by emphasizing standards and team management, and also pay attention to the brand value of the chain. Domestic chain hotels attached more importance to employee training and delegation than foreign chains, and the concept of institutional management was associated with standards in hotels managed by ownership. In addition, although guest satisfaction emerged as a priority issue for both domestic and foreign chains, it was more prominent in Istanbul hotels and resorts. For Anatolian hotels, the concept of guest satisfaction was less important than for Istanbul hotels or resorts. In other words, the priority of guest satisfaction changes according to the location.

The hotel sector is currently thought of as a fragile and sensitive sector. However, Turkey's hotels have seen this situation as an opportunity and have developed the ability to take action quickly against all kinds of negative conditions. This situation, which was included in the category of agility, has turned into a competitive advantage and today it is considered as an opportunity that distinguishes Turkish hotel management from its competitors. However, in order to compete in the face of the rapid increase in the number of both domestic and foreign hotels, hotels have started to take positions more dynamically with strategies, such as product diversification and differentiation. For example, the idea that the all-inclusive system is mandatory in resorts has been replaced by the idea that there may be resorts

that provide service in the form of bed and breakfast, while the opinion that pricing can be made as half board instead of Bed & Breakfast in city hotels has started to become widespread.

The most common types of institutional logic in chain hotels in Turkey were market logic and corporation logic. The brand value and profitability characteristics of market logic and the standardization tendency of corporation logic, as well as the aim of diversifying the company, are typical features of chain hotels. Thus, it was concluded that the features of market and corporation logic, in the logic of Turkish chain hotels, predominantly combine into a hybrid type of institutional logic. Moreover, market and corporation logics are the most commonly detected logic types in both domestic and foreign chains. Thus, the types of institutional logic that dominate the sector do not differ according to the chain type. The necessity of creating a typology was identified by combining the characteristics of market and corporation logic. There is no clear difference depending on the chain types in terms of profession logic and community logic, there are findings of profession and community logic in both domestic and foreign chains. However, while state logic was more dominant in foreign chains, family logic was more common in domestic chains. This can be attributed to the fact that the logic of the state attaches more importance to the principle of democratic participation in foreign hotels and that domestic hotels are more sensitive to family reputation, family politics and loyalty.

The institutional logics of Turkish chain hotels also vary according to the operating structures preferred by the hotels. While market logic predominates in franchise hotel businesses, the structures of the corporation logic are more common in management hotel businesses. The hotel businesses operated by franchise showed typical features of market logic, as the investor undertakes the majority of the risk and in this context, they exhibit profitability and stakeholder interest-oriented behavior. Management hotels, on the other hand, aim to grow and diversify the company instead of profitability being the main factor. It is a management style in which organizational culture and hierarchical structures come to the fore. In the hotels operated by ownership, the features of the market and corporation logics feature almost equally. We suggest that the similar features of market and corporation logics come together to form a hybrid logic in ownership hotels.

One of the main purposes of the study was to create an exemplary typology for the institutional logic of chain hotels in Turkey. Therefore, together with the findings of the study, the codes that support these findings were examined and a typology of chain hotels was created.

The typology arranged for the logic of chain hotel management in Turkey is shown in Table 7, below.

Table 7. Typology Of Hospitality Logic Of Chain Hotels In Turkey

	Chain Hotel Logic
Root Metaphor	Institutional Management
Sources of Legitimacy	Brand Value
Sources of Authority	Investor or Brand (Depends on operating methods)
Source of Identity	Collaborative Action
Basis of Norms	Standards
Basis of Attention	Guest Satisfaction
Basis of Strategy	Diversifying the Firm

Source: Authors

Chain hotels, whose metaphor origins are created by institutional management elements, gain legitimacy according to the brand values in the market. Being able to act together as a team in hotels where the investor or brand holds the authority according to the operating structure is important in terms of gaining a common identity. While the standards set by the brands constitute the basis for the rules of the business, guest satisfaction is seen as the focal point of the hotels. This focus, which even surpassed profitability, carries the belief that it will ultimately bring profitability with it. In other words, ensuring customer satisfaction will result in profitability.

The research findings support studies in the literature that emphasize the prominence of hybrid institutional logics (Dudka et al., 2023; Greve & Zhang, 2017; Siefkes et al., 2024; Sloot et al., 2024; Tang & Yang, 2024). Results also differ from studies that claim that the dominant logic in the sector is market logic. A hybrid type of logic that carries certain characteristics of market and corporate logic dominates the hospitality industry.

The findings of this study have theoretical and practical implications. It is hoped that determining the institutional logic of chain hotels in Turkey will contribute to the tourism industry and the field of management and organization. Applying the institutional logics perspective, this paper contributes to the existing literature by creating a typology for chain hotels in Turkey. The perspective of institutional logics presented in this paper offers a valuable framework for comprehending changes within the industry

and addressing pertinent questions related to identity (who we are) and practice (what we do), which are crucial for the evolution of organizations and markets.

The findings of this study will also providing an analysis that may be used in government policy making, either in already existing policy or for future policy. While institutional logics affect the decision mechanisms of investors, managers and chain brands, they should also be taken into account in the government's tourism and hotel management policies. We believe that these findings should be taken into account in international competition for both hotel businesses and governments.

References

- Almandoz, J. (2012). Arriving at the Starting Line: The Impact of Community and Financial Logics on New Banking Ventures. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1381–1406.
- Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case of Commercial Microfinance Organizations. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1419–1440.
- Berggren, C., & Karabag, S. F. (2019). Scientific misconduct at an elite medical institute: The role of competing institutional logics and fragmented control. *Research Policy*, 48(2), 428–443. Elsevier. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.03.020>
- Cheng, C., Yang, X., Jiang, F., & Yang, Z. (2023). How to Synergize Different Institutional Logics of Firms in Cross-border Acquisitions: A Matching Theory Perspective. *Management International Review*, 63(3), 403–432. Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11575-023-00502-8>
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Marqua, J. J. (2016). *Turizm: Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (M. Tuna, Ed.) (5th ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Decker, S., Üsdiken, B., Engwall, L., & Rowlinson, M. (2018). Special Issue Introduction: Historical Research on Institutional Change. *Business History*, 60(5), 613–627. Routledge. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/00076791.2018.1427736>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Association*, 48(2), 147–160.
- DPT. (2019). *Gayri Safi Milli Hasıladaki Sektörel Dağılım, 2019*. Retrieved December 18, 2020, from <https://data.tuik.gov.tr/>
- Dudka, A., Moratal, N., & Bauwens, T. (2023). A typology of community-based energy citizenship: An analysis of the ownership structure and institutional logics of 164 energy communities in France. *Energy Policy*, 178(January), 113588. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113588>
- Dunn, M. B., & Jones, C. (2010). Institutional Logics and Institutional Pluralism : The Contestation of Care and Science Logics in Medical Education, 1967–2005. *Administrative Science Quarterly*, 55, 114–149.
- Durand, R. R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing Institutional Logics, Institutionalizing Categories: A Review of Two Literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631–658.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices and Institutional Contradictions In The New Institutionalism in

- Organizational Analysis. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), *In The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 232–263). Chicago: The University of Chicago Press.
- Glynn, M. A., & Lounsbury, M. (2005). From the Critics Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System. *Journal of Management Studies*, *42*(5), 1031–1055.
- Goodrick, E., & Reay, T. (2011). Constellations of institutional logics: Changes in the professional work of pharmacists. *Work and Occupations*, *38*(3), 372–416.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional Complexity and Organizational Responses. *Academy of Management Annals*, *5*(1), 317–371.
- Greve, H. R., & Zhang, C. M. (2017). Institutional Logics and Power Sources: Merger and Acquisition Decisions. *Academy of Management Journal*, *60*(2), 671–694.
- Henningsson, M., & Geschwind, L. (2022). Recruitment of academic staff: An institutional logics perspective. *Higher Education Quarterly*, *76*(1), 48–62.
- Hoffman, A. J. (1999). Institutional Evolution And Change: Environmentalism And The U.S. Chemical Industry. *Academy of Management Journal*, *42*(4), 351–371.
- Jenkins, C. L. (1980). Tourism policies in developing countries: a critique. *International Journal of Tourism Management*, *1*(1), 22–29. Pergamon.
- Kitchener, M. (2002). Mobilizing the Logic of Managerialism in Professional Fields: The Case of Academic Health Centre Mergers. *Organization Studies*, *23*(3), 391–420. Retrieved from <http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>
- Kraatz, M. S., & Block, A. S. (2008). Organizational Implications of Institutional Pluralism. In R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The Handbook of Organizational Institutionalism* (2nd ed., pp. 532–558). London: Sage Publications.
- Lounsbury, M. (2002). Institutional Transformation And Status Mobility : The Professionalization Of The Field Of Finance. *Academy of Management Journal*, *45*(1), 255–266.
- Lounsbury, M. (2007). A Tale of Two Cities : in the Professionalizing of Mutual Funds. *Academy of Management Journal*, *50*(2), 289–307. Retrieved from <http://about.jstor.org/terms>
- Marquis, C., & Lounsbury, M. (2007). Vive la résistance: Competing logics and the consolidation of U.S. community banking. *Academy of Management Journal*, *50*(4), 799–820.

- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Mountford, N., & Cai, Y. (2023). Towards a flatter ontology of institutional logics: How logics relate in situations of institutional complexity. *International Journal of Management Reviews*, 25(2), 363–383.
- Olah, H., & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Phayungphong, S. (2020). An Investigation of Eldercare Practices in Thailand through Institutional Logics Lens. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 7(1), 116–131.
- Qin, Y., Gu, H., Li, B., & Fan, D. (2020). The Chinese Hospitality Industry: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 117–121.
- Reay, T., & Hinings, C. R. (2005). The Recomposition of an Organizational Field: Health Care in Alberta. *Organization Studies*, 26(3), 351–384.
- Reay, T., & Hinings, C. R. (2009). Managing the rivalry of competing institutional logics. *Organization Studies*, 30(6), 629–652.
- Roche, M. (1992). *Mega-Events and Micro-Modernization : On the Sociology of the New Urban Tourism Author (s) : Maurice Roche Published by : Wiley on behalf of The London School of Economics and Political Science Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/591340> REFERENCES. The British Journal of Sociology*, 43(4), 563–600.
- Seo, M.-G., & Creed, W. E. D. (2002). Institutional Contradictions, Praxis, and Institutional Change: A Dialectical Perspective. *Academy of Management Review*, 27(2), 222–247.
- Siefkes, M., Hamer, A. L., Haaland, G., & Bjørgum, Ø. (2024). Profit first, environmental impact second? Investigating hybrid institutional logics in venture capital investment approaches. *Business Strategy and the Environment*, 1–20.
- Sloot, R. N. F., Troje, D., Voordijk, J. T., & Volker, L. (2024). Change in a project-based organization: The mutual shaping of institutional logics and change programs. *International Journal of Project Management*, 42(3), 102589. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2024.102589>
- Smith, J. J., Buhayh, A., Kathait, A., Ragothaman, P., Mattei, N., Burke, R., & Voida, A. (2023). The Many Faces of Fairness: Exploring the Institutional Logics of Multistakeholder Microlending Recommendation. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1652–1663.
- Tang, R. W., & Yang, J. Y. (Gracy). (2024). Diversity in foreign direct investment and environmental innovation of emerging market firms: The effect of ownership-conveyed institutional logics. *Journal of Business Rese-*

- arch*, 172(July 2023), 114405. Elsevier Inc. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114405>
- Thornton, P. H. (2001). Personal Versus Market Logics of Control : A Historically Contingent Theory of the Risk of Acquisition. *Organizational Science*, 12(3), 294–311.
- Thornton, P. H. (2002). The Rise Of The Corporation in a Craft Industry: Conflict and Conformity in Institutional Logics. *Academy of Management Journal*, 45(1), 81–101.
- Thornton, P. H., Jones, C., & Kury, K. (2005a). Institutional Logics and Institutional Change in Organizations: Transformation in Accounting, Architecture, and Publishing. *Research in the Sociology of Organizations*, 23(05), 125–170.
- Thornton, P. H., Jones, C., & Kury, K. (2005b). Transformation in Cultural Industries Article information : *Research in the Sociology of Organizations*, 23, 124–170.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958– 1990. *The American Journal of Sociology*, 105(3), 801–943.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. In R. Greenwood, C. Oliver, Sahlin-Andersson, & R. Suddaby (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 99–128).
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. Oxford University Press.
- Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1983). Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 28(1), 22–39.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519–531.
- York, J. G., Hargrave, T. J., & Pacheco, D. F. (2016). Converging winds: Logic hybridization in the Colorado wind energy field. *Academy of Management Journal*, 59(2), 579–610.

Turizmde Entelektüel Mülkiyet

Arif Erdinç Emrem¹

Özet

İşletme varlıkları maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak iki başlık altında toplanabilir. Varlıklar buz dağına benzetilirse, maddi varlıklar buzdağının görünen kısmını, maddi olmayan varlıklar ise buzdağının görünmeyen kısmını oluşturur. Özellikle hizmet sektöründe bu daha belirgindir. Maddi olmayan varlıkların kaynağı bilgidir. Bilginin dönüşümü sonucu ortaya çıkan maddi olmayan varlıklar, işletmeye değer katma özelliğine sahipse entelektüel sermaye olarak adlandırılır. Entelektüel sermayeyi oluşturan tüm unsurların kayıt altına alınması, ölçülmesi, yasal güvence altına alınması zor konulardan biridir. Yasal koruma altına alınabilen entelektüel sermaye unsurlarına Entelektüel (Fikri) Mülkiyet denir.

Turizm sektörü rekabetin yoğun olduğu, ülke ekonomilerine yüksek katma değer sağlayan bir sektördür. İşletmeler ve işletmelerin bulunduğu destinasyonlar ancak farklılıklarını ortaya çıkartarak rekabette bir adım öne geçebilir. Bunun da yollarından biri sahip oldukları varlıkları yasal güvence altına almaktır. Bu bölümde bilgidен entelektüel mülkiyete yol haritası çizilmekte ve turizme değer katacak entelektüel mülkiyet araçlarının neler olduğu konusunda temel bilgilere yer verilmektedir.

1. Organizasyonlarda Bilginin Yeri ve Önemi

Bilgiye sahip olan, yeni bilgi yaratan ,yaratılan bilgiyi organizasyona yayan, yeni teknolojilerde kullanan işletmeler günümüzde başarılı olmaktadır. (Nonaka,1999,s.31).

Günümüzde maddi olmayan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi artmakta ,aynı zamanda bu mal ve hizmetler daha fazla teknoloji ve bilgi içermektedir.(Leadbeater, 1999,s.7).Bu durum sadece ileri teknoloji gerektiren endüstrilerde değil turizmden tarıma, yazılım ve bilgisayar

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO, Sakarya e-posta: aemrem@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5124-2104>

sektörlerine kadar tüm endüstriler için geçerlidir. Bütün sektörler yeni piyasalara girme yeni ürünler yaratma ,rekabet avantajı sağlayacak yeni kaynaklar bulma adına bilgiyi kullanırlar.

Bilgi, deneyimler , değerler, enformasyon ve uzmanlık görüşünün bir bileşkesidir.

Bilginin temel kaynaklarından biri veridir. Verilerin anlamlı bir hale getirilip (enformasyon), kişilerin değer ve inançları , deneyimleri ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni oluşumlar bilgidir. Deneyim, geçmişte yapılan ve yaşanılanların birikimidir. Enformasyon kuramsal; bilgi ise daha gerçektir. Başka bir ifadeyle; “enformasyon hammadde, bilgi ise tamamlanmış üründür”. (Bontis, 1998,s.64). Değerler ve inançlar bilgi ile bütünleşmiş durumdadır. “Bilgi sahibi olan kişinin ne gördüğünü, neyi özümseediğini ve gözlemlerinden ne gibi sonuçlar çıkardığını büyük ölçüde değer ve inançlar belirler”.(Davenport ve Prusak, 2001,s.35)

Bilginin kaynağı insandır. Örgütsel bilginin kaynağı da insandır. İnsanlar elde ettikleri enformasyonu, deneyimleri, değer ve inançları doğrultusunda değerlendirerek bilgi üretirler. Bu bilgi örgütlerde iki şekilde ortaya çıkar:(Meso ve Smith,2000,s.226]

1- Örtülü Bilgi

2- Açık Bilgi

Örtülü Bilgi: Çalışanların zihninde bulunan modeller, kökleştiği kabul edilen kanaat, inanç, ustalıklar bütünüdür. İfadesi zor olan, bu nedenle de paylaşılması zor ve sınırlı olan bilgidir. Çalışanların çoğu örtülü bilgi bakımından çok zengindir.

Açık Bilgi: Kodlanabilir bilgiye açık bilgi denir. Yazılı veya görsel araçlarla açıklanabilen sistematik bilgidir. Bu sayede organizasyonun tümü tarafından anlaşılıp kullanılabilir.

Organizasyonlarda açıkbilgiden çokdaha büyük olan bilgi, organizasyonun ve bireylerin sahip olduğu örtülü bilgidir. (Beijerse,1999,s.100)

Bilginin sonu yoktur. Kullanıldıkça artar paylaşıldıkça zenginleşir. Kullanılması ve paylaşılması için nerede olduğunun bilinmesi gerekir. (Davenport ve Prusak,2001,s.41).Bu çerçeveden bakıldığında örtülü yada açık bilginin değer yaratıcı bir araç olması , rekabette işletme için kaldıraç vazifesi görmesi için paylaşılması gerekmektedir.

Ancak bilginin paylaşılmasını engelleyen kültürel faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Güven eksikliği, farklı kültür , dil ve anlayışlar; bilginin

paylaşılacağı ortamın ve zamanın olmaması; bilgiyi kendine saklayanların statü kazanması ve ödüllendirilmesi; bilgi alıcılarının yetersiz kapasiteleri; hatalara ve yardım isteklerine karşı hoşgörüsüz davranılmasıdır.

Örtülü ve açık bilginin örgüt içinde dolaşımı ve bu dolaşım sırasında bilgi yaratılması aşağıdaki modellerde olduğu gibi gerçekleşir. (Nonaka,2001,s.35)

- 1- *Örtülü Bilgiden - Örtülü Bilgiye (Sosyalleştirme)*: Çoğunlukla teknik becerilerin doğrudan aktarılması şeklinde gerçekleşen bilgi paylaşımıdır. Usta – çırak ilişkilerinde olduğu gibi bir takım beceriler, uygulama, gözlem ve taklit yoluyla aktarılır. Bu becerileri alan kişilerde de bu bilgiler örtülü bilgi olarak kalır. Bu tür bilgi yaratımı sınırlı bir paylaşımı gerektirir. Sistematığı olmadığından bütün örgüt tarafından kullanılamaz.
- 2- *Açık Bilgiden-Açık Bilgiye (Birleştirme)*: Örgütün tümü tarafından kullanılan sistemli bilgiler bir araya getirilerek yeni bir sistemli bilgi yaratılabilir. Satıştan ve üretim bölümünden aldığı enformasyon doğrultusunda aylık satın alma raporu hazırlayan bir satın almamacının yarattığı bilgi buna örnek olarak verilebilir. Bu tür bilgi yaratımının da örgüte katkısı fazla değildir.
- 3- *Örtülü Bilgiden-Açık Bilgiye (Dışsallaştırma)*: Örgüte katkısı en fazla olan bilgi yaratma yollarından birisi , örtülü bilginin sistematik bilgiye dönüştürülerek örgütün tümünün bu bilgiden yararlanması şeklinde yaratılan bilgidir.
- 4- *Açık Bilgiden-Örtülü Bilgiye (İçselleştirme)*: Paylaşılan açık bilgi bireylerin örtülü bilgilerinin daha da zenginleşmesine ve gelişmesine neden olur.

Yukarıda saydığımız dört modelden ilk ikisinin örgütsel bilginin gelişmesine ve bilgi üretimine katkısı fazla değildir. Örtülü bilgiden açık bilgiye, açık bilgiden örtülü bilgiye doğru süreklilik arz eden bir süreç ise örgütsel bilginin sürekli gelişip büyümesine ve bilgi yaratımına katkısı en fazla olan modellerdir.

Bilgi aynı zamanda işletmeler için en önemli stratejik varlıktır. (Zack,1999,s.125).İşletme varlıklarına stratejik açıdan bakıldığında iki tip varlıktan bahsetmek mümkündür. (Meso; Smith, 2000,s.224).

- 1- *Stratejik varlık*
- 2- *Stratejik olmayan varlık*

Stratejik olmayan varlıklar uzun dönemli firma başarısına katkı sağlamayan varlıklardır. Stratejik varlıklar ise rekabet ortamında başarıya katkıda bulunan varlıklardır.

Stratejik varlıkların dört karakteristiğinden söz etmek mümkündür.

- 1- Değerli Olması
- 2- Az Bulunur Olması
- 3- Tam Olarak Taklit Edilememesi
- 4- Yeri Doldurulamaz Olması

Bir varlıktan rekabet ortamında ortaya çıkan fırsat ve tehditler karşısında faydalanılıyorsa o varlık değerlidir. Bir varlığa endüstride faaliyet gösteren firmalardan çok azı sahipse az bulunur bir varlıktır. Bir varlığın rakipler tarafından uzun zaman periyodunda benzeri yapılamadıysa o taklit edilemeyen bir varlıktır. Bir varlığın stratejik bir muadili yoksa yani ikame edilemiyorsa o yeri doldurulamaz bir varlıktır.

Maddi varlıklar kısa dönemde sayılan özelliklere sahip olsalar bile uzun dönemde bu özelliklerini yitirirler. Oysa bilgiye dayalı, maddi olmayan varlıklar firmaya uzun dönemde değer katan stratejik varlıklardır.

2. Entelektüel Sermaye

Entelektüel sermaye bireysel ve organizasyonel bilginin paylaşımı, dönüşümü , değişimi sonucu işletmeye katma değer yaratan bir varlıktır.

Öncelikle bilgi ham verinin işlenmesiyle gelişir. Ham veri mantıksal düzenlemelerle enformasyon haline gelir. Enformasyonun işletmenin iş ve faaliyetleriyle yararlı ve ilişkili hale getirilmesiyle bilgi ortaya çıkar .İşletmeleri diğer işletmelerden ayıran , rekabet avantajı sağlayan bilgiler işletme için kritik bilgidir. Kritik bilginin kodlanması ve yasal güvence altına alınması sonucu entelektüel mülkiyet (Copyright, patent, ticari marka, lisanslar vs) ortaya çıkar .Entelektüel mülkiyet ile yasal güvence altına alınmamış diğer bilgi varlıklarının toplamı entelektüel sermayeyi meydana getirir. (Heng.2001,s.55).

3.Entelektüel Mülkiyet

İngilizce literatürde “Intellectual Property”, Türkçe’de ise “Fikri Mülkiyet” olarak da geçen entelektüel mülkiyet kavramı aslında maddi olmayan varlıklarla ilgili olmasına rağmen buradaki mülkiyet kavramı “tek sahiplik” anlamına gelmektedir.

Sanayi devriminden itibaren, buluş ve eser sahiplerine ayrıcalıklı haklar verilmiştir. Ayrıca, fikri hakların korunması amacıyla 1883 tarihinde Paris'te uluslararası ilk sözleşme (Paris Sözleşmesi) imzalanmıştır. Sözleşmeye Türkiye 1925 yılında katılmıştır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde fikri hakların korunmasına yer verilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuruluş sözleşmesinde bu konu yer almış 1967 yılında Dünya Entelektüel Mülkiyet Organizasyonu (WIPO – World Intellectual Property Organization) kurulmuştur. Türkiye WIPO sözleşmesine 1976 yılında katılmıştır. (Demiroğlu.2022:117). WIPO 1974 yılında Birleşmiş Milletlerin uzman bir kuruluşu haline gelmiştir.

WIPO'ya göre entelektüel mülkiyet , sanat eserlerinden icatlara, bilgisayar programlarından ticari markalara ve diğer ticari işaretlere kadar zihnin yarattığı her şeyi ifade eder. (WIPO.2020:1) .

WIPO entelektüel mülkiyeti iki başlık altında toplamaktadır. Bunlardan birincisi, buluşlar için patentler, endüstriyel tasarımlar, ticari markalar ve coğrafi işaretleri içeren endüstriyel (sınai) mülkiyet, ikincisi ise , yaratıcıların edebi, sanatsal ve bilimsel eserlerindeki haklarını tanımlamak için kullanılan telif (Copyright) hakkıdır. (WIPO.2020:3).

Telif hakları; Kişilerin fikri emeği sonucu ortaya çıkan ürünlere hukuken sağlanan haklardır.

Endüstriyel mülkiyet hakları: Buluş,yenilik , tasarım ve özgün çalışmaların sahipleri adına, kayıt edilmesini ve böylece bu kişilerin ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan haklardır.(URL1)

Patent: Patent sahibine ,sınırlı bir süre ve yer için verilen tekel olma hakkıdır .Böylece üçüncü şahısların buluşu izinsiz olarak üretmesi, satması ve kullanması engellenmiş olur. Bu hakkın kullanımının başvuru sahibine ait olduğunu gösteren belgeye ise Patent Belgesi denir. (URL 1)

Faydalı Model: Dünya çapında yeni olan ve üretimi yapılabilen buluşların sahiplerine koruma sağlayan bir sınai mülkiyet hakkıdır.(URL1)

Marka : Bir mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir.(URL 1)

Tasarım: Ürünün tümüne veya bir parçasına ait süslemenin çizgi, yüzey dokusu, şekil, biçim, renk, malzeme gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür.(URL 1)

Coğrafi işaret: Niteliği, ünü veya diğer ayırt edici özellikleri ile kökeninin bulunduğu yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (URL 1)

4. Entelektüel Sermaye ve Entelektüel Mülkiyetin Ayırt Edici Özellikleri

Entelektüel sermaye ile entelektüel mülkiyeti birbirinden ayıran özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 – Entelektüel Sermaye ve Entelektüel Mülkiyetin Ayırt Edici Özellikleri

Entelektüel Sermaye (Intellectual Capital)	Entelektüel Mülkiyet (Intellectual Property)
İşletmeye değer katan maddi olmayan varlıkların bütünüdür.	İşletmenin kendine ait olan yasal koruma altına alınmış entelektüel sermaye unsurudur
Gerektiğinde gizlilik, disiplin, prosedür, anlaşmalar, sözleşmeler vb. herhangi bir kombinasyonu kullanılarak korunması gerekir.	Yasal olarak korunabilir.
Çok daha soyuttur ve genellikle eşlik eden bir dokümantasyona sahip değildir	Patentleme sırasında, sahibi, fikri mülkiyetin işleyişini açıkça açıklayan ilgili çizimleri, açıklamaları, prototipleri vb. ekleyerek mülkiyetin tam bir açıklamasını yapmak zorundadır. Bu, entelektüel mülkiyeti bir nebze somut hale getirir,
Süreçtir.Sürekliliği vardır.	Sonuçtur.
Satılamaz. İşletme piyasa değerine etki eder.	Ticari değeri vardır. Satılabilir.
Süreklidir.	Belli bir süresi vardır.
İşletmeye her zaman değer katar	Her zaman rekabet avantajı sağlamaz. Ekonomik değeri olmayabilir.

5. Turizmde Entelektüel Mülkiyet

Turizm, birçok ülke ekonomisi için önemli bir güçtür. Doğrudan ve dolaylı istihdam, sağladığı katma değer, sosyo-kültürel gelişim ve sürdürülebilirlik açısından küresel ekonominin itici bir unsurudur. Bu gücün fark edilmesi artan rekabeti de beraberinde getirmiştir. Turizm sektöründe giderek artan rekabeti karşılamak ve uzun vadede ayakta kalmak için katma değer ve üretkenliğe sahip özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin benzersiz olarak algılanması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Farklılaşma genellikle değer katan maddi olmayan , kültürel kaynaklar, özgünlük, yaratıcılık, estetik, tasarım, imaj, marka veya yenilikçi teknoloji gibi entelektüel sermaye unsurlarından gelmektedir. Bu unsurların yasal koruma altına alınmasının

onlara ayrı değer katacağı düşüncesi entelektüel mülkiyet konusunun turizm sektöründe de gündeme gelmesine neden olmuştur.

Dünya entelektüel mülkiyet organizasyonu WIPO, destinasyon markalaşmasından telif hakkı, patent veya coğrafi işaret etiketlerinin entegrasyonuna kadar, fikri mülkiyet rejiminin endüstrinin üretkenliğini artırmada önemli bir rol oynayabileceğini belirtmekte ve entelektüel mülkiyet haklarının korunmasını turizm için güçlü bir strateji olarak şiddetle tavsiye etmektedir.(WIPO,2021:28)

Turizmde entelektüel mülkiyet haklarının korunmasının sağlayacağı yararlar ; (WIPO,2021:28)

- İşletmelerin ve turizm destinasyonlarının yönetimini geliştirmek,
- Turizm deneyiminin kalitesini güçlendirmek ve/veya turistler arasında güven oluşturmak ve prosedürleri iyileştirmek için standartlara ve protokollere uyumu sağlamak,
- Bireysel bir işletmenin, dernek/birlik üyelerinin veya turizm destinasyonlarının pazar değerini ve/veya marka ve itibar değerini artırmak,
- Stratejik ittifakları güçlendirmek ve pazarlık gücünü artırmak,
- Turizm destinasyonlarını , ürünlerini ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak, rekabet avantajlarını artırmak,
- İşletmelerin ve turizm destinasyonlarının değerlerini ve vizyonlarını göstermek,
- Özellikle KOBİ'ler için yatırım çekmek ve finansman elde etmek,
- Yeni pazar nişleri yaratmak,
- Satışların artmasına katkıda bulunmak.

6. Turizmle İlgili Temel Entelektüel Mülkiyet Hakları

Turizmle ilgili entelektüel mülkiyet hakları altı başlık altında toplanabilir. Bunlar; Ticari Marka,Birlik Üyeliği ve Sertifikalar,Telif Hakkı,Tasarım, Patent ve Coğrafi İşarettir.

6.1. Ticari Marka (Trademark)

Turizm sektöründe yasal koruma altına alınabilecek konuların başında marka gelmektedir. Marka tescili gerek destinasyonlara gerekse işletmelere değer katan, rekabette temel faktörlerden biridir.

Turizmde marka tescili yapılabilecek seçeneklerden biri destinasyonlardır. Destinasyonlar, daha fazla turistini gelmesini sağlamak için kendilerini farklılaştırmanın ve belirgin bir çekiciliğe sahip bir niş pazar oluşturmanın önemini giderek daha fazla fark etmektedir. Destinasyon markalaşması genellikle bir kelime işareti, tescilli logo ve/veya slogan şeklinde bir ticari markayı içerir. Destinasyona ait ayırt edici unsurlar markalaşmanın temelini oluşturur ve bunlar ilgili ulusal veya bölgesel ticari marka siciline tescil edilmelidir. Ayrıca çeşitli faktörlere bağlı olarak uluslararası olarak da tescil edilebilir.

Destinasyon markalaşmasına “St. Moritz, Tri-valley California, I love NY” gibi örnekler verilebilir. “Essential Costa Rica”, başarısı kanıtlanmış destinasyon markalaşmasının bir başka örneğidir. Kosta Rika, 2019 yılında City Nation Place Global Forum tarafından “Yılın En İyi Destinasyon Markası” olarak kabul edilmiştir. 2007 yılında, Kosta Rika’daki siyasi otorite, ülkeyi “karbonu nötr hale getiren veya net sıfır karbon emisyonu yayan dünyadaki ilk ülke” olarak kurmayı vaat etmiştir. Hükümet, karbon emisyonunu nötrleştirmek için uluslararası düzeyde kurumsal sektörleri teşvik ederek, turizm sektörünün imajını yeniden oluşturdu ve yerel ekonominin büyümesi üzerinde etkili oldu. (Dar,Ojha,2023: 330)

Türkiye’de destinasyon markalaşmasına “Taste of Fethiye “ projesi örnek verilebilir. (URL 2) .Projede otel ve yerel üreticilerle işbirliği yapılarak, otellerin ürünlerin yerel kökenlerini doğrulamalarına ve müşterilere tanıtımalarına olanak tanıyan bir Fethiye Lezzeti logosu geliştirildi. Tur operatörleri , tatil köyü ekipleri ve otel personeli tarafından misafirler için “Yerel Yemek Geceleri” düzenlendi.Proje ayrıca turistleri Fethiye bölgesindeki kırsal toplulukları keşfetmeye ve buralarda para harcamaya teşvik etti.

“Yeşil Destinasyon Küçükköy” projesi (URL 3)) sürdürülebilir çevre ve turizm açısından önemlidir. Sürdürülebilir Yeşil Destinasyon kavramı, turizm odaklı olarak Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına ulaşmada, çevresel etkilerin yanı sıra sosyal ve ekonomik etkileri de kapsayacak önemli bir araç niteliğindedir .

CittaSlow (Sakin Şehir),sürdürülebilir turizmi ve kalkınmayı destekleyen şehir yönetimine sahip, nüfusu 50.000’i geçmeyen kentler birliğidir .Şartları sağlayan kentlere “Sakin Şehir” sertifikası verilmektedir. Türkiye’nin ilk Sakin Şehri ,Seferihisar’dır.

Konaklama,seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinin markalaşması da bu işletmelere değer katan özelliklerdir. “Hilton” otelleri, tescilli bir marka

olarak “İskender” kebabçısı, Marka bir tur operatörünün (ETS Tur,Jolly Tur gibi) acentesi olmak buna örnek verilebilir.

6.2.Birlik Üyeliği ve Sertifikalar

Sertifikalar ve birlik üyeliği turizm sektörü için de faydalı olabilir. Seyahat ve turizm sektöründe sorumlu ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için sertifikalara sahip olma bir ürün veya hizmeti daha çekici hale getirecektir.

Bir tüzel kişilik birliği, üyelerin birlik tarafından belirlenen standartlara uyması koşuluyla, bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak rekabet avantajı elde ettiği toplu bir markaya sahip olabilir. Bu birlik üyeliği , turizm sektörünün çeşitli paydaşlarının, normalde bireysel olarak elde edemedikleri daha iyi bir tanınırlık ve çekicilik elde etmelerine yardımcı olur. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) üyeliği ,Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi Derneği üyeliği buna örnek verilebilir.

Son yıllarda turizm sektöründe önemi gittikçe artan eko- turizm, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm kavramları kapsamında bu konulara duyarlı destinasyon ve işletmelere verilen çeşitli sertifikalara sahip olmanın diğer rakiplerine göre turistler tarafından tercih nedeni olabileceği öngörülebilir.

Yeşil turizm kapsamında destinasyonlara ve işletmelere yönelik standartlar belirlenmiş ve farklı kurumlar bu konuda sertifika vermektedir, Yeşil destinasyonlar için “ Turizm için Yeşil Fikirler Projesi”, “Yeşil Destinasyonlar Vakfı Standartları”, (Kayı,2022:4,6) örnek verilebilir.

İşletmelere verilen uluslararası sertifikalardan (etiket) bazıları; Çevre Yönetim Sistemi ISO 14000, seyahat işletmeleri için Yeşil Küre (Green Globe), Plajlar ve marinalar için Mavi Bayrak (Blue Flag), Çevre Yönetim ve Denetim Programı EMAS’tır . Yeşil konaklama hizmetleri için Yeşil Anahtar (Green Seal), Yeşil Anahtar Eko- Sınıflama Sistemi (Green Key), Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası) Avrupa Birliği Eko-Etiketi (EU Ecolabel), (Ceylan,2019,s.68).

Ulusal sertifikalar için, Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü tarafından verilen “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi -Yeşil Yıldız” , Türkiye Otelciler Federasyonu –TÜRAFED tarafından verilen “Beyaz Yıldız Belgesi” , Turistik Otelciler,İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği – TUROB tarafından verilen “Greening Hotels” ,örnek verilebilir. (Ceylan,2019,s.73).

Bunların dışında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletmelere Güvenli Turizm Sertifikası ve Sürdürülebilir Turizm Sertifikaları verilmektedir.

Yiyeceklerin tarladan sofraya kadar ürettiği sera gazı emisyonlarının iklim üzerindeki etkisini gösteren karbon ayak izi etiketi de son yıllarda turistik restoran menülerinde yer almaktadır.

6.3.Telif Hakkı (Copyright)

Turizm endüstrisinde eser olarak kabul edilebilecek herşey telif hakkı veya ülke yasalarına göre patent, ticari sır kapsamında koruma altına alınabilir. Aşağıda bunlar sıralanmıştır.

- Rehber kitaplar, broşürler, haritalar, turizm sektörüyle ilişkili şirketler dahil olmak üzere tanıtım materyalleri
- Coğrafi alanların nesnelere, sanat eserlerinin ve yerlerinin fotoğraf, video ve filmleri
- CD’de veya İnternet’te bulunan multimedya prodüksiyonları
- Basılı veya elektronik biçimdeki yayınlar ve eğitim materyalleri
- Web siteleri
- Rezervasyon sistemleri, seyahat platformları, misafir değerlendirme platformları

6.4.Tasarım

Turizm sektöründe, tasarım hakları, iç tasarım ve mobilyalar, el sanatları ve tekstiller ve ürün ambalajı dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemlidir. Turistler tarafından sıklıkla satın alınan el sanatları, tekstil ve moda (giyim, çanta, mücevher ve diğer aksesuarlar dahil) olan ürünler, tescilli veya tescilsiz tasarım haklarıyla korunabilecek orijinal özelliklere sahip olabilir. Koruma kriterlerini karşılamaları koşuluyla, genellikle belirli bir yerle ilişkilendirilen tasarımlar, turizm amaçlı olarak o destinasyonu tanıtmak için kullanılabilir. (WIPO,2021:38)

6.5.Patent

Turizmle ilgili olarak patent konusuna dahil olabilecek konu rezervasyon sistemleri ve seyahat platformlarında kullanılan yazılımlar olabilir. Ancak ülkemizde ve birçok Avrupa ülkesinde yazılımlar telif hakları kapsamında değerlendirilmektedir.

6.6.Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı niteliklere veya üne sahip ürünlerde kullanılan bir işarettir. (WIPO,2021:6).

Coğrafi işaretler kişiye değil yöreye /bölgeye aittir. Bu nedenle ait olduğu yörenin kalkınmasına yarar sağlar. (Esen,2017,s.528)

Coğrafi işaret belgesi almanın yararları ;(Gutierrez ve diğ.2017,s.2839)

- Menşe isimlerini talep etme ve kullanma hakkı
- Ürün veya hizmetin, özellikle tarım turizmiyle ilişkili olan, belirli özelliklerine dayalı olarak iç ve dış pazarlama olanaklarını artırma
- Üreticilerin uyumunu artırma
- Ürün veya hizmetin kalitesini garanti altına almak için uygulama kodlarının veya standartların oluşturulması
- Gıda, satış veya ulaşım hizmetleri gibi ürünlerle ilgili pazarlama stratejilerinin oluşturulması
- Geleneksel kültürel ifadelerle (örneğin festivaller) ilişkili turizmin artırılması
- Belirli bir ürünü seven turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlaşmış pazarların oluşturulması

Coğrafi işarete, Dünya’ dan, Rokfor peyniri, İsvicre Saati (Swiss Made), Türkiye’den AB (Avrupa Birliği) tescilli, Gemlik Zeytini, Aydın İnciri, Antep Baklavası örnek verilebilir. Türkiye’nin AB nezdinde 26 coğrafi işareti tescil edilmiştir.

Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. (URL4)

6.6.1.Menşe Adı

Bir ürünün, tümü veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi ve işlenmesi aynı coğrafya içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda menşe adının çıktığı yöre ile güçlü bir bağlantısı vardır.(URL 4). Menşe adına örnek olarak ,İzmit Pişmaniyesi, Anamur Muzu, Anzer Balı, Geyve Ayvası verilebilir.

6.6.2.Mahreç işareti

Üretim, işleme faaliyetlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken, belirgin bir niteliği, ünü belirli bir coğrafi alanla bütünleşmiş ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir (URL 4). Adana Bici Bici,Adapazarı Kabak Tatlısı,Afyon Lokumu,Hereke Yün El Halısı,Ahlat Bastonu,Kayseri Çemeni, Savaştepe

Sarıbeyler Seferberlik Çöreği Türkiye’de tescillenmiş mahreç işareti alan ürünlerdendir.

6.6.3. Geleneksel Ürün Adı

Menşe adı veya mahreç işareti tanımı içine girmeyen, piyasasında en az otuz yıl süreyle kullanılan adlar, geleneksel, “üretim yöntemi” , “bileşimi” veya “hammadde - malzeme” ile üretilmiş olması şartlarından en az birini karşılıyorsa geleneksel ürün adı olarak tanımlanır (URL 4). Ayvalık Tostu, Döner, Ezo Gelin Çorbası, Şevketi Bostan tescilli geleneksel ürün adlarına örnek verilebilir.

Sonuç

Entelektüel mülkiyet hakları turizm sektöründe rekabet gücünü artırma yeteneğine sahiptir. Turizm değer zincirindeki paydaşların, turizm sektöründeki entelektüel mülkiyet sisteminin tüm potansiyelinden yararlanabilmesi için turizm ve entelektüel mülkiyet hakları arasındaki bağlantıları iyi anlamaları gerekir. Tüm unsurlarıyla sistemsel olarak ele alındığında entelektüel mülkiyet sistemi, yenilik, girişimcilik ve özellikle turizme yatırım için elverişli bir ekosistem yaratmaya yardımcı olarak sürdürülebilir turizme katkı sağlar.

Kaynaklar

- BAILEY, Catherine, Martin CLARKE, “Managing Knowledge For Personal and Organizational Benefit”, Journal of Knowledge Management, Cilt:5,Sayı:1, 2001, 58-67
- BEIJERSE, Roelof, “Questions In Knowledge Management”, Journal of Knowledge Management, Cilt:3,Sayı:2.1999,94-109.
- BONTIS,Nick, “IC.:An Exploratory Study That Develops Measures And Models”, Management Decision, Cilt:2, Sayı:36,1998,63-76
- CEYLAN,Yasemin, “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler”,Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi. Cilt1(1),2019,65-80.
- DAR, Muhamad,Megha OJHA, “Destination imaging, compatibilities with intellectual property rights-based tourism industry”,The Journal of World Intellectual Property, 2023;26, 328-335.
- DAVENPORT,Thomas, Laurence PRUSAK, İş Dünyasında Bilgi Yönetimi, Rota Yay., İst.- 2001
- DEMİROĞLU ,Mehmet. “Türkiye’de Fikri Mülkiyet Koruması,Patent ve Marka Koruması-Yabancı Sermaye İlişkisi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13(2), 2022,116-126.
- ESEN,Şaban, “Turizmde Sürdürülebilirlik ve Coğrafi İşaretler”, 1. International Sustainable Tourism Congress ,Kastamonu 2017,528-536.
- GUTIERREZ,J.L.M.G.ANGULO.,A.MOROS , M.GUTIERREZ, A.VILORIA, “Use of Intellectual Property in the Tourism Sector”, Journal of Engineering and Applied Sciences 12 (11): 2017, 2838-2841
- HENG, Michael, “ Mapping Intellectual Capital In A Small Manufacturing Enterprise”, Journal of Intellectual Capital, Cilt:2,Sayı:1, 2001,53-60.
- KAYI,Nazlı, “Yeşil Destinasyon Modeli Raporu”, Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi,2022.
- LEADBEATER,Charles, “New Measures For The New Economy”, OECD-International Symposium,Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience,Issues and Prospects, Amsterdam-1999
- MESO,Peter, Robert SMİTH, “A Resource –Based View of Organizational Knowledge Management Systems”, Journal of Knowledge Management, Cilt:4,Sayı:2,2000, 224-234.
- NONAKA, Ikujiro, “Bilgi Yaratan Şirket”, Harvard Business Review,Çev., Gündüz Bulut,Bilgi Yönetimi-MESS Yay., İst.-1999.
- WIPO , “What Is Intellectual Property”, WIPO Publication No. 450E/20, Geneva, 2020.
- WIPO,”Boosting Tourism Development Through Intellectual Property”, WIPO Pub. No.1054-E,Geneva,2021

ZACK, Michael, “Developing A Knowledge Strategy”, California Management Review, Cilt:41, Sayı:3.1999, 125-145.

URL 1 , <https://www.turkpatent.gov.tr/bilgilendirme-brosurleri>

URL 2 <https://www.thetravelfoundation.org.uk/casestudy/taste-of-fethiye/>

URL 3 <https://webinar.hbrturkiye.com/storage/uploads/yesil-destinasyon-kucuk-koy-modeli-raporu-6458ac5c18231.pdf>

URL 4 <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>

İkinci Konut ve Turizm Konulu Araştırmaların Haritalanması: Bradford, Lotka ve Zipf Yasalarını Kullanan Bir Bibliyometrik Analiz

Utku Ongun¹

Akkız Işık Albayrak²

Özet

Araştırmanın amacı, nicel yöntemler uygulayarak ikinci konut turizmi ile ilgili bilimsel araştırmaların mevcut durumunu göstermektir. Bu amaç doğrultusunda “second homes” veya “second home” ve “tourism” kelimeleri Web of Science (WoS) veri tabanında başlık, anahtar kelimeler ve özet kısımlarında taratılmış ve 1991-2024 yılları arasında 625 araştırmaya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler Microsoft Excel, VOSviewer ve Bibliometrix R paket programının Biblioshing arayüzü kullanılarak analiz edilmiştir. Yıllar itibarıyla hem araştırma sayısındaki artış hem de atıf sayısındaki artış sonucunda ikinci konut turizmi konusunun akademik literatürde ilgi çekmeye başladığı, bu alandaki çalışmaların etki alanının genişlediği ve en çok çalışmanın 2014 yılında yapıldığı, en çok atfın ise 2022 yılında verildiği tespit edilmiştir. Bu konuda en fazla yayına sahip ülkelerin İspanya, Amerika, Norveç Birleşik Krallık ve İsveç olduğu, yayınların ağırlıklı olarak SSCI ve ESCI endekslerinde tarandığı belirlenmiştir. Ayrıca en fazla çalışmanın İskandinav Otelcilik ve Turizm Dergisi’nde yayınlandığı tespit edilmiştir. Yapılan anahtar kelime analizinin sonucunda en çok “second homes” anahtar kelimesinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İkinci konut turizmine ilişkin verilerin Bradford yasasına uyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırmacıların %85,7’sinin sadece bir yayın yaptığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının yetersiz ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Zipf yasasının uygulanması sonucunda bulgularla uyuşmayan sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci konut turizmi araştırmalarının eğilimlerini ve önemli çalışmaları ortaya koyması bakımından gelecekte planlanacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

- 1 Doç, Dr, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Burdur. utkuongun@mehmetakif.edu.tr ORCID: 0000-0002-0722-6382
- 2 Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Burdur. anicegir103@gmail.com. ORCID: 0009-0005-9809-9014

Giriş

Kentselleşmenin genişlemesi ve kentsel yaşamın stresleri, hoş bir iklim ve temiz hava arayışı, ikinci konut olgusunun dünya çapında yayılmasına katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda, ikinci konut olgusu kırsal alanlarda olumlu bir sosyoekonomik proje olarak algılanmıştır. Dahası, küreselleşme ve esas olarak çıkarıcı bir ekonomiden hizmetlere dönüşümde kendini gösteren ekonomik yeniden yapılanma nedeniyle kırsal alanların birincil kaynaklara bağımlılığı zayıflamıştır (Alipour vd., 2017). Ekonomik olarak, ikinci konutların kırsal ekonomiye önemli bir katkı sağladığı ileri sürülmektedir (Larsson ve Müller, 2019). Genel olarak kırsal turizm ve özellikle ikinci konut turizmi, dünya çapında hızla büyüyen bir turizm biçimidir (Alipour vd., 2017).

Back ve Marjavaara (2017) ve Zoğal vd., (2022) ikinci konutları eğlence evleri, tatil/tatil evleri, yazlık evler, sınırlı bir süre için ve eğlence amaçlı kullanılan kulübelere veya hafta sonu evleri olarak adlandırmıştır. Pontes ve diğerleri (2020) ikinci konutları, ev sahiplerinin birincil evlerinden uzakta alternatif bir varış noktası olarak kullandıkları, çoğunlukla tatil veya hafta sonu ve eğlence amaçlı kullanılan bir mülk olarak tanımlamaktadır. İkinci konutlar, yılın belirli zamanlarında ve belirli sürelerde dinlenme, tatil yapma, kentsel yaşamdan uzaklaşma gibi sebeplerle rekreatif amaçlı olarak kullanılan genellikle fiziksel çekiciliği yüksek olan bölgelerde inşa edilen yapılardır (Cengizoglu ve Özyılmaz, 2016). Başka bir ifadeyle ikinci konutlar kısa dönemli tatiller için konaklanabilecek olan ve ticari olmayan yerler olarak tanımlanır (Bieger vd., 2007).

1974 yılında Londra'da yapılan İkinci Konut Sempozyumu'nda Avrupa ve Kuzey Amerika'da ikinci konutların yer seçiminin üç önemli tercihe bağlı olduğu vurgulanmıştır (Bakırcı, 2007; Emekli, 2014; Ceylan ve Somuncu, 2020):

- 1) Büyük kent merkezlerine kolay erişim sağlayacak kırsal alanlar.
- 2) Kıyı alanlar.
- 3) Çekici ve iyi manzarası olan yüksek alanlar.

İkinci konutlar kullanım alanları, nitelikleri ve nicelikleri itibarıyla farklılıklar göstermektedir (Emekli, 2014). Amerika ve Avrupa'da bungalov ve eski kır evleri olan kulübelere çok fazla rastlanılmaktadır (Küçük, 2016) ve bu mülklerin kısa dönemli kiralama pazarı genişledikçe, bu mülkler önemli ölçüde dikkat çekmektedir (Czarnecki vd., 2023). Kırsal alanlardaki ikinci konutların turizm amaçlı kullanımında önemli motivasyonların başında doğayı deneyimlemek ve doğal güzelliklerden yararlanmak gelmektedir (Hiltunen vd., 2015).

Önemli bir turizm olgusu olmasına rağmen, ikinci konut turizmi uzun yıllar akademik açıdan sınırlı bir ilgi görmüştür. Böyle bir durum muhtemelen ikinci konutların turizmin sınırında değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. İkinci konutlara ilişkin akademik farkındalık ilk olarak 1970'lerin başında zirveye ulaşmıştır; artan araba sahipliği ve kırsal ortamlara ve açık hava etkinliklerine olan ilgi ikinci ev turizminde bir artışa yol açmıştır (Müller, 2006). İkinci konutlar hakkında bilimsel araştırmalar, ilk olarak 1930'lu yıllarda Kuzey Avrupa (İskandinavya) ülkelerinde yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu tarihten itibaren yapılan araştırmalarda ikinci konut turizmi şeklindeki kavramın literatürde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Cengizoğlu ve Özyılmaz, 2016; Larsson ve Müller, 2019). Son yıllarda turizm, büyüme ve yerel kalkınmada ikinci evlere olan ilgi artmaktadır. İkinci evlerin sayısı artmıştır ve bu konuya olan akademik ilgi de artmıştır (Alonsopérez vd., 2022).

Bibliyometrik analiz, makale ve dergi performansındaki ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği kalıplarını ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek için kullanılır (Passas, 2024). Aynı zamanda da belirli bir alandaki literatürün incelenmesi ve o alandaki gelişmelerin anlaşılması açısından önemli bir yöntemdir (Çiçek ve Kozak, 2012). Bibliyometri, kaynakların istatistiksel olarak incelenmesini içerir ve literatürün nasıl bir yönelim gösterdiğini, hangi konuların araştırıldığını ve alandaki genel eğilimlerin neler olduğunu ortaya koyar. Sonuç olarak bibliyometrik analizler, yayınlarının niceliksel analizini yaparak bilimsel araştırmaların değerlendirilmesi amacıyla kullanılır (Gökçen ve Arslan, 2019).

Çalışmada, Web of Science (WoS) veri tabanındaki ikinci konut turizmi ile ilgili yapılmış olan araştırmaların bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilecek verilerle, üretilen bilimsel çalışmalara eleştirel bir bakış açısı sunulması ve ikinci konut turizmine yönelik ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlaması araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Kavramsal çerçeve başlığı ve literatür kısmında ikinci konut turizmine ilişkin kavramsal çerçeve tanımlanmış ve literatürde konuyla ilgili çalışmaların bir özetini sunulmuştur. Veri ve yöntem bölümünde, araştırmada kullanılan veriler, bu verilerin elde edilme süreçleri, analiz için hazırlanma aşamaları ve analiz yöntemleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Analiz ve bulgular kısmında, araştırma verilerinin analiz edilme süreci ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma bulguları karşılaştırmalı olarak

değerlendirilmiş, çalışmanın literatüre katkıları tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

1.Kavramsal Çerçeve ve Literatür

İkinci konut turizminin kırsal alanlarda yaşayan toplum üzerindeki sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerinin yanı sıra kırsal mekanın fiziksel yönden dönüşümünü de beraberinde getirmesi, araştırmacıları bu konu üzerine yoğunlaştırmıştır (Ceylan ve Somuncu, 2020). Bu nedenle, “*ikinci konut turizmi, son otuz yıldır coğrafya, turizm, planlama, ekonomi ve sosyoloji gibi farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından araştırılan bir konu olmuştur*” (Asgary vd., 2011, s. 31). İkinci konut araştırması genellikle vaka çalışmalarına dayanır ve bu da belirlenen etkilerin diğer ikinci konut destinasyonlarına genelleştirilmesini zorlaştırır (Back, 2020).

Bir turizm türü olarak ikinci konutlar; doğaya dönüş, tatil evi ve boş zaman evi gibi terimler ile ilişkilendirilir. İkinci konut turizminde sermaye girişi, istihdam yaratılmasına; marketler, restoranlar, hizmet ve eğlence şirketleri ve inşaat şirketleri gibi küçük işletmeler için gelir yaratılmasına katkıda bulunur. Bu olumlu sonuçlar kısmen, ikinci konut sahiplerinin yerel sakinlere göre daha fazla harcanabilir gelire sahip olma eğiliminde olmasından kaynaklanmaktadır (Seraphin, ve Dosquet, 2020). İkinci konut turizmine yönelik talep ve motivasyonlar, birincil konutun bulunduğu ve itici güçlerin değişime ihtiyaç duyduğu kentsel çevrelerde ortaya çıkar. Tersine, ikinci konut turizmine yönelik arz ve çekme güçleri kırsal çevrelerde ve doğal ortamlarda bulunur. İkinci konut turizmi, talep ve arz birleştiğinde ortaya çıkar, ancak bunlar coğrafi olarak birbirinden ayrı konumlanır ve kaçınılmaz olarak çevresel etkilere yol açar (Hiltunen, 2007).

İkinci konutlar, gelişmiş dünyanın birçok yerinde çağdaş eğlence yaşam tarzlarının ayrılmaz ve büyüyen bir parçasıdır. Ulusal, tarihi ve kültürel farklılıklara bağlı olarak, ikinci konut sahipliği seçkinciliğin bir ifadesi olmaktan sıradan bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Geleneksel olarak ikinci konut konumları, olanaklar açısından zengin kırsal manzaralara ve doğal ortamlara yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, günümüzde daha fazla ikinci konut, turistik tatil yerlerinde ve hatta kentsel çevrelerde satın alınmaktadır (Hiltunen, 2007). İkinci bir konut kullanmanın ve satın almanın temel nedeni manzaradır (Pitkänen, 2008). Manzarası ve doğal güzellikleriyle öne çıkan bir destinasyonda ikincil konut satın alan bireyler duygusal açıdan da bu yere bağlanmakta, buraya karşı sahiplik duygusu geliştirmekte ve böyle bir yerde konut sahibi oldukları için kendilerini daha mutlu ve tatmin olmuş hissetmektedir (Sop vd., 2024). Geçici bir hareketlilik biçimine

girmelerine rağmen, ikinci konut turistleri her yıl konutlarında günler, haftalar hatta aylar geçirebilirler (Back ve Marjavaara, 2017). İkinci konut sahipleri geleceğe yapacakları yatırımlardan tatmin edici bir finansal kazanç elde edebilmek ve mekana bağlılık ve destinasyon psikolojik sahiplenme duygularını deneyimleyerek hayattan daha fazla keyif alabilmek gibi rasyonel ve psikolojik beklentilere sahip olabilirler (Sop vd., 2024).

Kırsal turizm, özellikle ikinci konut geliştirme yoluyla Avrupa, ABD ve Kanada'nın büyük bölümünde hızla artmakta olup yerel topluluklar için yeni ekonomik fırsatlar sunmakta, ancak aynı zamanda çevresel etkilerle ilgili zorluklar ve topluluklar içinde uygun geliştirme yolları hakkında farklı algılar yaratmaktadır (Kaltenborn vd., 2008). İkinci konut turizmi, özellikle ikinci konut sayısının fazla olduğu ve kullanımının yaygın olduğu İskandinav ülkelerinde popüler bir turizm biçimidir. İsveç'te 600.000'den fazla ikinci konut var ve ulusal istatistikler nüfusun yarısının ikinci konutlara erişebildiğini gösteriyor (Back, 2020). Türkiye'de ise ikinci konutlar 1950'li yıllarda İstanbul Boğaziçi etrafında ortaya çıkmıştır ve Türkiye'de ilk düzenli ikinci konutlara yine 1950'li yıllarda İzmir-Çeşme de rastlanılmıştır. Ancak Türkiye'deki ikinci konutlar asıl anlamda 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda kıyıların turizm sektörü açısından önemli olarak değerlendirilmesi ikinci konutların artmasına neden olmuştur (Zoğal ve Emekli, 2020).

Son zamanlarda yapılan pazarlama araştırmaları, ikinci konut talebinin pandemi öncesi seviyelere göre arttığını göstermektedir, bu da ikinci konut turist oranının pandemi sonrası dönemde giderek arttığını göstermektedir. Böylece çevresel ve sosyal açıdan bilinçli ikinci konut sahiplerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek bir turizm destinasyonunun kalitesi giderek artmaktadır. Tüketiciliği benimseyerek bu destinasyonlar, ikinci bir konut sahibine, yani kalite ve memnuniyete dayalı doğal kalite sürecine adım atmışlardır (Sop vd., 2024). İkinci konut turizmi konulu çalışmaların bazıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İkinci Konut Turizm Çalışmaları

Yazar(lar)/Yıl	Yayın Yeri	Çalışma Başlığı	Çalışmanın Amacı
Kaltenborn, B. R. P., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., Thrane, C. (2008)	Journal of Sustainable Tourism	Resident Attitudes Towards Mountain Second-Home Tourism Development in Norway: The Effects of Environmental Attitudes	Yapısal eşitlik modellemesi. Yerel sakinlerin genel çevresel tutumları (ekosentrizm) ile Güney Norveç'te dağ ikinci evlerinin gelecekteki gelişimine yönelik tutumları arasındaki olası ilişkileri incelemek
Seraphin, H., Dosquet, E. (2020)	Worldwide hospitality and tourism themes	Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?	Belgesel analiz ile çeşitlilik, marjinalite, erişim zorluğu, kırılabilirlik, niş ve estetik ile karakterize edilen dağ turizminin, COVID-19 sonrası karantinede placebo rolü oynayabilirken, niş bir turizm biçimi olan ikinci konu turizmine ışık tutabileceğini keşfetmek
Pitkänen, K. (2008)	Tourism Geographies	Second-home landscape: The meaning (s) of landscape for second-home tourism in Finnish Lakeland	Vaka çalışmasıyla ikinci konut manzarası(ları) kavramlarını ayrıntılı olarak incelemek.
Müller, D. K., Hoogendoorn, G. (2013)	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Second homes: Curse or blessing? A review 36 years later	Coppock'un Second homes: Curse or blessing? kitabına içerik analizi yapılarak sunulan vizyonları incelemek ve bunları kırsal alanlardaki ikinci konutlar hakkında mevcut yeni bilgilerle karşılaştırmak
Hiltunen, M. J. (2007)	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Environmental impacts of rural second home tourism—case Lake District in Finland	Anket yöntemi ile ikinci ev turizmiyle ilgili çevresel soruları Finlandiya perspektifinden incelenmek
Wong, B. K. M., Musa, G., Taha, A. Z. (2017)	Tourism Management	Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction	İki aşamalı ardışık bir yöntemle geliştirilen anket aracı ile Malezya İkinci Konut katılımcılarında motivasyon ve memnuniyet arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek
Huete Nieves, R., Mantecon Teran, A., Mazon Martinez, T. (2008)	Cuadernos de Turismo	What we talk about when we talk about residential tourism?	Konut sahibi toplumlarda bu sürecin dinamiklerine dahil olan başlıca paydaşlar tarafından üretilen söylemlerin nitel analizinden yararlanarak ikinci konut turizminin gerçekleştiği kasabaların sakinleri tarafından tanımlanan ve değer verilen bir gelişme olup olmadığının incelenmesi
Back, A., Marjavaara, R. (2017)	Tourism Geographies	Mapping an invisible population: the uneven geography of second-home tourism	Önceki araştırmalardan elde edilen ikinci konut tipolojisini ve yaklaşık 660.000 ikinci konutla ilgili verileri kullanarak, İsveç ikinci konut stokunun bileşimini haritalayarak ikinci konutların heterojenliğini analiz etmek

Pitkänen, K., Vepsäläinen, M. (2008)	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse	Medya içerikleri ve politika belgeleri taranarak Finlandiya'da ikinci konut turizminin geleceğini etkileyen faktörleri belirlemek ve böylece daha önce yeterince tanınmamış olabilecek sorunları ortaya çıkarmak
Larsson, L., Müller, D. K. (2019)	Current Issues in Tourism	Coping with second home tourism: Responses and strategies of private and public service providers in western Sweden	Kamu ve özel hizmet sağlayıcılarıyla yapılan görüşme anketiyle ikinci konut turizmiyle ilgili olarak kamu ve özel paydaşlar arasındaki başa çıkma stratejilerini analiz etme

Bu çalışmalar incelendiğinde, ikinci konut turizminin ilgi görmeye başlayan bir araştırma konusu olduğunu söyleyebiliriz. Kaltenborn ve arkadaşlarının (2008), “Resident attitudes towards mountain second-home tourism development in Norway: the effects of environmental attitudes” isimli çalışması, Güney Norveç'teki iki bölgede sakinlerin çevresel tutumları ile ikinci konut geliştirmeye yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerini yapısal eşitlik modellemesi kullanarak incelemiştir. Seraphin ve Dosquet'in (2020) “Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?” başlıklı çalışması ise, COVID-19 etkisinin çeşitli yönlerine ilişkin içgörüler elde etmek için haber medyası anlatı yaklaşımını kullanarak COVID-19 karantinası sonrası bağlamda, ikinci konut turizmi ve dağ turizminin plasebo rolünü oynayabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın her iki turizm biçiminin de muhtemelen oynayacağı plasebo rolünü vurgulamasının ötesinde, dağ turizmi ile ikinci konut turizmi arasında bağlantı kurar ve COVID-19'un turizm eğilimleri üzerindeki değişim etkilerini vurgular. Pitkänen'in (2008) “Second-home landscape: The meaning(s) of landscape for second-home tourism in Finnish Lakeland” başlıklı çalışması, çağdaş araştırmalara ve Finlandiya Göller Bölgesi'ndeki ikinci ev sahiplerine ilişkin bir vaka çalışmasına dayanarak ikinci konut manzarası kavramını incelemiştir. Bu çalışmada konutların doğal manzaraları ön plana çıkmaktadır. Müller ve Hoogendoorn'un (2013) “Second homes: Curse or blessing? A review 36 years later” adlı çalışması, Coppock'un Second homes: Curse or blessing? kitabına içerik analizi yapılarak sunulan vizyonlar incelenmiş ve bunlar kırsal alanlardaki ikinci konutlar hakkında mevcut yeni bilgilerle karşılaştırılmıştır. Diğer çalışmalarda ise ikinci konut turizmiyle ilgili çevresel sorunlar, ikinci konut katılımcılarında motivasyon ve memnuniyet arasındaki nedensel ilişki, ikinci konut turizminin gerçekleştiği kasabaların sakinleri tarafından tanımlanan ve değer verilen bir gelişme olup olmadığı, ikinci konut stokunun bileşimini haritalayarak ikinci konutların

heterojenliğinin analiz edilmesi, ikinci konut turizminin geleceğini etkileyen faktörleri belirlenmesi ve ikinci konut turizmiyle ilgili olarak kamu ve özel paydaşlar arasındaki başa çıkma stratejilerin analiz edilmesi gibi konularla literatüre katkıda bulunmuştur.

2.Yöntem

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için kullanılan popüler ve titiz bir yöntemdir. Belirli bir alanın evrimsel nüanslarını açığa çıkarmamızı sağlarken, bu alandaki yeni alanlara ışık tutar. Daha da önemlisi, işletme araştırmalarında bibliyometrik analizin popülaritesi bir moda değil büyük miktarda bilimsel veriyi işleme ve yüksek araştırma etkisi üretme konusundaki faydasının bir yansımasıdır (Donthu vd., 2021). Başka bir ifadeyle, bibliyometrik analiz, büyük miktardaki akademik literatüre ilişkin makroskobik bir genel bakış sağlamayı mümkün kılan bir tekniktir. Yayın geçmişine ilişkin bilgilerin nicel analizi yoluyla, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel çıktıların özellikleri ve gelişimi haritalanabilir. Bibliyometrik yöntemler, yazarların, dergilerin, ülkelerin ve enstitülerin performansını ve araştırma modellerini değerlendirmek ve bunlar arasındaki işbirliği modellerini belirlemek ve ölçmek için kullanılabilir (Van Nunen vd., 2018; Çuhadar, 2024b). Bibliyometrik analiz ile belirli bir konu hakkında yayın yapan etkili yazarlar ve yayınlar ile temel dergiler, ülkeler ve kurumlar belirlenebilir. Belirli bir konu hakkında yayın yapan farklı dergilerin sayısı ve yayınlara tahsis edilen konu kategorileri, araştırma temalarının çeşitliliği ve bir araştırma alanının disiplinler arası karakteri hakkında bir gösterge sağlayabilir. Bibliyometrik, belirli bir araştırma alanındaki en son gelişmeleri, araştırma yönlerini ve önde gelen konuları ortaya çıkarabilir (Wang vd., 2014). Bibliyometrik analiz ayrıca, hem içerik açısından hem de coğrafi olarak belirli bir araştırma disiplinindeki mevcut boşlukların belirlenmesine olanak tanır (Gall vd., 2015). Bibliyometrik, bilimle ilgili karar alma sürecinde önemli bir rol oynayabilir. Akademik pozisyonlar için başvuruları sıralamak ve dergilerin, ülkelerin ve kurumların performansını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılır. Bibliyometrik sonuçlar, politika yapımcıların ve fon sağlayan kuruluşların araştırma fonlarını tahsis etmelerine yardımcı olmak için de düşünülebilir (Ugolini vd., 2015).

Araştırmada Web of Science veri tabanında yer alan ikinci konut turizmi konulu çalışmalardan veriler elde edilmiştir. Web of Science veri tabanının tercih edilme sebebi; farklı disiplinlere ait dokümanlara erişilmesi konusunda araştırmacılara olanak tanıyan bir platform olması ve veri tabanları arasında ilk sıralarda yer almasıdır (Çuhadar vd., 2022; Ongun, 2023; Ongun, 2024). Web of Science, bibliyometrik yöntemlerle yapılan araştırmalar için güvenilir

bir veri tabanıdır (Ongun, 2023; Çuhadar, 2024a). Google Scholar, Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanları, R, Leximancer ve VOSviewer gibi yazılımlarla birlikte kapsamlı bibliyometrik verilerin toplanmasını ve analizini kolaylaştırarak akademik ilgiyi artırmaktadır (Passas, 2024). Veriler 15 Eylül 2024 tarihinde elde edilmiştir. Veriler ((TI=(“second homes” or “second home” and “tourism”)) OR AB=(“second homes” or “second home” and “tourism”)) OR AK=(“second homes” or “second home” and “tourism”) şeklinde tarama sonucunda 625 araştırmaya ulaşılmıştır. Tarama başlık, özet ve anahtar kelimelerde yapılmıştır. Herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda tablo, grafik ve şekillerin oluşturulmasında Microsoft Excel, görsel haritalama ve ağ (düğüm) analizleri için çevrimiçi VOSviewer ve Bibliometrix R paket programının Biblioshing arayüzü aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ikincil veri kaynaklarının kullanılması nedeniyle etik kurul iznine gerek duyulmamıştır. Çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

- 1- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının yayın ve atıf sayı dağılımları nasıldır?
- 2- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının yayınlandığı dergi ve mecrada dağılımları nasıldır?
- 3- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının yayınlandığı Web of Science kategori dağılımları nasıldır?
- 4- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının çalışma alanlarının dağılımları nasıldır?
- 5- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının yayın dil dağılımları nasıldır?
- 6- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarını yayınlayan yayın evlerinin dağılımları nasıldır?
- 7- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının yayın türlerinin (makale, kitap bölümü, bildiri vb.) dağılımları nasıldır?
- 8- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarının tarandığı dizin dağılımları nasıldır?
- 9- Web of Science’den elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarına en çok yayın yapan ülkeler ve en etkili ülkelerin görsel ağ haritalaması nasıldır?

- 10- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarına en çok atıf yapan yazarların görsel ağ haritalaması nasıldır?
- 11- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarına en çok katkı yapan yazarların görsel ağ haritalaması nasıldır?
- 12- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmaları Bradford Yasası'na uyuyor mu?
- 13- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmaları Lotka Yasası'na uyuyor mu?
- 14- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmaların anahtar kelimelerin görsel ağ dağılımı ve anahtar kelime dağılımları Zipf Yasası'na uyuyor mu?
- 15- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarına en çok katkı sağlayan kurum/kuruluşların dağılımları nasıldır?
- 16- Web of Science'dan elde edilen ikinci konut turizmi araştırmalarına en çok katkı sağlayan ülkelerin uluslararası işbirliği dağılımı nasıldır?

3. Analiz ve Bulgular

Tablo 2'de Web of Science (WoS) veri tabanından 15 Eylül 2024 tarihinde, 1991-2024 yıllarına ait ikinci konut turizmi alanında 625 araştırmaya ulaşılmıştır. 625 adet çalışma toplam 21086 adet kaynakçadan faydalanılarak kaleme alınmıştır ve ortalama kaynakça sayısı 33.738'dir. 283 farklı yayın kaynağı (dergi, kitap vb.) üzerinden yayınlanan çalışmalar 1128 yazar tarafından kaleme alınmıştır. 625 adet çalışma içerisinde tek yazarlı araştırma sayısı 178 adettir. Başka bir ifadeyle 1128 yazarın yer aldığı araştırmalarda tek yazarlı çalışma sayısı 178'dir. İkinci konut turizmi ile ilgili araştırmalarda yazarların kullandıkları kelime sayısı 1746 adettir. Çalışmaların ortalama yaşı 9.04 ve yıllık büyüme oranı ise %10.5'dir. Araştırma başına düşen ortalama atıf sayısı 14.89'dur. Uluslararası ortak yazarlı yayın sayısının genele oranı %16.32'dir. Ayrıca yazar başına düşen çalışma sayısı 0.554, çalışma başına düşen yazar sayısı ise 1.814'dür. Web of Science (WOS) akademik veri tabanı üzerinde gerçekleştirilen inceleme ve taramalar neticesinde ikinci konut turizmi konulu çalışmaların yıllara göre, yayın ve atıf sayısı dağılımı ve bunların yüzdeleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma İle İlgili Genel Bilgiler

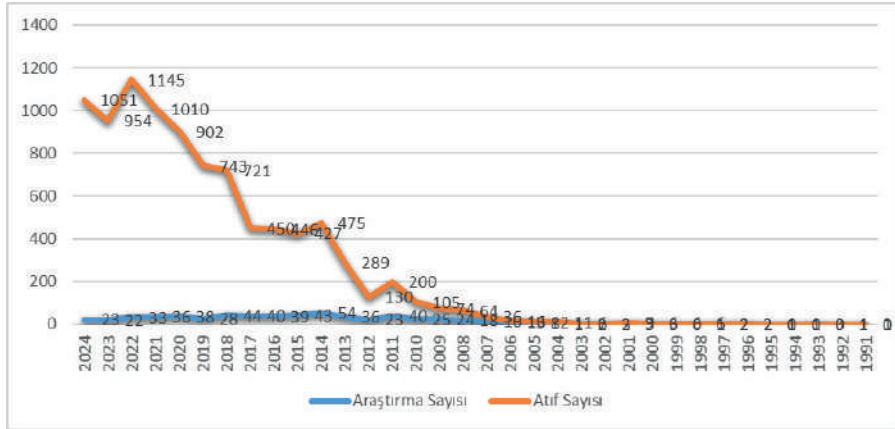
Zaman aralığı 1991:2024	Kaynak 283	Evrak 625	Yıllık Büyüme Oranı 10.5 %
Yazar 1128	Tek yazarlı belgelerin yazarları 178	Uluslararası Ortak Yazarlık 16.32 %	Doküman Başına Ortak Yazarlar 2.36
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE) 1746	Başvuru 21086	Belge Ortalama Yaş 9.04	Doküman başına ortalama atıf say 14.89

Tablodaki veriler neticesinde, 1991 ve 2024 yılları arasında ikinci konut turizmi konulu 625 araştırma ve 9.304 atıf sayısı tespit edilmiştir. Web of Science veri tabanında 1991-2024 yılları arasındaki araştırmaları gösteren Tablo 3 ve Grafik 1 incelendiğinde konuyla ilgili araştırmalar 2005 yılından itibaren bir artış trendi içerisine girmiştir. 2014 yılında 54 araştırma (%8.640) ile en fazla araştırmanın yayımlandığı görülmektedir. Atıf sayısını ise yıllar itibarıyla sürekli olarak bir artışta olduğu görülmektedir. 2023 yılı atıf sayısının (1145 atıf , %12.307) en yüksek olduğu yıldır (Tablo 3 ve Grafik 1). İlk makalenin yapıldığı 1991 yılından bugüne kadar 34 yıl boyunca ortalama yıllık yaklaşık olarak 18.382 araştırma ve 273.647 atıf sayısı elde edilmiştir.

Tablo 3. 1991-2024 Yılları Arasındaki Araştırmaların Yayın, Atıf Sayıları ve Yüzdeleri

Yıl	Araştırma Sayısı	Yüzde	Yıl	Araştırma Sayısı	Yüzde	Yıl	Atıf Sayısı	Yüzde	Yıl	Atıf Sayısı	Yüzde
2024	23	3.680	2007	16	2.560	2024	1051	11.296	2007	36	0.387
2023	22	3.520	2006	13	2.080	2023	954	10.254	2006	16	0.172
2022	33	5.280	2005	8	1.280	2022	1145	12.307	2005	12	0.129
2021	36	5.760	2004	1	0.160	2021	1010	10.856	2004	11	0.118
2020	38	6.080	2003	2	0.320	2020	902	9.695	2003	6	0.065
2019	28	4.480	2002	2	0.320	2019	743	7.986	2002	3	0.032
2018	44	7.040	2001	3	0.480	2018	721	7.749	2001	9	0.099
2017	40	6.400	2000	3	0.480	2017	450	4.837	2000	6	0.065
2016	39	6.240	1999	0	0.000	2016	446	4.794	1999	6	0.065
2015	43	6.880	1998	1	0.160	2015	427	4.589	1998	6	0.065
2014	54	8.640	1997	2	0.320	2014	475	5.105	1997	2	0.022

2013	36	5.760	1996	2	0.320	2013	289	3.106	1996	2	0.022
2012	23	3.680	1995	0	0.000	2012	130	1.397	1995	1	0.011
2011	40	6.400	1994	1	0.160	2011	200	2.150	1994	0	0.000
2010	25	4.000	1993	3	0.480	2010	105	1.129	1993	0	0.000
2009	24	3.840	1992	1	0.160	2009	74	0.795	1992	1	0.011
2008	18	2.880	1991	1	0.160	2008	64	0.688	1991	0	0.000



Grafik 1. Araştırmaların Yayın Yıllarına Göre Yayın ve Atıf Sayılarının Dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde ikinci konut turizmi konulu ilk çalışmanın 1991 yılında kaleme alındığı saptanmıştır ancak 1995 ve 1999 yıllarında konu ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bibliometrik analizde, en fazla katkı yapan kurumları ve dolayısıyla en fazla katkı yapan dergileri ve ülkeleri vurgulamak önemlidir (Yağmur vd., 2020; Mukherjee vd., 2022; Alsmadi vd., 2022; Chen vd., 2022; Bahuguna vd., 2023; Ayaviri-Nina, 2023). İkinci konut turizmi çalışmalarının yayınlandıkları dergiler, mecralar ve yüzdelik oranları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. İkinci Konut Turizmi Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler ve Mecralar

	Dergiler ve Mecralar	n	%
1	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	25	4.000
2	Routledge Handbooks	15	2.400
3	Tourism Geographies	15	2.400
4	Current Issues in Tourism	14	2.240
5	Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities	14	2.240
6	Journal of Rural Studies	13	2.080
7	Revue De Geographie Alpine Journal of Alpine Research	13	2.080
8	Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events	11	1.760
9	Norsk Geografisk Tidsskrift Norwegian Journal of Geography	11	1.760
10	Land Use Policy	10	1.600
11	Tourism	10	1.600
12	Tourism Review International	10	1.600
13	Annals of Leisure Research	8	1.280
14	Journal of Housing and The Built Environment	8	1.280
15	Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles	7	1.120
16	European Countryside	7	1.120
17	Sustainability	7	1.120
18	Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie	7	1.120
19	Tourism Economics	7	1.120
20	Drustvena Istrazivanja	6	0.960
21	Fennia International Journal of Geography	6	0.960
22	Housing Studies	6	0.960
23	Hrvatski Geografski Glasnik Croatian Geographical Bulletin	6	0.960
24	Landscape and Urban Planning	6	0.960
25	Sociologia Ruralis	6	0.960

Tablo 4 incelendiğinde, ikinci konut turizmi araştırmalarının yayınlandığı toplam 283 mecrada olduğu görülmektedir. Her bir mecrada yayınlanan çalışma sayısı 1 ile 25 arasında değişmektedir. Buna göre araştırma konusu ile ilgili en fazla çalışmanın yayınlandığı ilk 5 mecralar sırasıyla 25 araştırma (%4.000) ile Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism dergisi gelmektedir. Daha sonra 15'er araştırma (%2.400) ile Routledge Handbooks ve Tourism Geographies gelmektedir. Dördüncü ve beşinci sırayı 14'er araştırma (%2.240) ile sırasıyla Current Issues in Tourism, Routledge Handbooks ve Tourism Review International gelmektedir. İkinci konut turizmi konulu çalışmalar ağırlıklı olarak turizm konularının sıklıkla yayınlandığı dergilerde ve mecralarda yayınlanmıştır. Ayrıca bu dergilerin ve mecraların etki faktörlerinin yüksek olması araştırmacılar tarafından tercih edilmesinde önemli olmaktadır. İkinci konut turizmi konulu çalışmaların yer aldığı Web of Science kategorileri ve yüzdeler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. İkinci Konut Turizmi Çalışmaların Web of Science Kategorileri

	Kategoriler	n	%
1	Hospitality Leisure Sport Tourism	215	34.400
2	Geography	203	32.480
3	Environmental Studies	88	14.080
4	Urban Studies	77	12.320
5	Regional Urban Planning	73	11.680
6	Sociology	51	8.160
7	Economics	34	5.440
8	Environmental Sciences	31	4.960
9	Green Sustainable Science Technology	23	3.680
10	Geography Physical	20	3.200
11	Ecology	15	2.400
12	Business	14	2.240
13	Social Sciences Interdisciplinary	12	1.920
14	Demography	11	1.760
15	Management	10	1.600
16	History	7	1.120
17	Water Resources	7	1.120
18	Energy Fuels	6	0.960
19	Social Issues	6	0.960
20	Business Finance	5	0.800
21	Development Studies	5	0.800
22	Geosciences Multidisciplinary	5	0.800
23	Humanities Multidisciplinary	5	0.800
24	Anthropology	4	0.640
25	Architecture	4	0.640

Kategoriler ve çalışma sayısı incelendiğinde, bir çalışmanın birden fazla kategoride yer almış olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaların büyük çoğunluğu (%34.400) Hospitality, Leisure, Sport Tourism ve Geography (%32.480) kategorilerinde yoğunlaşmıştır. Bu konunun turizm ve misafirperverlik sektörleriyle ve coğrafya ile güçlü bir ilişki içinde olduğunun bir göstergesidir. Environmental Studies (%14.080), Urban Studies (%12.320) ve Regional Urban Planning (%11.680) kategorilerinde de önemli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu veriler neticesinde, ikinci konut turizminin disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığını ve turizm, coğrafya, çevresel çalışmalar, şehir çalışmaları ve bölgesel şehir planlama bağlamlarında da önemli araştırma alanları olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. İkinci konut turizmi konulu çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. İkinci Konut Turizmi Çalışmaların Araştırma Alanları

	Araştırma Alanları	n	%
1	Social Sciences Other Topics	227	36.320
2	Geography	203	32.480
3	Environmental Sciences Ecology	113	18.080
4	Urban Studies	77	12.320
5	Public Administration	76	12.160
6	Business Economics	60	9.600
7	Sociology	51	8.160
8	Science Technology Other Topics	25	4.000
9	Physical Geography	20	3.200
10	Demography	11	1.760
11	History	7	1.120
12	Water Resources	7	1.120
13	Arts Humanities Other Topics	6	0.960
14	Energy Fuels	6	0.960
15	Social Issues	6	0.960
16	Computer Science	5	0.800
17	Development Studies	5	0.800
18	Engineering	5	0.800
19	Geology	5	0.800
20	Anthropology	4	0.640
21	Architecture	4	0.640
22	Area Studies	4	0.640
23	Agriculture	3	0.480
24	Biodiversity Conservation	3	0.480
25	Cultural Studies	3	0.480

Tablo 6 incelendiğinde, ikinci konut turizmi konulu çalışmaların yer aldığı 25 adet araştırma alanı olduğu ve bir çalışmanın birden fazla araştırma alanında yer aldığı tespit edilmiştir. Tablo 6, ikinci konut turizmi konulu yapılan araştırmaların geniş bir yelpazede dağıldığını göstermektedir. Tabloya göre, çalışmaların %36.320'si Sosyal Bilimler-Diğer Konular alanında yer almakta, bu da sosyal bilimlerin ikinci konut turizmi konusundaki çalışmaların merkezinde olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci sırada ise %32.480 ile coğrafya alanında ve üçüncü sırada da %18.080 ile Çevre Bilimleri ve Ekoloji alanında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Şehir Çalışmaları (%12.320) ve Kamu Yönetimi (%12.160) gibi sosyal bilimlerin farklı alt dallarının da bu araştırmalar kapsamında dikkate alındığı görülmektedir. Sonuçlar ikinci konut turizmi konulu çalışmaların sosyal bilimler ekseninde yoğunlaştığını ve diğer disiplinlerdeki araştırmaların daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Tablo 7'de ikinci konut turizmi araştırmaların yayın dilleri verilmiştir.

Tablo 7. İkinci Konut Turizmi Çalışmaların Yayımlandığı Diller

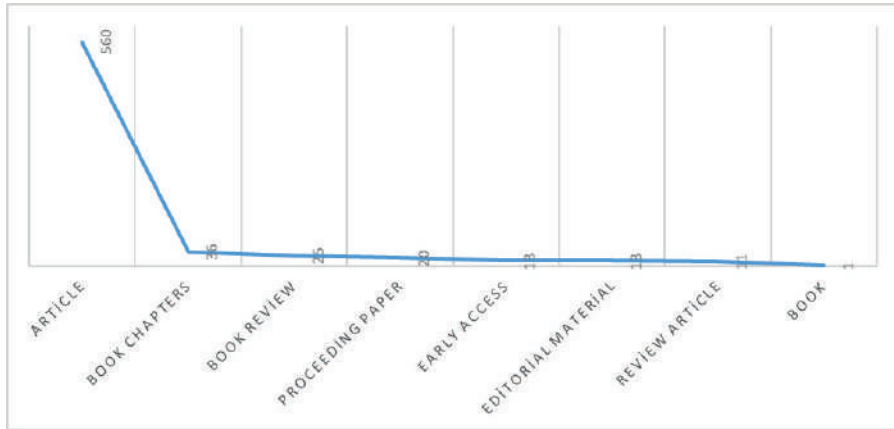
Dil	n	%
English	539	86.240
Spanish	39	6.240
Portuguese	12	1.920
Croatian	9	1.440
French	7	1.120
German	6	0.960
Hungarian	3	0.480
Turkish	3	0.480
Russian	2	0.320
Slovak	2	0.320
Czech	1	0.160
Japanese	1	0.160
Polish	1	0.160

Tablo 7 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki çalışmaların İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Hırvatça, Fransızca, Almanca, Macarca, Türkçe, Rusça, Slovakça, Çekçe, Japonca ve Lehçe olmak üzere toplam 13 dilde yayımlandığı görülmektedir. Buna göre Web of Science bilimsel veri tabanında yer alan ikinci konut turizmi konusuyla ilgili çalışmaların %86.240'ı, yani 539 araştırmanın İngilizce dilinde yayımlanmış olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 39 araştırma (%6.240) ile İspanyolca, 12 araştırma (%1.920) Portekizce, 9 araştırma (%1.440) ile Hırvatça ve 7 araştırma (%1.120) ile Fransızca dilleri takip etmektedir. Türkiye 3 araştırma (%0.480) ile sekizinci sırada yer almaktadır. İkinci konut turizmi konulu çalışmaların en fazla yayımlandığı dergiler ve mecraların bağlı bulunduğu ilk 15 yayıncı kuruluşların dağılımları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. İkinci Konut Turizmi Konulu Çalışmaların İlk 15 Yayın Kuruluşuna Göre Dağılımı

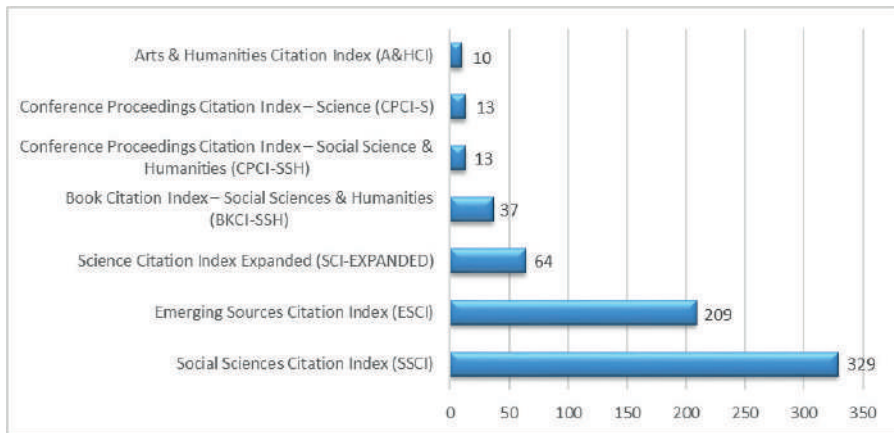
	Yayın Kuruluşu	n	%
1	Taylor & Francis	162	25.920
2	Elsevier	75	12.000
3	Wiley	44	7.040
4	Springer Nature	29	4.640
5	Sage	23	3.680
6	Routledge	21	3.360
7	Mdpi	17	2.720
8	Cognizant Communication Corp	14	2.240
9	Iga-Assoc Diffusion Recherche Alpine	13	2.080
10	Inst Tourism	10	1.600
11	Croatian Geographical Soc	9	1.440
12	Emerald Group Publishing	9	1.440
13	Sciendo	8	1.280
14	Asociacion Espanoles De Geografia	7	1.120
15	Geographical Soc Finland	6	0.960

Tabloya 8'e göre, Taylor ve Francis yayınlanan araştırmaların 165'ini (%25.920) üstlenerek en fazla tercih edilen yayıncı olarak öne çıkmaktadır. Bunu 75 araştırma (%12.000) ile Elsevier takip etmektedir. Üçüncü sıradaki yayın kuruluşu ise 44 araştırma (%7.040) ile Wiley gelmektedir. Bu üç yayın kuruluşu, toplam çalışmaların yaklaşık %45'ini yayımlayarak alandaki literatürün büyük bir kısmını yayımlayan başlıca aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, 29 araştırma ile Springer Nature (%4.640), 23 araştırma ile Sage (%3.680), 21 araştırma ile Routledge (%3.360), 17 yayın ile MDPI (%2.720) ve 14 araştırma ile Cognizant Communication Corp (%3.419) yayıncılar da önemli katkı sağlamaktadır. İkinci konut turizmi konulu çalışmaların türleri (makale, bildiri, kitap bölümü vb.) Grafik 2'de verilmiştir.



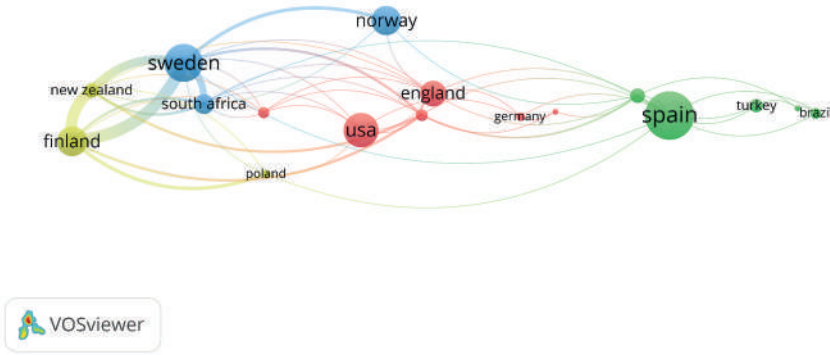
Grafik 2. İkinci Konut Turizmi Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımları

Grafik incelendiğinde, ilgili alanda en fazla çalışmanın makale türünde 560 adet (%89.600) kaleme alındığı anlaşılmaktadır. Sırasıyla kitap bölümü 36 adet (%5.760) ve 25 adet kitap incelemesi (%4.000), 20 adet bildiri (%3.200), 13 adet erken erişim (%2.080), 13 adet editöryal malzeme (%2.080), 11 adet inceleme makalesi (%1.760) ve 1 adet kitap (%0.160) türünde incelenen çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Grafikte en büyük dilimi makaleler oluşturmaktadır. Bu durum, ikinci konut turizmi konulu araştırmaların çoğunlukla akademik dergilerde yayınlanan makaleler şeklinde olduğu anlamına gelmektedir. İkinci konut turizmi konulu çalışmaların tarandığı Web of Science dizinlerine göre dağılımları Grafik 3'te verilmiştir.



Grafik 3. İkinci Konut Turizmi Çalışmaların Tarandığı Diziner

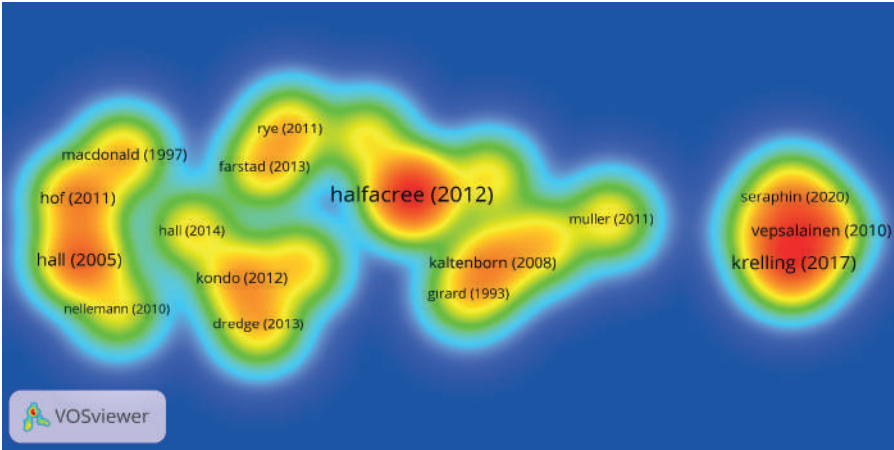
Grafik 3 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki 329 adet (%52.640) çalışmaların yarısından fazlası SSCI (Social Sciences Citation Index) ve 209 adet (%33.440) çalışma ESCI (Emerging Sources Citation Index) kapsamında taranan dizinlerde yayımlandıkları görülmektedir. Üçüncü sırada 64 adet (%10.240) ile SCI-EXPANDED (Science Citation Index Expanded) yer almakta, bu da çalışmaların bir kısmının fen-doğa bilimleriyle ilişkili olduğunu ima etmektedir. Dördüncü sırada ise, 37 adet (%5.920) ile BKCI-SSH (Book Citation Index-Social Sciences yer almaktadır. Beşinci ve altıncı sırada 13 adet (%2.080) çalışma ile CPCI-SSH (Conference Proceedings Citation Index-Social Science ve Humanities) ve CPCI-S (Conference Proceedings Citation Index-Science) yer almaktadır. Son sırada ise, 10 adet (%1.600) çalışma ile Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) yer almaktadır. Grafik 3 yorumlanacak olursa, ikinci konut turizmi konulu çalışmaların ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında ve gelişmekte olan bilimsel mecralarda ele alındığını göstermektedir ve diğer disiplinlerden de farklı yayın türlerinden çalışmalara yer verildiği görülmektedir. İkinci konut turizmi çalışmalarının VOSviewer programı kullanılarak oluşturulan ortak yazarların ülkelere göre görselleştirilmiş ağ haritası Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Ortak Yazarların Ülkelere Göre Görselleştirilmiş Ağ Haritası

Çalışmalara katkı sağlayan 63 ülke en az 5 yayını olan ve en az 200 atıf alan şeklinde bir kısıtlama yapıldığında 18 ülke Şekil 1’de görselleştirilmiştir. Görselleştirilen 18 ülke, 4 küme, 56 bağlantı gücü ve 115 toplam bağlantı uzunluğundan oluşmaktadır. Kırmızı renkte olan birinci kümede Avustralya,

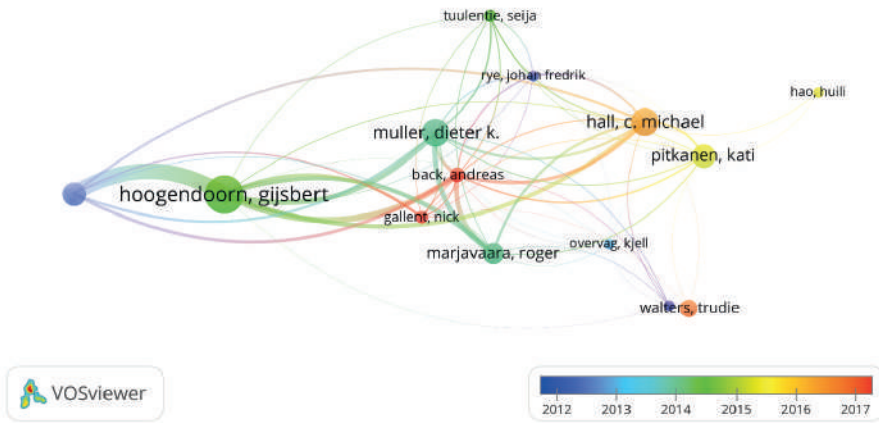
İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda ve Amerika yer almaktadır. Yeşil renkte ikinci kümede ise Brezilya, İtalya, Portekiz, İspanya, Türkiye ve Galler yer almaktadır. Mavi renkteki üçüncü kümede Norveç, Güney Afrika ve İsveç yer almaktadır. Sarı renkteki dördüncü kümede Finlandiya, Yeni Zelanda ve Polonya yer almaktadır. Şekil 1'de düğüm büyüklüğünde görüldüğü gibi, İspanya 72 araştırma, 1271 atıf ve 10 toplam bağlantı uzunluğu ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada İsveç 39 araştırma, 1144 atıf ve 44 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. 45 araştırma, 1045 atıf ve 7 toplam bağlantı uzunluğu ile Amerika üçüncü sırada yer almaktadır. Finlandiya 36 araştırma, 951 atıf ve 38 toplam bağlantı uzunluğu ile dördüncü sıradadır. Norveç ise 43 araştırma, 942 atıf ve 7 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Harita üzerindeki bağlantı çizgileri, ülkeler arasındaki ortak yazarlık ilişkilerini ifade etmektedir. Çizgilerin kalınlığı ve yoğunluğu, iki ülke arasındaki işbirliğinin ne kadar sıkı olduğunu gösterir (Çuhadar ve Tatık, 2024). İkinci konut turizmi çalışmalarının araştırma atıf analizi ağ haritası Şekil 2'de verilmiştir. Araştırma atıf ağ haritası, İkinci konut turizmi çalışmalarının atıf yoğunluğunu ortaya koymakta, belirli akademik çalışmaların alan literatüründe ne kadar etkili olduğunu ve hangi çalışmaların bu alanda daha fazla referans alarak ön plana çıktığına ilişkin ipuçları vermektedir.



Şekil 2. Araştırma Atıf Yoğunluk Görselleştirilmesi

Araştırma atıf yoğunluk görselleştirilmesi oluşturulma aşamasında, 625 araştırma en az 50 atıf olacak şekilde bir kısıtlamaya gidilmiştir. Bu kısıtlama sonucunda 43 araştırma elde edilmiştir, ancak 21 araştırma görselleştirilmiştir. 21 öge, 5 küme ve 36 bağlantı gücü oluşmuştur. Şekil 2'de görüldüğü üzere 5 küme oluşmuştur. Birinci kümede Gallent (2007),

Girard (1993), Halfacree (2012), Kaltenborn (2008), Müller (2011) ve Müller (2013) yer almaktadır. İkinci kümede Hall (2005), Hall (2014), Hof (2011), Macdonald (1997) ve Nellemann (2010) yer almaktadır. Üçüncü kümede Hiltunen (2007), Krelling (2017), Seraphin (2020) ve Vepsalainen (2010) yer almaktadır. Dördüncü kümede Dredge (2013), Hall (2015) ve Kondo (2012) yer almaktadır. Son olarak beşinci kümede ise, Farstad (2013), Gallent (2014) ve Rye (2011) yer almaktadır. İkinci konut turizmi çalışmalarının yazar ortak atıf görselleştirilmiş ağ haritası Şekil 3'de verilmiştir. Yazar ortak atıf üst üste bindirilmiş görselleştirilmiş ağ haritası, İkinci konut turizmi çalışmalarda yer alan yazarların birbirlerine yaptıkları atıfları ve bu atıflar arasındaki bağlantıları göstermekte, kısaca bir yazarın diğer yazarlar tarafından atıf almasını ifade etmektedir. Bir yazarın çok fazla atıf alması, yüksek sayıda bağlantıya sahip olması anlamına gelmektedir (Arslan, 2022).



Şekil 3. Yazar Ortak Atıf Üst Üste Bindirilmiş Görselleştirilmiş Ağ Haritası

Şekil 3'de 1128 yazar en az 5 araştırma ve 50 atıf kısıtlamasına gidilmiştir. Bu kısıtlama sonucunda 16 yazar oluşturulmuştur, ancak 14 yazar görselleştirilmiştir. 3 küme, 59 bağlantı gücü ve 508 bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde, ikinci konut turizmi çalışmalarında öne çıkan yazarlar Gijsbert Hoogendoorn 18 araştırma, 419 atıf ve 197 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Andreas Back 7 araştırma, 96 atıf ve 136 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Gustav Visser 11 araştırma, 250 atıf ve 128 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Dieter K. Müller 13 araştırma, 446 atıf ve 124 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. C.

Bradford Yasasına göre literatürdeki kaynakların ve verilerin dağılımını Şekil 4’de sunulmuştur. Bradford Yasası, belirli bir bilgi alanındaki dergilerin önemini tahmin etmemize olanak sağlar (Souza vd., 2024). Bradford Yasası, bilimsel yayınların dağılımını anlamak için etkili bir araçtır. Bu yasa, belirli bir konuda yayınların belirli bir yapıda toplandığını ortaya koyar. İlk grup olan “çekirdek bölge”, en üretken dergileri içerir ve bu gruptaki dergi sayısı sınırlıdır. İkinci grup, orta derecede üretken dergileri barındırırken, sayıca artar. Üçüncü grup ise daha düşük üretkenliğe sahip en çok dergiye içerir. Bradford, 1934 yılında çekirdek dergi kavramını literatüre kazandırmıştır (Tripathi ve Sen, 2016). Bu yapı, araştırmacıların kaynakları daha verimli bir şekilde belirlemelerine yardımcı olur. Çekirdek dergiler, konuya ilişkin makalelerin üçte birini sağlarken, ikinci grup dergiler toplam makalelerin bir diğer üçte birine katkıda bulunur. Üçüncü grup ise en fazla dergiye sahip olmakla birlikte, yayınları daha az üretkendir (Rajeswari vd., 2021; Damar ve Hacerlioğulları Koksalmış, 2024). Bradford Yasası, araştırmacıların belirli bir alanda kaynakça oluştururken hangi dergilere odaklanmaları gerektiği konusunda rehberlik eden önemli bir kılavuzdur (Aslantürk ve Baltacı, 2023).

Bradford’un çarpan faktörü, bilimsel yayınların dağılımını anlamak için kullanılan bir ölçümdür. Bu çarpan, bir bölgedeki dergilerin sayısının bir önceki bölgedeki dergi sayısına oranı ile hesaplanır. Yani, çarpan faktörü $1:n:n^2$ şeklinde ifade edilir (Clarance ve Raja 2020). İkinci konut turizmi ile ilişkin çekirdek dergiler, Şekil 4’de gösterilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde, yazarların çalışmalarını yayınlamak için en çok kullandıkları dergiler İskandinav Otelcilik ve Turizm Dergisi (n=25), Turizm Coğrafyaları (n=15), Turizmde Güncel Konular (n=14), İkinci Ev Turizmi ve Hareketlilikleri için Routledge El Kitabı (n=14), Kırsal Araştırmalar Dergisi (n=13), Revue De Geographie Alpine-Alp Araştırmaları Dergisi (n=13), Turizm, Eğlence, Eğitim ve Etkinlikte Politika Araştırmaları Dergisi, (n=11), Norsk Geografisk Tidsskrift-Norveç Coğrafya Dergisi (n=11), Arazi Kullanım Politikası (n=10) ve Turizm (n=10) dergisi takip etmektedir. Çalışmada kullanılan verilerin Bradford Yasası kapsamında değerlendirilmesi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Bradford Yasası Bölgeleri

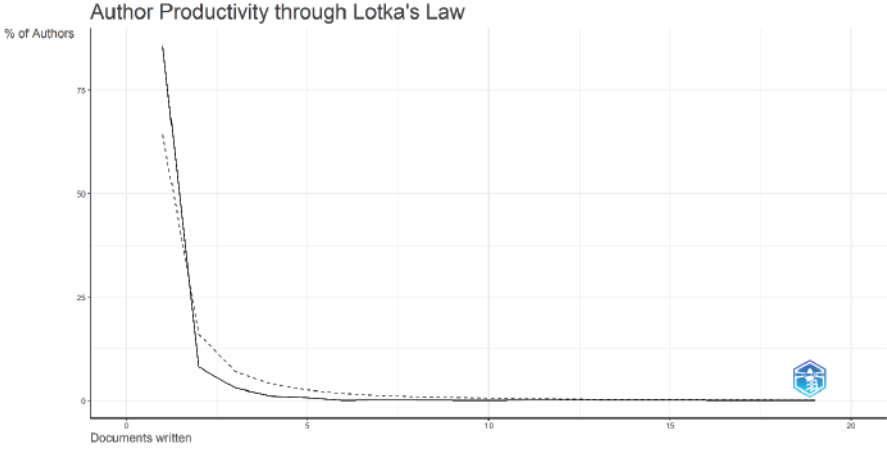
Bölge	Dergi Sayısı	%	Makale Sayısı	%	k
I	20	7.067	209	33.440	-
II	69	24.382	210	33.600	3.45
III	194	68.551	206	32.960	2.82
Toplam	283	100	625	100	

Tablo 9 incelendiğinde, Bölge I, toplam yayınların %33.440'ından sorumlu olan 20 dergiden oluşmaktadır. Bölge II ve III sırasıyla 69 ve 194 dergiyi kapsamakta olup yayınların %33.600'ünü ve %32.960'ını katkıda bulunmaktadır. Bradford'un çarpan faktörü (k), bir bölgedeki dergi sayısının bir önceki bölgedeki dergi sayısına bölünmesiyle hesaplanır.

$$k = \frac{(3.45 + 2.82)}{2} = 3.135$$

$$\begin{aligned} & \text{Bölge I için hesaplanan değer ise;} \\ & = 20 : 20 * 3.135 : 20 * 9.828225 \\ & = 20 : 62.7 : 196.56558 \gg 279.262 \end{aligned}$$

Bu nedenle, hata yüzdesi $|(279.262 - 283)/279.262| * 100 = 1.013\%$, bu da Bradford Yasasının düşük hata yüzdesi nedeniyle bu çalışmaya uygulandığını gösterir (Tablo 9). Elde edilen verilere göre, Bradford Yasası'nda öngörülen ve gerçekleşen değerlerin birbirlerine yakın oldukları, ikinci konut turizmine ilişkin verilerin makale sayıları yönünden Bradford Yasası'na uyum sağladığı belirlenmiştir. Sonuçlar, Bradford Yasası'na uygundur ve makalelerin yoğunluğu yaklaşık birbirlerine eşittir. Yazarların bilimsel üretkenliğini ölçen (Lotka Yasası) bilimsel üretkenlik dağılımı ve değerlendirilmesi Şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı ve Değerlendirilmesi

Lotka Yasası, Alfred Lotka tarafından geliştirilmiş ve bibliyometrinin temel yasalarından biri olarak kabul edilmiştir (Aslantürk ve Baltacı, 2023). Bu yasa, belirli bir alandaki yazarların yayın sıklığını belirler (Damar ve Hacerlioğulları Koksalmış, 2024). Yani, bir yazarın belirli bir konuda kaç tane yayın yaptığı ile bu yayınların sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyar (Torun ve Bozkuş, 2022). Lotka Yasası, özellikle yazarların bir alana ne kadar katkıda bulunduğunu anlamak için önemlidir. Bu yasa, bir yazarın yaptığı çalışmalarla o alana sağladığı katkının, kaç yayınlı gerçekleştiğini gösterir. Böylece, araştırmacılar, alan içindeki en etkili yazarları ve bu yazarların üretkenliğini değerlendirme imkânına sahip olurlar. Bu, bibliyometrik analizlerde kaynakların ve yazarların etkisini ölçmek için faydalı bir yöntemdir.

Tablo 10. Lotka Yasası

Makale Sayısı	Tespit Edilen Yazar Sayısı	Tespit Edilen Yazarların Oranı %	Beklenen Yazar Sayısı	Beklenen Yazarların Oranı % ³
1	967	0,857	967	60.79
2	92	0,082	184	15.20
3	35	0,031	105	6.75
4	13	0,012	52	3.80
5	9	0,008	45	2.43
6	1	0,001	6	1.69
7	3	0,003	21	1.24
8	2	0,002	26	0.95
10	1	0,001	10	0.61
11	2	0,002	22	0.50
13	2	0,002	26	0.36
19	1	0,001	19	0.17

Lotka yasası, bir alana yönelik tek yayınlı katkı yapan araştırmacıların tüm yayınlara oranının %60, iki yayınlı katkı yapan araştırmacıların tek yayınlı katkı yapanlara oranının $1/n^2$ ($1/4$), üç yayınlı katkı yapanların oranının $1/n^2$ ($1/9$) şeklinde olması gerektiğini öngörmektedir (Lotka, 1926; Arıcı ve Pelit, 2021; Torun ve Bozkuş, 2022). Başka bir ifadeyle, tüm katkıda bulunan yazarlar arasında tek bir katkısı olan yazarların oranı en fazla %60 olmalıdır (Güler, 2023). Bu kural, Bradford yasası ve Zipf yasasıyla birlikte, üç geleneksel bibliyometrik yasadandan biri olarak kabul edilir ve bazen “bilimsel üretimin ters kare yasası” olarak adlandırılır (Khanam vd., 2023). Buna karşılık yüzde 15’i iki, yüzde 7’si üç makale yayınlamak gibi olmalıdır (Elango ve Rajendran, 2012; Ahmad ve Batcha 2020). Yatay eksen yazarların ürettikleri makale sayısını dikey eksen ise yüzdelerini göstermektedir.

$$y(x) = \frac{y(1)}{x^2}$$

formülündeki $y(1)$, bir makalesi olan yazar sayısı ve $y(x)$ ise x makalesi olan yazar sayısıdır. Frekans tabanlı yazar sıralamasıyla karakterize edilen Lotka yasası, makale yoğunluğunu ve dağılımını kısıtlayan kare ters bir ilişki ortaya koymaktadır (Qiu vd., 2017). Lotka Yasası’na göre, araştırma konusu ile ilgili yazar ve makaleler ele alındığında; %85.7’lik kısmın bir makale ile

3 Ayrıntılı bilgi için bakınız, Lotka, A. (1926). The Frequency distribution of scientific productivity, Journal of the Washington Academy of Sciences 16 (12), 317-323.

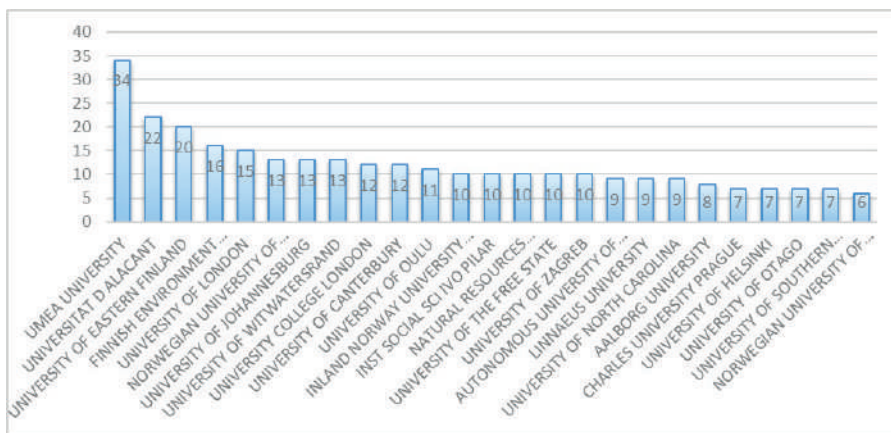
Tablo 11. Anahtar Kelime Sıklığı

Anahtar Kelime	Tekrar Sıklığı (f)	r x f=k
Second Homes	184	184
Tourism	63	126
Second Home	55	165
Second Home Tourism	39	156
Residential Tourism	20	100
South Africa	17	102
Migration	16	112
Spain	15	120
Mobility	14	126
Sweden	13	130
Finland	13	143
Rural Tourism	12	144

Zipf Yasası, belirli bir bilimsel ve teknolojik metindeki kelime frekanslarının tahmin edilmesine olanak tanır (Souza vd., 2024). Başka bir ifadeyle, Zipf Yasası, bir metindeki kelime kullanım sıklığını tahmin etmek için sıklıkla kullanılan bir kelime sıklığı sıralamasına atıfta bulunur. Yasa, o metinde geçen kelimeleri azalan sıklık sırasına göre listelerseniz, o listedeki bir kelimenin sıralaması, sıklığıyla çarpıldığında bir sabite eşit olacaktır. Bu ilişkinin denklemi şudur:

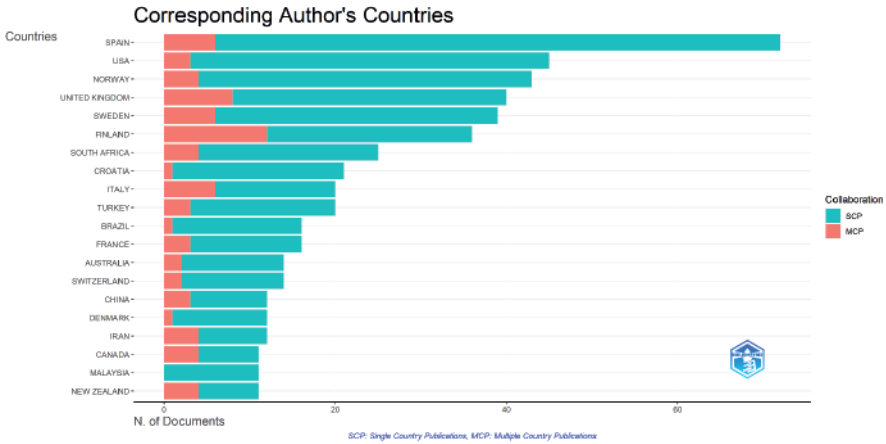
$$r \times f = k,$$

burada r kelimenin sıralaması, f sıklık ve k sabittir (Lalrempui vd., 2020). Zipf Yasası'nın uygulanması neticesinde bulgularla uyuşmayan sonuçlar vermiştir (Tablo 11). İkinci konut turizmi konulu araştırmalara en fazla katkı yapan kurumlar Grafik 4'de verilmiştir.



Grafik 4. Araştırmaların Kurumlara Göre Dağılımı

Grafik 4’de ikinci konut turizmi üzerine en fazla çalışmanın gerçekleştirildiği kurumlar, akademik dünya genelinde bu konuya en çok ilgi gösteren üniversiteleri ve sistemleri ortaya koymaktadır. En fazla çalışmanın yapıldığı kurum, 34 çalışmayla Umeå Üniversitesi öne çıkmaktadır. İsveç’te bir devlet üniversitesi olan Umeå Üniversitesi Üniversitesi’nin ikinci konut turizmi alanındaki araştırmalara olan büyük ilgisini ve kapasitesini göstermektedir. Ülkelerin yapmış oldukları araştırma sıralamasında (Şekil 1) İsveç’in ikinci sırada yer alması bu üniversitenin yaptığı çalışmaların katkısının fazla olduğunu ortaya koymuştur. İspanya’da bir devlet üniversitesi olan Alicante Üniversitesi 22 çalışma ile ikinci sırada yer almakta ve ikinci konut turizmi çalışmalarında önemli bir kurum olduğunu ortaya koymaktadır. İspanya ikinci konut turizmi araştırmalarında birinci sırada yer almaktadır (Şekil 1). Finlandiya üniversitesi olan Eastern Finlandiya Üniversitesi 20 araştırma ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üniversite ikinci konut turizmine önemli katkı sağlayan kurumlar arasındadır. Dördüncü sırada yine Finlandiya’da yer alan 16 araştırma ile Finnish Environment Institute’si yer almaktadır. Birleşik Krallığın en eski ve önemli üniversitesi olan Londra Üniversitesi 15 araştırma ile beşinci sırada yer almaktadır. Özellikle İsveç, İspanya, Finlandiya ve Güney Afrika’daki üniversiteler veya kurumlar ikinci konut turizmi araştırmalarında dominant konumdadırlar. Aynı zamanda, bu üniversitelerin küresel akademik topluluklara bu konuda liderlik ettiği sonucunu da ortaya koymaktadır. Şekil 7’de ikinci konut turizmi konusunda en çok yayın yapan 20 ülkenin uluslararası iş birliği derecesi verilmiştir.



Şekil 7. En Çok Yayın Yapan 20 Ülkenin Uluslararası İş Birliği

Şekil 7’deki, SCP; ülkenin kendi içindeki üretimi anlamına gelirken, MCP ise birden fazla ülkenin iş birliği ile yapılan üretimi anlamına gelmektedir

(Seyran, 2021). Buna göre İspanya 72 araştırma ile en fazla üretim yapan ülke olduğu görülse bile MCP iş birliği oranının ancak %8.3 olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde en fazla araştırmaya sahip olan Amerika ve Norveç'in de MCP iş birliği oranların düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Oysaki ikinci konut turizmi konusunda 11 araştırmaya sahip olan Kanada ve Yeni Zelanda %36.4 MCP iş birliği oranına sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra ortak iş birliği yüksek olan ülkeler Finlandiya ve İran %33.3'lük oranla gelmektedir. Ülkelerin iş birliğinde yaptıkları makale sayıları ve iş birliği oranları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Ülkenin Uluslararası İş Birliği Oranları

Ülke	Makaleler	Makaleler %	SCP	MCP	MCP %
Spain	72	11,5	66	6	8,3
USA	45	7,2	42	3	6,7
Norway	43	6,9	39	4	9,3
United Kingdom	40	6,4	32	8	20
Sweden	39	6,2	33	6	15,4
Finland	36	5,8	24	12	33,3
South Africa	25	4	21	4	16
Croatia	21	3,4	20	1	4,8
Italy	20	3,2	14	6	30
Turkey	20	3,2	17	3	15
Brazil	16	2,6	15	1	6,3
France	16	2,6	13	3	18,8
Australia	14	2,2	12	2	14,3
Switzerland	14	2,2	12	2	14,3
China	12	1,9	9	3	25
Denmark	12	1,9	11	1	8,3
Iran	12	1,9	16	4	33,3
Canada	11	1,8	7	4	36,4
Malaysia	11	1,8	11	0	0
New Zealand	11	1,8	7	4	36,4

4.Sonuç ve Öneriler

İkinci konut turizmi araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ve kuramlar oluşturularak, yüzlerce araştırmacının çalıştığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, ikinci konut turizmine ilişkin literatürün kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunarak, bu alandaki bilimsel üretimin zaman içindeki gelişimini ve mevcut eğilimleri ortaya koymayı amaçlanmıştır. Çalışmanın, yaklaşık otuz beş yılı kapsayan eksiksiz bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilerek ikinci konut turizmi literatürüne önemli ölçüde katkıda

bulunacağı düşünülmektedir. Özellikle COVID-19 karantina sonrası yaşam tarzı ve tatil anlayışı değişen günümüz toplumları için ikinci konut turizminin cazip hale gelmesi ikinci konut turizmi konusunda araştırma yapılmasını da ilgi çekici hale getirmiştir. Bu anlamda çalışma, bu konuda araştırma yapmak isteyenlere önemli bir kaynak olacağı yazarların beklentileri arasındadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde geçmişten günümüze değin kaleme alınan konuyla ilgili 1991-2024 tarihleri arasında elde edilen 625 adet çalışma analizlere dahil edilmiştir. Konu kapsamında gerçekleştiren arama sonuçlarına göre, en eski yayının 1991 yılında kaleme alındığı saptanmıştır. 1995 ve 1999 yıllarında konu ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. 2014 yılında araştırmacılar tarafından en çok yayın yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaların %86.240'ını oluşturan İngilizce dilinin baskınlığı, İngilizcenin akademik dünyada uluslararası bir bilim dili olarak kabul gördüğünü ve tercih edilen bir dil olduğunu göstermektedir. Araştırma türlerinin analizinde, makale yayınlarının çoğunluğu bu alanın bilimsel doğasını yansıttığını ortaya koymaktadır. Araştırma alanları açısından, "Ağırlama, Hizmet, Eğlence, Spor" ve "Coğrafya" kategorileri önde gelirken, konunun turizm ve misafirperverlik sektörleriyle ve coğrafya ile güçlü bir ilişki içinde olduğunun bir göstergesidir ve ilgili akademik çalışmaların bu konulara eğildiğini işaret etmektedir.

Taylor & Francis yayıncılık grubunun araştırmaların yayınlanmasında baskın bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. 329 çalışma Social Sciences Citation Index (SSCI)'de ve 209 çalışma Emerging Sources Citation Index (ESCI)'de yer almaktadır. Yayınların bu indekslerde yer alması ikinci konut turizmi çalışmalarının akademik görünürlüğünü ve etki düzeyini arttırmaktadır.

İkinci konut turizmine katkı sağlayan ülkeler şu sırada sıralanmaktadır. İlk beş ülke sırasıyla İspanya, Amerika, Norveç, Kanada ve Yeni Zelanda gelmektedir. Üniversiteler açısından 34 çalışmayla Umeå Üniversitesi öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, Bradford yasası (dergi üretkenliği), Lotka yasası (yazarların bilimsel üretkenliği) ve Zipf yasası (kelime sıklığı analizi) gibi temel bibliyometrik yasalara dayanmaktadır. Bu yasalar çalışmanın temelini oluşturmaktadır ve ikinci konut turizmi araştırmasının eğilimini anlamak için sağlam bir çerçeve çizmektedir. Yazarların bilimsel üretkenliğini tanımlayan Lotka Yasası'na göre bu alanda yazarların çoğunluğu (%85.7) düşük ortalama üretkenliğe sahip yalnızca bir makale yazmıştır. Dolayısıyla, bu konu hakkında bilimsel materyal üretmekten sorumlu entelektüel bir seçkinin varlığını iddia etmek mümkün değildir. Sonuçlar doğrultusunda,

ikinci konut turizmi ile alakalı yapılan çalışmaların Lotka Yasası'na uyum sağlamadığı ve önemli ölçüde saptığı anlaşılmıştır. Ancak, sonuçlar Bradford Yasasının (%1.013) düşük hata yüzdesi nedeniyle çalışmaya uygulandığını gösterir. Son olarak kelime kullanım sıklığını tahmin etmek için kullanılan Zipf Yasası'nın uygulanması neticesinde bulgularla uyuşmayan sonuçlar elde edilmiştir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için önerileri bulunmaktadır. Araştırmada konuyla ilgili yalnızca Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların farklı veri tabanlarından faydalanması sonuçlar bakımından literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca yapılan atıfların analizini kapsayan ayrıntılı çalışmaların yapılması da araştırmacılara önerilir. Toplumsal katkı olarak, araştırmadaki sonuçlar akademik çevre açısından önem arz etmesinin yanı sıra ikinci konut sahipleri ve yerel yönetimler için de önem arz edebilir. Aynı zamanda da ikinci konut sahibi olmak isteyenlerin seçim konusunda hangi kriterlere bakabileceği konusunda bilgi sunabilmektedir. İkinci konut sahiplerinin buldukları bölgeye kattıkları değerleri ortaya koymasının yanı sıra yerel yönetimlerin ikinci konut alanlarını nasıl sağlıklı şekilde yönlendirebilip aksiyon geliştirebilecekleri konusunda da önemli bir araştırma olarak düşünülebilir.

Kaynakça

- Ahmad, M., ve Batcha, M., S. (2020). Examining the scientific productivity of authors in dyslexia research: a study using Lotka's law. *Library Philosophy and Practice*, 4(5): 4198.
- Alipour, H., Olya, H., G., Hassanzadeh, B., ve Rezapouraghdam, H. (2017). Second home tourism impact and governance: Evidence from the Caspian Sea region of Iran. *Ocean ve Coastal Management*, 136: 165-176.
- Alonsopérez, M., J., Barida, J., G., ve Rojas, M., L. (2022). Second homes: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 8(1): 16-26.
- Alsmadi, A., Al-Gasaymeh, A., Alrawashdeh, N., ve Alhwamdeh, L. (2022). Financial supply chain management: a bibliometric analysis for 2006-2022. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3): 645-656.
- Arıcı, S., ve Pelit, E. (2021). İletişim temalı turist rehberliği çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2): 80-105.
- Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2): 33-56.
- Asgary, A., Rezvani, M., R., ve Mehregan, N. (2011). Local residents' preferences for second home tourism development policies: a choice experiment analysis, tourism: An International Multidisciplinary, *Journal of Tourism*, 6(1): 31-51.
- Aslantürk, E., ve Baltacı, M. (2023). Turizmde yeşil pazarlama: bibliyometrik bir analiz. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 45-56.
- Ayaviri-Nina, V., D., Flores Ruiz, D., ve Quispe Fernandez, G., M. (2023). Bibliometric analysis of community-based tourism and its theoretical implications. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 51(4spl): 1765-1774.
- Back, A. (2020). Temporary resident evil? Managing diverse impacts of second-home tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(11): 1328-1342.
- Back, A., ve Marjavaara, R. (2017). Mapping an invisible population: the uneven geography of second-home tourism. *Tourism Geographies*, 19(4): 595-611.
- Bahuguna, P., Srivastava, R., ve Tiwari, S. (2023). Two-decade journey of green human resource management research: a bibliometric analysis Benchmarking. *An International Journal*, 30(2): 585-602.
- Bakırcı, S. (2007). Yabancıların ikinci konut talebinin fiziksel çevreye etkisi: Dalan örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama, Ankara.

- Bieger, T., Beritelli, P., ve Weinert, R. (2007). Understanding second home owners who do not rent: insights on the proprietors of self-catered accommodation. *Hospitality Management*, 26: 263-276.
- Cengizoglu, F. P., ve Özyılmaz, H. (2016). İkincil konutların birincil konutlara uyarlanması: Mersin örneği. *Planlama*, 26(3): 219-233.
- Ceylan, S., ve Somuncu, M. (2020). İkinci konut turizmi ile kırsal alanların kentleşmesi: Pelitköy örneği. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 29(11): 484-509.
- Chen, S., Xu, Z., Wang, X., ve Škare, M. (2022). A bibliometric analysis of natural disasters and business management in tourism. *Journal of Business Economics and Management*, 23(2): 305-326.
- Clarance, M., M., ve Raja, S. (2020) Growth and Bradford's law of scattering on research publication in genetic engineering research in India. *Journal of Xidian University*, 14(3), 1587-1599.
- Czarnecki, A., Dacko, A., ve Dacko, M. (2023). Changes in mobility patterns and the switching roles of second homes as a result of the first wave of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1): 149-167.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili, (ss. 196-211), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Antalya.
- Çuhadar, M., Ongun, U., ve Topsakal, Y. (2022). Kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4): 3418-3443.
- Çuhadar, M., ve Tatık, E. (2024). Seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizi: web of science örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 1697-1729.
- Çuhadar, Y. (2024a). Yoksul yanlısı turizm bağlamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: web of science örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1): 204-226.
- Çuhadar, Y. (2024b). Gıda neofobisi ile ilgili akademik yayınların vosviewer ile bibliyometrik analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1): 116-132.
- Damar, S., ve Hacerlioğulları Koksalmış, G. (2024). A bibliometric analysis of metaverse technologies in healthcare services. *Service Business*, 18: 223-254.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133: 285-296.
- Elango, B., ve Rajendran, P. (2012). Authorship trends and collaboration pattern in the marine sciences literature: a scientometric study. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 2(3): 166-169.

- Emekli, G. (2014). İkinci konut kavramı açısından turizm coğrafyasının önemi ve Türkiye’de ikinci konutların gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1): 25-42.
- Gall, M., Nguyen, K., H., ve Cutter, S., L. (2015). Integrated research on disaster risk: Is it really integrated?. *International journal of disaster risk reduction*, 12: 255-267.
- Gökçen, D., ve Arslan, M. (2019). Türkçe eğitimi araştırmalarına genel bir bakış: bibliyometri çalışması. *Journal of Research in Turkic Languages*, 1(1): 39-56.
- Güler, G. (2023). A bibliometric analysis of power analysis studies. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 14(3): 235-248.
- Hiltunen, M., J. (2007). Environmental impacts of rural second home tourism—case Lake District in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3): 243-265.
- Hiltunen, M., J., Pitkänen, K., ve Halseth, G. (2015). Environmental Perceptions of Second Home Tourism Impact in Finland, *Local Environment*, 21(10): 1198-1214.
- Huete Nieves, R., Mantecon Teran, A., Mazon Martinez, T. (2008). What we talk about when we talk about residential tourism?. *Cuadernos de Turismo*, 22: 101-121.
- Kaltenborn, B. R. P., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., ve Thrane, C. (2008). Resident attitudes towards mountain second-home tourism development in Norway: The effects of environmental attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6): 664-680.
- Khanam, M., Kanak Pervez, A., K., M., Haque, Md. A., Rahman, Md., M. ve Kabir, Md., S. (2023). Bibliometric Analysis of Farmers’ Rural-Urban Migration Based on the Scopus Platform. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(3): 93-103.
- Küçük H. (2016). Karasu ilçesi’nde (Sakarya) ikincil konutların gelişimi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
- Lalrempuii, S., Ngurtinkhuma, R. ve Mishra, R. (2020) Application of bibliometric laws in doctoral theses of library and information science in the universities of North East India. *Journal of Indian Library Association*, 55(4): 47-58.
- Larsson, L., ve Müller, D., K. (2019). Coping with second home tourism: Responses and strategies of private and public service providers in western Sweden. *Current Issues in Tourism*, 22(16): 1958-1974.
- Lotka, A., J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12): 317-323.

- Mukherjee, D., Kumar, S., Mukherjee, D., ve Goyal, K. (2022). Mapping five decades of international business and management research on India: A bibliometric analysis and future directions. *Journal of Business Research*, 145: 864-891.
- Müller, D. K. (2006). The attractiveness of second home areas in Sweden: A quantitative analysis. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5): 335-350.
- Müller, D. K., Hoogendoorn, G. (2013). Second homes: Curse or blessing? A review 36 years later. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4): 353-369.
- Ongun, U. (2023). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma yayınlarının vosviewer ile bibliyometrik analizi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2): 79-97.
- Ongun, U. (2024). Turizmin karanlık yüzü: seks turizmi bibliyometrik analiz. (ss.99-129). (Ed. Yağbasan, M.), Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler II, Özgür Yayınları, Gaziantep.
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: the main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025.
- Pitkänen, K. (2008). Second-home landscape: The meaning (s) of landscape for second-home tourism in Finnish Lakeland. *Tourism Geographies*, 10(2): 169-192.
- Pitkänen, K., Vepsäläinen, M. (2008). Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8: 1-24.
- Pontes, M., A., García-Marín, R., ve Moreno-Muñoz, D. (2020). Turismo, producción inmobiliaria y procesos espaciales: La difusión del modelo turístico español hacia Brasil. *EURE (Santiago)*, 46(137): 135-156.
- Qiu, J., Zhao, R., Yang S., ve Dong, K. (2017), Author distribution of literature information: Lotka's law. *Informetrics*. Springer, Singapore, 145-183.
- Rajeswari. S., Dhanasekar, N., ve Sathya, S. (2021) Scientometric analysis based on dimension of research productivity of faculty in VIT University from Web of Science. *Library Philosophy and Practice (ejournal)*, 5030: 1-20.
- Seraphin, H., ve Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 12(4): 485-500.
- Seyran, F. (2021). İşyeri şiddeti çalışmalarının bibliyometrik analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36): 2868-2889.
- Sop, S. A., Ongun, U., ve Arıcı, H. E. (2024). How does destination natural quality influence second homeowners' life satisfaction: a mediation model and importance-performance map analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

- Souza, C. L. de, Kuniyoshi, M. S., ve Freitas, A. B. de G. (2024). Mapping The Growth of ESG Research: A Bibliometric Analysis Using Bradford's, Lotka's, and Zipf's Laws. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(10): e09479.
- Torun, E., ve Bozkuş, K. (2022). Sınıf yönetimi araştırmalarının bibliometrik analizi. *Studies in Educational Research and Development*, 6(1): 20-51.
- Tripathi, H., K., ve Sen, B., K. (2016). Crop science literature and Bradford Law. *Annals of Library and Information Studies*, 63, 85-90.
- Ugolini, D., Bonassi, S., Cristaudo, A., Leoncini, G., Ratto, G. B., ve Neri, M. (2015). Temporal trend, geographic distribution, and publication quality in asbestos research. *Environmental Science and Pollution Research*, 22: 6957-6967.
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., ve Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety science*, 108: 248-258.
- Verma, S., ve Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118: 253-261.
- Wang, B., Pan, S. Y., Ke, R. Y., Wang, K., ve Wei, Y. M. (2014). An overview of climate change vulnerability: a bibliometric analysis based on Web of Science database. *Natural hazards*, 74: 1649-1666.
- Wong, B. K. M., Musa, G., Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61: 394-410.
- Yağmur, Y., Ehtiyar, R., ve Aksu, A. (2020). Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6): 1601-1617.
- Zoğal, V., Domènech, A., ve Emekli, G. (2022), Stay at (which) home: second homes during and after the COVID-19 pandemic, *Journal of Tourism Futures*, 8(1): 125-133.
- Zoğal, V., ve Emekli, G. (2020). Türkiye'de Covid-19 Salgını Sürecinde İkinci Konutların Değişen Anlamları. *International Journal of Geography and Geography Education*, (42): 168-181.

Karavan Turizmi 8

Ezgi Can Altuntaş¹

Sezer Köseleler²

Şefik Okan Mercan³

Özet

Turizm olgusu, insanların bilinçlenmesi, sürdürülebilir turizme olan eğilim, teknolojik gelişmeler ve özelleştirilmiş turizm ürün ve çeşitlerine olan ihtiyaçların artması nedeniyle değişme göstermiştir. Bunun sonucunda alternatif turizm türleri ve insanların ihtiyaçlarını gözetten birçok turizm ürünü ortaya çıkmıştır. Sürüş turizminin bir alt segmenti olan karavan turizmi, pandemiyle birlikte daha popüler bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Gerek sürdürülebilir bir turizm çeşidi olması gerekse doğayla etkileşim kurmaya fırsat vermesi karavan turistlerinin sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Konaklamanın yapıldığı yerlerin aynı olması, sürdürülebilir olması ve doğayla iç içe bir turizm çeşidi olması dolayısıyla kamp turizmiyle birlikte değerlendirilen karavan turizmi ilgili alanyazında genel olarak birlikte çalışmıştır. Karavan turizmi özelinde çalışmaların yetersiz olduğu düşüncesiyle bu çalışmanın amacı karavan turizminin önemi ortaya koymak ve alanyazına katkı sağlamaktır. Bu çalışmada yapılan alanyazın taraması ışığında; karavanların tarihsel gelişimi, karavan turizminin özellikleri, sürdürülebilir turizm ile bağlantısı, karavan turizmiyle karıştırılan kavramlar, karavan turistinin özellikleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra dünyada ve Türkiye’de karavan turizmi ile ilgili istatistiklere de yer verilmiş ve konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

- 1 Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ezgicanusak@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8533-869X>
- 2 Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, koselerszr@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0270-5122>
- 3 Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, okanmercan@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1737-014X>

1. Giriş

İkinci dünya savaşı sonrasında gelişmeye başlayan deniz-kum-güneş üçlüsüyle tanınan kitle turizmi ile doğaya verilen zararları azaltmak ve turistlerin değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına ayak uydurabilmek için turizmde çeşitlenmeye gidilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bu çeşitlilik birçok alternatif turizm çeşidinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Zayım vd., 2022: 218). Son yıllarda turizmde çeşitlenmeler ve farklı hizmet anlayışlarına yönelimde artış görülmektedir. Bu yönelim çoğu zaman bireysellik, mekân ve zaman sınırlarından kopma ve çevrecilik eğilimleri tarafından şekillenmektedir. Karavan turizmi bu eğilimlerin sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Karavan turizmi, doğayla iç içe ve daha özgür bir seyahat deneyimi sunmasından dolayı popüler olan bir tatil seçeneği olarak dikkat çekmektedir. Karavan, bireylere hem konforlu bir yaşam alanı hem de özgürce rotalarını belirleme olanağı sağlamaktadır. Karavanlar özellikle Covid-19 sonrasında sosyal mesafeyi koruyarak seyahat etmek isteyen insanların tercihi olmuştur. Bu araçlar; ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçları karşıladığı için kimilerine göre sadece tatil seçeneği değil aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir. Karavancılık, şehir yaşamının stresinden uzaklaşmak isteyenler için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu yüzden son yıllarda özellikle Amerika, Avustralya ve Avrupa'da birçok turist bu tatil türünü tercih etmeye başlamıştır.

Türkiye'de karavan turizmi son yıllarda yaygınlaşmaktadır. Bu noktada karavancılık, Türkiye için bir yeni eğilim özelliği göstermektedir (Yılmaz ve Güçlü Nergiz, 2023). Türkiye, eşsiz doğası, tarihi zenginlikleri ve zengin kültürel mirasıyla karavan turizmi için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye'nin doğusundan batısına ve güneyinden kuzeyine birçok rota karavan turistleri tarafından keşfedilmeyi beklemektedir. Özellikle Antalya ve çevresindeki şehirler karavan turistleri tarafından ilgi görmektedir (Kenar, 2023). Bütün ilgiye ve potansiyele rağmen Türkiye'de karavan turistlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak tesis ve donanımların yetersizliği karavan turizminin önünde bir engel oluşturmakta ve bu turizm çeşidinin Türkiye'de yaygınlaşmasının önüne geçmektedir (Türkay vd., 2024).









Literatür incelendiğinde karavan turizmi çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Bununla birlikte faydalanılan tesislerin aynı olmasından dolayı genel olarak karavan turizmi ve kamp turizmi birlikte çalışılmıştır. Bu çalışma da sadece karavan turizmine odaklanmaktadır.




2. Karavan Kavramı ve Tarihi

TDK’de karavan kelimesi “bir otomobilin arkasına takılan veya hem taşıt hem konut olarak kullanılan üstü kapalı, ev özelliğinde araç” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Kökeni Fransızca “caravane” olan karavanın geçmişi atlı arabaların yaygın olduğu özellikle İngiltere ve Avrupa’da konargöçerlerin dolaştığı 1880’lere kadar uzanmaktadır. Daha o dönemlerde bile arabalar tekerlekli evlere dönüştürülmüştür. O karavanların bazılarında tuvaletler, kömür sobaları, hatta piyanolar bulunmaktadır. Konargöçer gezginlerinin en ünlüsü olan Dr. R. W. Gordon Stables, 1885 yılında inşa edilen 2 ton ağırlığında atlı karavan kullanmıştır. Ancak I. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla birlikte atlı karavanların sonu gelirken ticari karavan üretimi gelişme göstermiştir (Patterson vd., 2015). 20. yüzyılın başlarından itibaren dönemin teknolojisine ayak uydurarak ahşap tasarımlardan uzaklaşan karavan üretimi, motorlu taşıtlara uygun olarak tasarlanmıştır. Özellikle 1930’lar karavan üretiminde ve kullanımında hızlı bir gelişime şahitlik etmiştir. Çelik gövdeli ilk karavan 1938 yılında üretilmiştir (Hjluger, 2015). O yıllarda özellikle ABD’de gelişim gösteren karavan ticareti, 400.000’e yakın karavan üretimi ile sonuçlanmıştır (Patterson vd., 2015). 20. yüzyılın başlarından itibaren teknolojinin gelişimiyle birlikte karavanlar değişerek günümüz karavanlarına dönüşmüştür (Şekil 1.).

Şekil 1. Karavan Tasarımının Tarihsel Süreci

	<p>1885 Emekli bir Deniz Kuvvetleri doktoru olan Dr. Gordon Stables, 19. yüzyılda dünyanın ilk boş karavanı olan The Wanderer’ı kullandı. Karavan, ormanda birkaç saat geçirmek için tasarlanmıştı. Uzunluğu 30 metre olan karavanın içinde bir kitaplık, bir Çin dolabı ve bir piyano bulunmaktaydı.</p>
	<p>1919 İlk ticari turne kervanı, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Eccles araba ile çekilen karavanla ortaya çıktı. İngiliz Bill Riley ve oğlu tarafından kurulan Eccles Motor Transport, modern karavanları doğurdu. İlk modelleri o sırada 90 Euro fiyatlıydı ve o döneme göre oldukça pahalıydı.</p>
	<p>1937 1930’larda karavanın daha uygun fiyatlı hale geldiğini ve bu nedenle orta sınıflarla daha popüler olduğunu dönemlerdi. İlk üretici Car Cruiser, karavan ağırlığının azaltılması ve hafifletilmesi açısından zamanının çok ilerisindeydi. Örneğin, 1937 Car Cruiser Rallisi Four De Luxe, karavan tasarımının aerodinamik açıdan önemli ölçüde ilerlediği bir tasarımdı.</p>

	<p>1946 Karavana çoğunluğun ilgi duyması uzun zaman aldı ama 1930'larda Eccles karavanları, tüm dünyadan özel kişiler ve konargöçerler tarafından ilgi görmeye başladı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Eccles, jigs ve flow-line montajı ile seri üretim ölçeklerinde üretilen National Caravan kuruldu. Fiyatlar daha ucuz olmasına rağmen markayı lüks statüsünden çıkaramadı.</p>
	<p>1973 1970'li yıllarda karavanlar, alaşımli alüminyum panellerden yapılmıştı. Bu paneller onları daha sağlam yapmıştı. ABI Monza serisi; şık, hafif ve bütçe dostuydu.</p>
	<p>1958 50'lerin sonunda, Cheltenham Company tarafından Cam takviyeli plastik kullanımı başladı. Cheltenham Sable, hafifliği ve uzunluğu sayesinde çiftler tarafından uygun olduğu için o zamanın en iyi modellerinden biriydi.</p>
	<p>1969 Ace, Birleşik Krallık'taki ilk karavan üreticisi olan GRP, diğer üreticilerden 15 yıl önce tam yükseklikte ön ve arka panelleri üreten ilk üreticiydi.</p>
	<p>1979 Astral Cameo 1980'lerde ve sonrasında ikiz aks kervan popülaritesinin hızını belirleyen firma olmuştur. Astral markası, 1970'lerde turizm karavan pazarında büyük bir oyuncu olmuş ve çift aks turizmini endüstrinin temel unsurlarından biri haline getirmeye yardımcı olmuştur.</p>
	<p>1989 Swift her zaman yenilikçi teknolojilere büyük yatırım yapmıştır. 1989 yılında Corniche'yi piyasaya sürdüler. Bu model aerodinamik bir çekim sunmak için CTP kalıplarını kullanarak tasarımda ilerleme kaydettiler.</p>
	<p>1996 Bailey Ranger tarzı açısından çığır açan bir formda olmasa da ekonomik, hafif ve aranan bir markaydı. Aile ve çiftlere az para ile iyi donanımlı bir karavan sundu ve 2010 yılına kadar en çok satılan karavan oldu.</p>
	<p>1998 Elddis, Genesis'i içte ve dışta güçlü stillerle yeniden piyasaya sürdü. İsmi anlamı yaratılış olan ürün 1998'den günümüze kadar tüm Elddis ürünlerinin satışını etkilemektedir.</p>

	<p>2008 21. yüzyılda karavan tasarımı kavramı ortaya çıkmaya başladı. İki Avustralyalı mimar tarafından geliştirilen bu model, her müşterinin kendi düzenini sağlamasına olanak veriyordu. Model günümüzde de pazardaki en orijinal römorklardan biri olarak gösterilmektedir.</p>
	<p>2011 2011, diğer birçok üreticiyi etkilemeye devam eden sunroof Conquerors ve Challenger serilerini başlatan Swift Group'un yılıydı. Swift 2000'li yıllarda büyüdü ve şimdi Sterling, Sprite ve Autocruise'i kapsamaktadır.</p>
	<p>2012 Sealander kervanlarının denize açıldığı yıl oldu. Bu yataklı mobil ev, elektrikli bir gemi ve kamp römorkunun özelliklerini birleştirmek amacıyla Alman tasarımcı Daniel Straub tarafından tasarlandı.</p>

Kaynak: Arı, 2019

3. Karavan Turizmi

Karavan turizmi, ulaşım ve konaklama ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu nedenle sürüş turizminin (drive-tourism)⁴ bir alt kümesidir. Prideaux ve McClymont (2006) karavancılığı *“bir gezi sırasında ana konaklama biçimi olarak karavanın kullanıldığı bir turizm alt kümesi”* olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda karavan turizmi, *“istenilen yerde durulup konaklama yapılabilmesi, istenilen zamanlarda hareket edilebilmesi, otel tarzı işletmelerin konseptlerine uyma zorunluluğundan kaçınılmasına olanak sağlayan bir alternatif turizm türü”* olarak tanımlanmıştır (Akçura ve Karadağ, 2015: 107). Özellikle son yıllarda popülerlik kazanan karavan turizmi; günlük hayatın kurallarından uzaklaşma, daha fazla özgür hissetme ve otelin sınırlarından uzak ev konforunda bir tatil deneyimi sunmaktadır.

Karavan turistleri, tatillerini otel gibi sabit yapılarda yapmak yerine karavanlarda yapmayı tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle karavan turisti diğer turistlerden ayrılmaktadır. Literatürde karavan turistinin profilini belirlemeye yönelik kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Konuyla ilgili çalışmalardan biri Southerton ve diğerlerine (1998) aittir. Araştırmacılara göre karavan turisti özellikleri bakımından dört grupta incelenebilir. İlk

4 Sürüş turizmi, *“kişisel ya da kiralık bir araçla bir başlangıç noktasından bir varış noktasına seyahat etmeye ve yolculuk sırasında turizmle ilgili aktivitelerle meşgul olmaya odaklanan turizm”* olarak tanımlanmıştır (Prideaux ve McClymont, 2007).

grup eğlence arayışında olan, genellikle çocuklarıyla tatil yapan ve karavan kiralayan grup aile eğlencesi arayanlardır. İkinci grup boş zaman aktivitelerine katılmak için karavanı bir aracı olarak kullanan aktivite arayanlardır. Üçüncü grup tek başlarına kalmaktan hoşlanan, kalabalıklardan hoşlanmayan bireylerden oluşan özel rahatlayıcılardır. Son grup ise meraklılar olarak adlandırılan turistlerdir. Bu turistler karavan kültürüne karşı meraklıdır ve karavan onlar için bir yaşam tarzıdır. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada Brooker ve Joppe (2013), karavan turistlerini kalış sürelerine göre 3 sınıfta incelemiştir. Buna göre, turistlerin yıl boyunca karavanlarda konaklaması tam zamanlı konaklamadır. Uzun süreli konaklama, mevsimsel konaklama olarak tanımlanmaktadır. Bu turistler mevsim boyunca karavanlarda konaklayıp daha sonra kalıcı evlerine dönen turistlerdir. Kısa süreli konaklama ise kısa süreli hafta sonu tatili için konaklayan turistlerdir.

Farklı turist tipolojileri farklı motivasyonları da beraberinde getirmektedir. Genel olarak karavan turistleri; doğayı deneyimleme, sosyalleşme, özgürlük ve stresi azaltmak gibi motivasyonlarla hareket etmektedir. Karavan turistlerinin motivasyonlarını inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Bunlardan biri Prideaux ve McClymont (2006) tarafından yapılmış çalışmadır. Araştırmacılara göre karavan turistleri, kültürel değerleri ziyaret etme, doğayla yakınlık kurma ve az maliyetle yeme-içme ihtiyaçlarını giderme motivasyonlarıyla seyahat etmektedir. Bir diğer çalışmada Cridland (2008), yaşlı karavan turistlerinin motivasyonlarını incelemiştir. Buna göre yaşlı karavan turistleri rutinlerinden uzaklaşma, maceraya atılma ve yeni deneyimler kazanma motivasyonlarıyla karavan turizmine katılmaktadır. Mundet vd. (2023) ise çalışmasında doğayla temas kurma, yeni yerler keşfetme, Covid-19'dan etkilenmeme, arkadaş ve aileyle deneyim paylaşma ve rahatlama unsurlarının karavan turistlerini motive ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Brooker ve Joppe (2013) açık hava konaklama sektörünü karavan parkları, kamp alanları ve “glamping” alanları olarak belirlemiştir. Karavan kullanıcıları, kırsal alanlarda belirlenmiş noktalarda konaklama olanağına sahiptir. Bu alanlara karavan parkları denilmektedir. Karavan parkları temel düzeyden daha lüks standartlara kadar çeşitli hizmetler sunmaktadır. Ancak günümüzde bu sektör önemli bir rekreasyon ve turizm etkinlikleri deneyimine dönüşmektedir (Rogerson ve Rogerson, 2021). Doğal alanda yapılan turizm birçok etkinlik fırsatını da beraberinde getirmektedir. Karavan turistleri, karavan parklarında konaklayarak; fotoğraf safarisi, kuş gözlemciliği, flora ve fauna gözlemciliği, bisiklet turu, fuar ve festival etkinlikleri, yerel hayatı deneyimleme, trekking ve balıkçılık gibi etkinliklere katılabilmektedirler (Öncül ve Nemutlu, 2023).

Türkçe alanyazında Türkiye’de sadece karavan turizmi özelinde çalışmaların az olduğu görülmektedir. Karavan turistini Türkiye’ye çekmek için karavan turisti profilinin, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve motivasyonlarının belirlenmesi önemlidir. Bu sayede Türkiye’nin karavan turizmi potansiyeli daha iyi şekilde değerlendirilebilecektir.

3.1. Karavan Turizminin Sürdürülebilir Turizmle İlişkisi

II. Dünya Savaşı’ndan sonra öne çıkan ve deniz-kum-güneş üçlüsiyle ifade edilen kitle turizmi; çevreyle uyumlu olmayan uygulamaları, kaynakların sorumsuz bir şekilde kullanılması ve yanlış yönetim gibi nedenlerden dolayı ekonomik, sosyal ve çevresel olarak ciddi tahribata sebep olmuştur (Zayım vd., 2022: 217). Kitle turizminin sebep olduğu tahribatın dikkat çekmeye başlaması ve bireyseliğin sebep olduğu turizmde farklılık arayışı; özel ilgiye dayalı alternatif turizm türlerinin doğmasına sebep olmuştur. Sonrasında ise sürdürülebilirlik kavramı büyük önem kazanmaya başlamıştır (Yılmaz ve Güçlü Nergiz, 2023: 16).

Dünya Turizm Örgütü (2023) sürdürülebilir turizm ilkelerini; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzere 3 boyutta incelemiştir. Buna göre; ekolojik dengeyi korumak, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını sağlamak, çevresel kaynaklardan sorumlu bir şekilde yararlanmak çevresel sürdürülebilirliği; yerel toplumun sosyokültürel özgünlüğüne saygı göstermek, toplumun kültürel mirasını ve geleneksel değerlerini koruyarak hoşgörü ve anlayış içinde olmak sosyal sürdürülebilirliği ve tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyoekonomik faydalar sağlamak, yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmak ve istihdam ve gelir fırsatları yaratmak da ekonomik sürdürülebilirliği temsil etmektedir (Tokmak, 2023).

Yukarıdaki ilkelerle uyumu nedeniyle doğa temelli bir turizm türü olan karavan turizmi çoğu zaman sürdürülebilir bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle literatürde birçok çalışma karavan turizmi ile sürdürülebilirliği ilişkilendirmiştir.

Hardy ve Kirkpatrick’e (2017) göre karavan turizmi, çevresel olarak sürdürülebilir bir turizm türüdür. Bunun nedeni her ne kadar doğa kaynaklı bir turizm olsa da karavan turizminde diğer turizm türlerine oranla su, temiz hava gibi kaynakların tüketimi düşüktür. Bununla birlikte binaların kullanıldığı otel gibi konaklama tesislerine göre arazi kullanımı azdır. Bu da karavan turizminde minimal bir tüketimi mümkün kılmaktadır. Swarbrooke (1999) ise karavan turizminde geleneksel konaklama türlerine oranla altyapıya çok ihtiyaç duyulmadığı için arazi kullanımının az olacağını

belirtmektedir. Swarbrooke'e göre arazi kullanımının az olması çevresel bozulmayı engelleyebilir. Bununla birlikte karavan tatilleri fazlaca ziyaret edilen destinasyonlardaki nüfus yoğunluğunu azaltarak bu bölgelerdeki turizmden kaynaklanan zararları azaltabilir (O'Neill vd., 2010).

Rogerson (2021) çalışmasında, karavan turistlerinin ekonomik sürdürülebilirliğe katkısından bahsetmektedir. Rogerson, karavan turistlerinin yerel ürünlerden faydalandığını ve bunun yerel ekonomiye katkı sağladığını belirtmektedir. Holloway vd. (2011) ise Avustralya'da karavan turistlerinin yerel işletmelere ve topluma karşı sorumlu ve duyarlı davrandıkları ve yerel işletmelerden alışveriş yaparak bu işletmeleri ve toplumu destekledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Karavan turizmi aynı zamanda istihdam yaratma kapasitesine sahiptir. Karavan alanları turizm aktiviteleri kapsamında mevsimlik istihdam olanakları sağlayabilmektedir (Öncül ve Erduran Nemutlu, 2023).

Türkey, Dilmaç ve Taşerer (2024) çalışmalarında karavan turistlerinin seyahat motivasyonunda sosyalleşmenin önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre karavan turistleri için arkadaş edinmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek önemlidir. Birçok karavan turistinin ailesiyle veya arkadaşlarıyla seyahat etmesinin nedeni de budur. Foley ve Hayllar (2007) ise çalışmalarında karavan alanlarında arkadaşlık ve topluluk konusunu işlemiştir. Sonuçlara bakıldığında karavan turistleri için topluluk hissi önemli dostluk yolları sağlamıştır. Karavan turistlerinin önem verdiği dostluk ilişkileri karavan parklarının odağının tesis ve hizmetlere yoğunlaşmasından ziyade arkadaşlık ve topluluk hissini oluşmasını sağlayacak uygulamalara yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir. Örneğin birden fazla aile grubunun beraber zaman geçirmesi için barbekü alanları ve piknik masalarının tasarlanması bu arkadaşlığın oluşmasına katkı sağlayabilir. Karavan turizminin ayrıca yeni nesillerin eğitimine katkı sağlama potansiyeli de bulunmaktadır. Bazı aileler çocuklarına doğal ve çevresel duyarlılık kazandırmak ve doğal ve sosyal varlıklara saygı duymayı öğretmek amacıyla karavan turizmini tercih etmektedir (Garst vd., 2010).

Karavan turizmi literatürde genellikle sürdürülebilir bir turizm olarak nitelendirilse de doğaya olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bunun nedeni insan faaliyetlerinin doğayı olumsuz etkileme potansiyelidir. Yüksek ses ve organik olmayan atıklar doğaya zarar verebilmektedir. Diğer bir neden bilinçsiz kullanımdır. Karavan kullanıcıları, doğaya verdikleri zararların farkında olmayabilirler. Özellikle yeni kullanıcılar, çevresel hassasiyet konusunda düşündükleri kadar duyarlı olmayabilirler bu da doğaya önemli zararlar verebilir. Kontrol edilemeyecek kadar büyük alanlar nedeniyle

karavan kullanıcılarını takip etmek ve kontrol etmek zorlaşmaktadır. Doğal yaşama serbest bir şekilde girebilen kamp ve karavancılar yanlış davranışları nedeniyle doğaya önemli ciddi zararlar verebilirler (Bilim ve Özer, 2021).

Çalışmalarda da görüldüğü üzere karavan turizmi genel olarak sürdürülebilir bir turizm türü olarak görülmekte ve sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmektedir. Ancak yanlış yönetim uygulamaları ve bilinçsiz gerçekleşen bir karavan tatili doğaya geri döndürülemez hasarlar da verebilmektedir. Türkiye’de ise karavan turizminin gelişebilmesi için sürdürülebilirlik bilincinin ve sürdürülebilir uygulamaların oluşturulması gerekmektedir. Bunun için bu konu ile ilgili eğitimlerin verilmesi, karavan turizminin sürdürülebilirliğini sağlamak ve doğaya verilen zararı en aza indirmek için önemlidir.

3.2. Karavan Turizmi ile Karıştırılan Kavramlar

Karavan turizmi diğer birçok turizm çeşidiyle benzer ve uyumlu özellikler göstermektedir. Karavanlar özellikle buldukları yerler, konaklama türü ve motivasyonlar bağlamında benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu kavramlar genel olarak çadır kampçılığı ve glamping’dir. Bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.1. Çadır Kampçılığı

Kampçılık, yenilenme ve sosyalleşme için aktivite olanağı sunan popüler bir konaklama ve açık hava rekreasyonu olarak tanımlanabilir (Brooker ve Joppe, 2014; Brochado ve Pereira, 2017).

Tablo 1. Kampçılığın Tarihsel Gelişimi

Sene	Gelişim
1861	Organize bir şekilde yapılan ilk kamp-ABD
1874	Tatil amaçlı ilk kamp- ABD
1876	İlk özel nitelikli kamp
1885	Herkese hitap eden ilk kamplar
1900	İlk genç erkekler kampı
1908	Kampçılık ile ilgili ilk el kitabı- Thomas Hiram Holding
1910	Amerikan Kamp Birliği'nin (ACA) kuruluşu
1912	İlk kızlar kampı
1941	Gençlik Kampları Birliği'nin kuruluşu
1948	İlk defa kamp standartlarından bahsedilmeye başlandı.
1996	İlk kez akredite kamplarda konaklamak için konaklama bedeli alınması kararlaştırıldı.
1997	İlk defa kamp alanlarının çocuk gelişimine etkisi ile ilgili araştırmalar yapıldı

Kaynak: Topay ve Koçan, 2009

Tabloda da görüldüğü gibi 1860'lardan beri devam eden kampçılık faaliyetleri insanlara sağlıkları için pozitif etki yaratma ve şehir yaşamının kalabalığından uzaklaşma fırsatı sunmaktadır. Kamplar özellikle pandemiyle birlikte popülerliğini artırmıştır. Günümüzde geleneksel kampçılığın yanında glamping, kış kampçılığı, tarihi kampçılık gibi farklı türler ortaya çıkmıştır (Gök ve Özhasar, 2023). Bu da literatürde kavram karmaşasına neden olmuştur.

Çadır kampçılığı ve karavan kampçılığı literatürde çoğu zaman birlikte kullanılmaktadır (Akpur ve Zengin, 2019). Bunun nedeni doğa turizm destinasyonları olarak kamp alanlarının hem çadırlara hem de karavanlara ev sahipliği yapmasıdır. Ancak çadır kampçılığı ve karavan kampçılığı birbirlerinden farklı kavramlardır. Geleneksel çadır kampçılığı, kısa süreli olarak doğal yaşamın içinde ve çadırda konaklama faaliyetidir. Diğer taraftan karavan bir karayolu aracıdır. Zaman içinde teknolojik gelişmelerle birlikte daha konforlu bir tatil sunan karavanlar önemli bir turizm aracı haline gelmiştir (Gürer, 2024).

Çadır kampları ve karavan kampları farklı konaklama şekillerinden dolayı farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Geleneksel çadır kampları, düşük maliyetli ve herhangi bir büyük sermaye olmadan erişilebilirdir. Öte yandan karavan kampçılığı için özellikle ilk maliyetler yüksektir ve belli bir yatırım gerektirmektedir. Bu nedenle çadır kampçılığı düşük gelir düzeyine sahip gençlerin ilgisini çekerken, karavanlar yüksek gelire sahip belli bir yaşın üzerindeki bireylerin kullandığı araçlardır (Akpur ve Zengin, 2019). Çadır kampçılığında kamp kurma alanları çok esneklerdir. Kamp alanları ve diğer doğal alanlar olmak üzere birçok yerde çadır kurulabilir. Ancak karavanlar için konaklama yeri bulmak önemli bir sorundur. Kamp alanlarından bazıları karavanlar için uygun olmayabilir. Bu da gidilebilecek destinasyonları sınırlandırabilir. Çadır kampında doğal yaşam daha yakın hissedilebilir. Ancak karavanlar doğayla bütünleşmenin önüne geçebilir. Karavan kampları, bir ev rahatlığı sunmaktadır. Karavanların içerisinde yatak, mutfak ve banyo gibi alanlar doğada bir ev konforu sağlamaktadır. Ancak çadır kampları, herkes için uygun olmayabilecek rahatsız durumları da beraberinde getirebilir. Karavan kampları olumsuz hava koşullarından korunmak konusunda çadır kamplarına oranla daha avantajlıdır. Karavanlar daha uzun süreli tatiller için daha uygun bir seçenektir. Ancak çadır kampları olumsuz hava koşullarına karşı duyarlılığı ve rahatsız olabilecek konaklama şekli nedeniyle daha kısa tatiller için uygundur (<https://www.caravansa.co.za>).

3.2.2. Glamping

Doğal yaşamı deneyimlemek ancak bunun için konforundan ve lüks yaşamdan feragat etmek istemeyen turistler için uygun olan glamping “glamorous” (ihtişamlı) ve “camping” (kamp) kelimelerinden türetilmiş bir kavramdır. Kökeni Afrika safarilerine dayanan bu turizm çeşidi kamp yaşamının olumsuz etkilerini ortadan kaldırarak doğal yaşamda lüks bir tatil olanağı sunmaktadır. Doğayla uyumlu olmasından dolayı sürdürülebilir bir turizm olarak nitelendirilen glamping lüks çadırlar, kabinler ve ağaç evler gibi sabit yapılarda konaklamayı içermektedir (Brooker ve Joppe, 2013). Her geçen gün daha fazla insan bu ürünü tercih etmektedir. Glamping’i tercih eden turistlerin özellikleri aşağıdaki gibidir (Ergüven vd., 2015).

- 50 yaş üzerindeki kişiler
- Sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyenler
- Yüksek gelire sahip kişiler
- Orta gelire sahip olan çiftler ve aileler
- Doğayı, lüksü seven ancak kamp malzemeleriyle uğraşmak istemeyen kişiler
- Doğada iken aynı zamanda lüksün keyfini yaşamak isteyen kişiler
- Geçmişteki kamp anılarını hatırlamak ve bu deneyimi konforla birleştirmek isteyen kişiler
- Otel dışında doğada dinlendirici aktiviteler yapmak isteyenler
- Kamp sırasında çocuklarının sosyalleşmesini isteyen ebeveynler

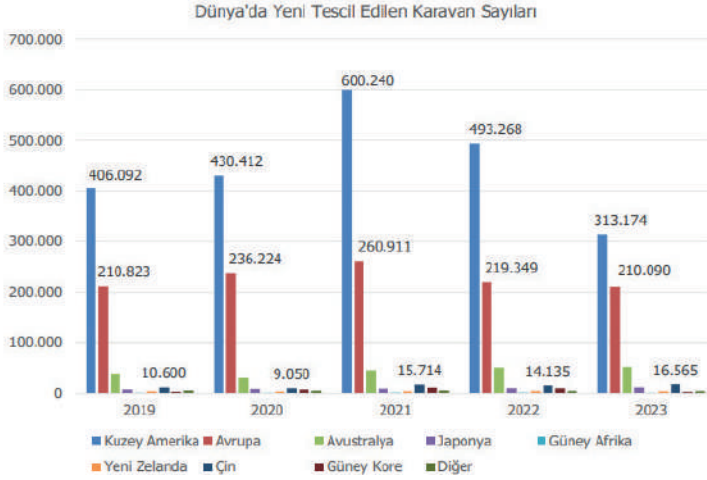
Glamping’i karavan turizminden ayıran özelliklerden biri tatil için sabit yapıların tercih edilmesidir. Karavan turizmi farklı noktalara hareket ederek yeni yerler keşfetme olanağı sunarken glamping sadece bulunduğu çevrenin aktivitelerinden ve doğal güzelliklerinden faydalanmayı içermektedir. Diğer bir fark ise glamping daha izole bir tatil deneyimi isteyenlerin tercih ettiği bir aktivite (Gök ve Özhasar, 2023) iken karavan turizmi daha sosyal bir tatil deneyimi isteyenler için uygundur (Akpur ve Zengin, 2019).

3.3. Dünyada ve Türkiye’de Karavan Turizmi

Covid-19 salgını tüm dünya için yıkıcı etkileri çok büyük olan bir süreçtir. Bu dönemde kitle turizmi yerini daha çok alternatif turizme bırakmıştır. Pandemi döneminde en çok artış gösteren alternatif turizm türlerinden biri de kamp ve karavan turizmidir. İstatistikler incelendiğinde pandemi döneminde ABD’de karavan sektöründe %80’lik bir talep artışı görülmüştür

(TOBB, 2021). Bu talep özellikle Kuzey Amerika’da tescil edilen karavan sayılarına da yansımıştır (Resim 1.).

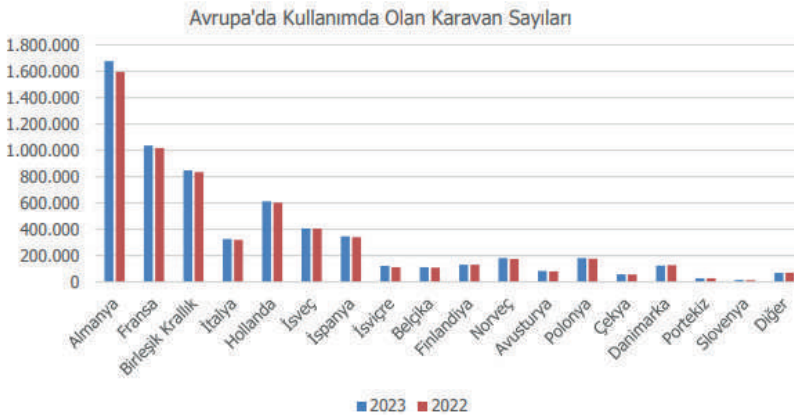
Resim 1. Dünya’da tescil edilen Karavan sayıları



Kaynak: KUZKA, 2024

Pandeminin bitmesiyle 2023 yılında Kuzey Amerika’da tescil edilen karavan sayılarının %36,5 oranında düştüğü tespit edilmiştir. Avrupa karavan sektörü için durum daha stabildir (KUZKA, 2024). Avrupa’nın karavan sayıları incelendiğinde Almanya’nın 1.678.087 karavan sayısı ile birinci ülke olduğu görülmektedir (Resim 2.).

Resim 2. Avrupa’da Kullanılan Karavan Sayıları



Kaynak: KUZKA, 2024

Türkiye’de karavan sektörü diğer birçok Avrupa ülkesine göre geridedir. Bunun nedeni yurt dışında bulunan karavan sektörünün zamanla uzmanlaşması ve Türkiye’nin bu sektörde daha yeni olmasıdır. Türkiye’de özellikle 2021 yılından itibaren karavan sayılarının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Türkiye’de genel olarak motorlu karavanların eski araçların dönüştürülmesi ile üretildiği görülmektedir. Çekme karavanlar ise yeni üretilmiş karavanlardır (KUZKA, 2024).

Tablo 2. Türkiye’de Yıllara Göre Trafikçe Kayıtlı Karavan Sayıları

	Motokaravan	Çekme Karavan
2017	1.237	3.172
2018	1.543	3.626
2019	1.850	4.230
2020	2.849	5.982
2021	4.934	10.845
2022	8.089	15.500
2023	13.437	20.429

Kaynak: KUZKA, 2024

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin 2021 yılında 1072 kişi üzerinde yaptığı bir çalışmaya göre 2021 yılında karavan üreten işletme sayısı toplam işletme sayısının %20’sini oluştururken karavan kiralayanların sayısının %40 olduğu görülmüştür. Karavanları hem üreten hem de satan işletme oranı ise %40 olarak bulunmuştur. Kiralanan karavanların %85,8 oranla yaz aylarında kiralandığı, en az karavan kiralamanın ise %32,8 ile kış aylarında olduğu tespit edilmiştir. Covid-19 sürecinde Türkiye’de sokağa çıkma yasağının üretim konusunda tedirginliğe sebep olması ve tedarik sürecinin olumsuz etkilenmesi pandeminin karavan sektörüne olumsuz etkileri olsa da kiralama adetlerinin artması karavan turizmine olumlu etkisi olarak görülmektedir. Doğayla buluşma isteği, kalabalıktan kaçma isteği covid-19 sürecinde insanları kamp yapmaya yönlendiren sebepler olmuştur. Bu sebepler haricinde virüsten korunma isteği ve ekonomik olduğu düşüncesi de covid-19 sürecinde insanları kamp alanlarına çeken sebeplerdir (TÜRSAB, 2021).

Pandemiden sonra karavan turizmi büyümeye devam etmiştir. Günümüzde insanların çadır ve karavanlarıyla kamp yapabileceği doğal güzelliklerle dolu birçok kamp alanı bulunmaktadır. ABD’de yapılan tahminlere göre yaklaşık 16.000 kamp alanı bulunmaktadır. Özellikle Kuzey Amerika’da popüler olan

kamp ve karavan turizmi Avustralya ve Yeni Zelanda'da da oldukça yaygındır. Avrupa'da ise Hırvatistan, Almanya, İspanya, Türkiye ve Birleşik Krallık'ta kamp ve karavan turizminin yaygın olduğu belirtilmektedir. Uluslararası bağlamda kamp turizminin etkilerinin arttığı çünkü "*kampçılığın bir niş ürün olmaktan çıkıp ana akım turizmüne dönüştüğü*" belirtilmektedir (Rogerson ve Rogerson, 2020).

Türkiye'de ise karavan turizmi için uygun birçok doğal alan bulunmaktadır. Bu alanlardan bazıları Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3. Türkiye'nin Önde Gelen Karavan Parkları

Kamp Alanı	Yer	Özellikler
Akyaka Orman Kampı	Muğla	Tuvalet, sıcak ve soğuk duş, bulaşık alanı, market, kafe, çocuk parkı, araç otoparkı
Aktur Çadır ve Karavan Kampı	Muğla	Elektrik, su, market, eczane, kuaför, sıcak su, duş, tuvalet, mutfak, çamaşır alanı
Sahil Kamp	İstanbul	Kafe, market, aydınlatma, güvenlik, otopark, şarj istasyonları, Wi-Fi, çamaşırhane, mutfak
Yedigöller Milli Parkı Karavan Kamp Alanı	Bolu	Tuvalet, büfe, mescit
Kaş Kamping	Antalya	Restoran, tuvalet, duş, elektrik, su, sıcak su, çamaşırhane, mutfak
Hipo Kamp	İzmir	Market, mutfak, tuvalet, duş, şarj istasyonu, güvenlik, kiralık kasa, restoran, kafe
Karagöl Tabiat Parkı Orman Kampı	İzmir	Piknik alanı, tuvalet, restoran, mangal alanı
Kaya Kamping Göreme	Nevşehir	Açık havuz, tuvalet, banyo, mutfak
Gökçeada Şen Kamping	Çanakkale	Tuvalet, elektrik, duş, Wi-Fi, mutfak, çocuk oyun alanı, otopark alanı

Kaynak: <https://kamphayati.com/>

Türkiye birçok alternatif turizm türü için uygun coğrafyaya sahip bir ülkedir. Bununla birlikte Türkiye'de kamp ve karavan turizmine en uygun bölgeler büyük çoğunlukla Ege ve Akdeniz'de bulunmaktadır. Türkiye'de kamp ve karavan turizmi için kurulan tesis sayısı 226 olmakla beraber bu alanların toplam tesis içindeki payı %0,9'dur (TOBB, 2021). Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (TÜROFED) yayınladığı 2019 Turizm Raporuna göre 2019'un ilk 9 ayında bu alanları kullanan yabancı turist sayısı 33.569 kişidir (TÜROFED, 2019). Bu sayının artması için karavan turizmine ev

sahipliği yapacak olan karavan parklarının sayılarının artırılması ve mevcut karavan parklarının niteliklerinin iyileştirilmesi gerekmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Karavan turizmi hem dünyada hem de Türkiye’de hızlı bir şekilde popüler olan bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Özellikle pandemi döneminde gerek sosyal mesafe kurallarına uymaya yardımcı olması gerekse doğayla yakın ilişki içerisinde bir tatil yapma fırsatı sağlamasından dolayı bu popülerlik artmıştır. Dünyada özellikle ABD, Avustralya ve bazı Avrupa ülkeleri karavan turizmi için gelişmiş altyapıya ve hizmet anlayışına sahipken Türkiye’de karavan turizmi için büyük potansiyel bulunmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’nin dört mevsimin yaşandığı bir konumda olması, doğal güzelliklerin fazla olması ve zengin kültürel mirasa sahip olmasıdır. Ancak Türkiye’de karavan turizminin gelişimi için bazı önemli adımlar atmak gerekmektedir.

1. Konu ile ilgili akademik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Özellikle Türkiye’de karavan turisti profili, turist motivasyonları, itme ve çekme faktörleri gibi çalışmaların özellikle karavan turizmi özelinde yapılması gerekmektedir.
2. Karavan turizmi için yasal düzenlemeler yapılmalı ve bu düzenlemeler mevcut ve potansiyel karavan turizmi işletmelerini ve karavan turistlerini teşvik edecek nitelikte olmalıdır.
3. Karavan turizminin sürdürülebilirlikle ilişkisi kurularak bu konu hakkında eğitimler verilerek farkındalık oluşturulmalıdır.
4. Karavan park alanlarının sayısı artırılmalı ve mevcut parkların iyileştirilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye karavan turizmi için önemli bir potansiyele sahip olmakla beraber henüz önemli bir karavan turizmi destinasyonu olarak tanınmamaktadır. Bu nedenle doğru stratejiler oluşturularak Türkiye’nin yerli ve yabancı turistler için önemli bir karavan turizmi destinasyonu olması sağlanabilir. Bunun için sektör paydaşlarının bilinçli ve iş birliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir.

5. Kaynakça

- Akçura, M., & Karadağ, L. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Datça Örneği. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 5(1), 105-110.
- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). İznik Gölü İle Çevresinin Kamp Ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Evaluation Of Camping And Caravan Tourism Potential Of Iznik Lake And Its Environment. *Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Arı, E. (2019). *Mobil Mekan Kavramı Kapsamında Taşınabilir Mekan Organizasyonu* (Master's Thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Bilim, Y., & Özer, Ö. (2021). No "Over", Yes "Minimal"! Camp And Caravan Tourism. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences In Nature Accommodation: Perceived Service Quality In Glamping. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends In Camping And Outdoor Hospitality—An International Review. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 3, 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing A Tourism Innovation Typology: Leveraging Liminal Insights. *Journal Of Travel Research*, 53(4), 500-508.
- Cridland, S. (2008). *An Analysis Of The Winter Movement Of Grey Nomads To Northern Australia: Planning For Increase Senior Visitation* (Doctoral Dissertation, James Cook University).
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid Tourism Within The Context Of Touristic Product Diversification: Glamping.
- Foley, C., & Hayllar, B. (2007). A Tale Of Two Caravan Parks: Friendship, Community And The Freedom Thing. *Tourism Today*, 7, 7-28.
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2009). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences And Meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107.
- Gök, B., & Özhasar, Y. (2023). Glamping İşletmelerinde Asgari Standartların Belirlenmesi: Keşfedici Bir Nitel Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 821-830.
- Gürer, B. (2024). Doğa Turizminde Yeni Eğilim: Modern Kampçılık. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 23(4), 1677-1696.
- Hardy, A., & Kirkpatrick, J. B. (2017). Exploring The Attitudes And Behaviours Of Recreational Vehicle Users. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 18, 100-104.
- Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal Of Travel Research*, 54(1), 3-21.

- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The Intratourist Gaze: Grey Nomads And ‘Other Tourists’. *Tourist Studies*, 11(3), 235-252.
- Kenar, G. (2023). Karavan Turistlerinin Motivasyonuna Etki Eden Unsurların Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.
- Mundet İ Cerdan, L., Grijalvo, M., & Marín Rabiol, J. (2023). Are Camper Travel Lovers The New Wave Of Tourism? A Growing Trend For Destinations. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 2023.
- O’Neill, M. A., Riscinto-Kozub, R. A. Ve Hyfte, M. F. (2010) “Defining Visitor Satisfaction In The Context Of Camping Oriented Nature-Based Tourism–The Driving Force Of Quality!”, *Journal Of Vacation Marketing*, 16(2) 141-156.
- Öncül, N. E., & Nemutlu, F. E. (2023). Caravan Camping Area Suggestions As A Rural Tourism Opportunity: Canakkale. *Uluslararası Turizm, Ekonomi Ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 7(2), 96-106.
- Patterson, I., Pegg, S., & Mahadevan, R. (2015). The Benefits Of Short Stay Caravan Travel Based On The Lived Experiences Of Grey Caravanners In Australia. *Tourism Analysis*, 20(5), 539-549.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The Changing Profile Of Caravanners In Australia. *International Journal Of Tourism Research*, 8(1), 45-58.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2007). Drive tourists: Who Are They, What Do They Do and How Do We Attract Them?. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 6(2), 23-30.
- Ribeiro, J. F. B. (2024). Caravanning In The Iberian Peninsula: Data-Driven Approach To Identify Campers’key Factors For A Perfect Parking Spot.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (Eds.). (2021). *Urban Tourism In The Global South: South African Perspectives*. Springer Nature.
- Southerton, D., Shove, E., Warde, A., & Deem, R. (1998). Home From Home? A Research Note On Recreational Caravanning. *Department Of Sociology, Lancaster University*, 10.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI
- Tokmak, C. (2023). Turizm Politikalarının Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. Yılında 41 Yıllık Turizm Politikaları). *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 22 (Cumhuriyet’in 100. Yılı), 738-752.
- Topay, M., & Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırılı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Ve Bartın-Uluyayla’da Örnek Bir Uygulama. *Turkish Journal Of Forestry*, 10(1), 116-128.
- Türkay, O., Dilmaç, E., & Taşarer, E. (2024). Turizmin “Özgürlük” Ve “Yolda Olmak” Hâli: Türkiye’deki Karavan Turistlerini Anlamaya Yönelik

Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 385-408.

Yılmaz, b., & Nergiz, h. g. (2023). Karavan Turistlerinin Karavan Park İşletmeleri Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi Ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 7(1), 15-27.

Zayım, M., Bayartan, M., & Kahraman, M. (2022). Değişen Turizm Algısında Kamp/Karavan Turizmi: Demre Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 45, 215-227.

<https://www.caravansa.co.za/caravan-vs-tent-camping-picking-your-perfect-path-to-nature/> (Erişim tarihi: 01.12.2024)

https://www.manisatso.org.tr/UserFiles/dosyalar/turkiye_karavan_sektoru_durum_analizi_raporu_hakkinda_5909.pdf (Erişim tarihi: 03.12.2024)

<https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/0ba59553-43d3-4a21-a280-7efaaf-f799a3.pdf> (Erişim tarihi: 03.12.2024)

https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/20241105_karavan_imalatinda_hedef_pazar_analizi_rvz.pdf (Erişim tarihi: 03.12.2024)

https://www.turofed.org.tr//panel/upload_system/pages_file/f0d8ac64de76e-795a84a98a188b926b1.pdf (Erişim tarihi: 03.12.2024)

<https://kamphayati.com/en-iyi-karavan-kamp-alanlari/> (Erişim tarihi: 03.12.2024)

Gastronomi Turizmi ve Sağlıklı Alternatifler: Gilaburu Meyvesi Çekirdeği ile Makaronlar Üzerine Bir İnceleme

Bayram Altıntaş¹

Özet

Bu çalışma, Türkiye'nin Orta Anadolu Bölgesi'ne özgü bir ürün olan gilaburu (*Viburnum opulus L.*) meyvesi kullanılarak yenilikçi makaronlar üretmeyi ve bu ürünlerin gastronomi turizmiyle bütünleştirilmesini amaçlamaktadır. Gilaburu çekirdeği unu ve marmelatı, yerel gastronomi ürünlerinin değerlendirilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Yerel ürünlerin bu şekilde kullanımı, bölgenin gastronomi kimliğini güçlendirirken hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımına katkıda bulunabilir. Makaron üretiminde gilaburu çekirdeği unu ve toz badem unu (%100, %50, %0) ikame edilerek kullanılmış ve duyuşal özellikleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, lezzet, kıvam, koku ve genel beğenirlik gibi duyuşal özelliklerin yanı sıra ürünlerin kimyasal kompozisyonları tekstür, protein ve şeker analizleriyle değerlendirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, %50 toz badem unu ve %50 gilaburu çekirdeği unu içeren K2 deneyi tat, lezzet ve görsellik açısından en çok beğenilen ürün olmuştur. Kimyasal analizlerde K2 sert ve yoğun bir yapıya sahipken, K3 deneyi daha yumuşak ve düşük çığnenebilirlik özellikleri göstermiştir. K1 deneyi ise elastikiyet ve dayanıklılık açısından diğer ürünlere dengeli bir yapı sergilemiştir.

Bu çalışmada, gilaburu çekirdeği unu ve marmelatı ile hazırlanan makaronların hem sağlıklı içerikler sunarak tüketici beğenisini kazandığını hem de yerel gastronomi ürünlerinin inovatif yaklaşımlarla gastronomi turizmine entegre edilebileceğini ortaya çıkarmıştır.

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
bayramaltin-tas@cumhuriyet.edu.tr İD 0000-0003-3412-7336

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin birbirleri arasındaki uyumu anlatan “yaşama sanatı” olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte lezzeti deneyimlemek, ortaya çıkarmak yeni kültürlerle sunma avantajı sağlamaktadır (Mitchel ve Hall 2003).

Gastronomi turizmi ise bir destinasyonda kültürel yiyecek ve içecekleri deneyimleme aracılığıyla tanıtım ve pazarlamayı hedefler. Bu bağlamda yerel ürünlerin gastronomi turizmine entegre edilmesi, gelişmiş alternatif lezzetlerin sunulması açısından önemlidir. Çalışmada geleneksel olarak badem unundan üretilen makaron tarifine yenilikçi ve detaylı perspektif sunulmuştur. Türkiye'nin yerel ve coğrafi işaretli ürünlerinden olan gilaburu meyvesi çekirdeği ile suyu kullanılarak hem sağlıklı hem de yerel gastronomi bileşenlerinin göze çarpan ürünü olarak tasarlanmıştır. Bu ürün yerel gastronomi üretimini desteklemenin yanı sıra gastronomi turizmi ile farklı turizm çeşitlerini bir araya getirme potansiyeline de sahiptir (Wolf, 2006).

Makaron, kökeni 16. yüzyıl Venedik mutfağına dayanan, ilk olarak İtalya'da ortaya çıktığı düşünülen bir tatlıdır. Badem tozu, kristal şeker ve yumurta beyazı ile hazırlanmaktadır. Yuvarlak ve hafif yapısıyla dikkat çeken özgün bir lezzettir (Gordon ve McBride, 2011). Makaron 1700'lü yıllardan sonra, Fransız şeflerin katkılarıyla geliştirilmiş ve özellikle Fransız restoranlarında popüler hale gelmiştir. Şeflerin yaratıcılığı ile farklı tat profillerine uyarlanmıştır. Günümüzde dünya çapında tanınan ve Fransız mutfağı ile özdeşleşmiş bir lezzet olarak kabul edilmektedir (Koç ve Altıntaş, 2023). Makaronun ana ham maddesini oluşturan badem ise protein, lipid, mineraller, lifler ve E vitamini gibi besin gruplarını içermektedir. Makaronunda kullanılan toz badem ürüne doku (gevreklik) ve lezzet gibi karakteristik özellikler kazandırmaktadır (Sathe ve ark., 2005). Diğer glutensiz unların aksine badem unu, bademin öğütülmesinden başka hiçbir işlem görmediği için daha zengin ve yağlı bir tada sahiptir (Bennett, 2016).

Yıldız (2019)'un yaptığı çalışmada badem unu ve pirinç ununu farklı oranlarda kullanarak glutensiz bisküvi üretmiştir. Badem unu, yüksek oranda diyet lifine sahip olduğu için bisküvilerde sertlik oluşturmuştur. Badem unu oranının artmasıyla tat, koku ve renk beğenisinin arttığı gözlemlenmiştir. Yıldız (2019)'un yaptığı çalışma sonuç olarak, badem unuyla üretilen bisküvilerin duyuusal açıdan kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Başka bir çalışmada fıstık unu ve badem unu ilave edilerek glutensiz kurabiye üretimi amaçlanmıştır. Badem unu kullanılan kurabiyelerin yüksek miktarda protein, lipid ve demir içerdiği ve %85 oranında tüketilebilir

olduğu gözlemlenmiştir (Granato ve Ellendersen, 2009). Geleneksel olarak badem unundan elde edilen makaron, günümüzde çeşitli içeriklerin ve renklendiricilerin eklenmesiyle farklı tat, görsel profillerine de uyarlanmıştır. (Palczak ve ark., 2020). Yaptığımız bu çalışmada, makaron tarifine yenilikçi bir yaklaşım sunularak, Türkiye'nin coğrafi işaretli özgün meyvelerinden biri olan gilaburu meyvesinin çekirdeği ve marmeladı kullanılarak sağlıklı bir ürün geliştirilmesi ve pazarlanması amaçlanmaktadır. Bu bakımdan gastronomi turizmi stratejisi oluştururken yerel topluluklar, üreticiler, tüketiciler ve yerel yönetimler ile ortak vizyon çerçevesinde ilerlenmesi fikri oluşmuştur (Barkat ve Vermignon 2006).

1. METERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, makaron üretimi için kullanılan gilaburu çekirdeği unu, toz badem unu, kristal şeker, pudra şekeri ve su kullanılmıştır. Makaron bisküvisinin marmeladı için gilaburu meyvesi ve kristal şeker ve mısır nişastası kullanılmıştır. Bu malzemeler Sivas'taki aktarlardan ve yerel marketlerden temin edilmiştir. Ayrıca makaron üretiminde temel bileşen olarak kullanılmıştır.

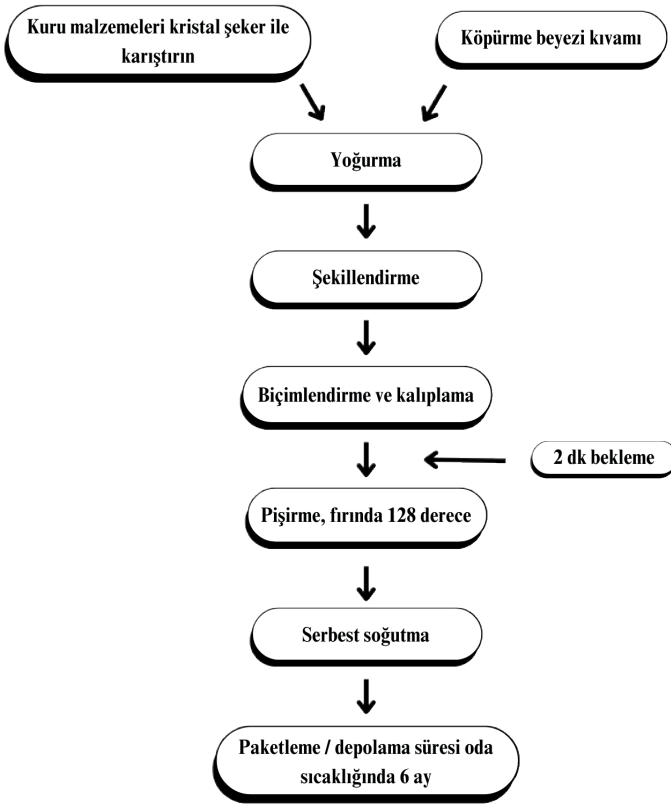
1.1 Makaron Üretimi

Tablo 1. Makaron Üretiminde Farklı Bir Kullanıma Göre Formülasyonlar

Bileşenler (g)	K1	K2	K3	Toplam
Toz Badem Unu	250 gr	125 gr	0 gr	375 gr.
Yumurta Akı	90 gr	90 gr	90 gr	270 gr.
Şeker	250 gr	250 gr	250 gr	750 gr.
Pudra Şekeri	250 gr	250 gr	250 gr	750 gr
Su	75 gr	75 gr	75 gr	225 gr.
Gilaburu çekirdeği unu	0 gr	125 gr	250 gr	375 gr.

Makaron reçetesinde K1 deneyi %100 gilaburu çekirdeği unu, K2 %50 gilaburu çekirdeği unu %50 toz badem unu içerirken, K3 deneyinde % 100 toz badem unu içermektedir. Makaron reçetesinde K1 deneyinde toz badem unu 250 gr., K2 deneyinden 125 gr., K3 deneyinde bu oran 0 gr. (sıfır)dır. Bu, K2 ve K3 gr. deneylerinde badem unununun azaldığını gösterirken, K3 deneyinde tamamen badem unu kullanılmamıştır. Makaronun farklı lezzet profili oluşturulması için gilaburu çekirdeği unu %100, %50, ve %0 olarak farklı oranlarda kullanılmıştır. Kristal şeker, pudra şekeri ve su bileşenlerinin miktarları sabit kalırken, diğer bileşenlerdeki değişiklikler, merengin

yapısında ve sonucunda etkili olmuştur. Makaron hamurunda yer alan bileşenler, denemelerin karşılaştırılabilir olmasına da yardımcı olmaktadır. Makaron hamurunda kullanılan suyun K1, K2, K3 deneylerinde aynı olması ürünün nem dengesinin korunması hedeflenmiştir. Yapılan duyu analize gilaburu çekirdeği ununun kullanımının arttığını ve farklı varyasyonların oluşturduğunu göstermektedir. K2 ve K3 gruplarında gilaburu çekirdeği unun eklenmesi, makaronun besin değerlerini artırmayı, lezzet profilini zenginleştirmeyi, tüketici beğenisini artırmayı ve yöresel ürün standında yerini alması hedeflenmektedir. Tablo 1'de gösterilen bileşenlerdeki değişiklikler makaron tarifinde farklı lezzet varyasyonları ve sağlıklı alternatif ürünler geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Bu değişikliklerin, makaronun doku, tat ve besin profilinde nasıl bir etki yaratacağını incelemek önemli olacaktır. Ayrıca, farklı formülasyonlar denenmiştir, bu formülasyonların tüketici tercihlerini dikkate alarak gastronomi turizmine kazandırılması da hedeflenmiştir.



Şekil 1.1: Makaron Üretim Aşamaları

Kaynak: Bissar, S. 2021

İtalyan merengi, makaronun bileşenlerinin temel unsurlarından biridir. İlk olarak, belirtilen miktarda su ve kristal şeker bir sos tenceresine eklenerek tencerenin kenarları şeker kalıntısı olmayacak şekilde karıştırılır. Elde edilen şurup 113°C'ye ulaşana kadar kaynatılır. Bu süreçte tezgâh üstü mikserin içerisinde yer alan yumurta beyazı ve şeker çırpılır. Elde edilen şurup 118 °C'ye geldiğinde, çırpılmaya devam eden mikserin içerisine dökülür. Karışım "kar beyazı" (hard peak) kıvama gelene kadar çırpma işlemine devam edilir (Labensky, Hause ve Martel, 2014). Bu kıvam, İtalyan merenginin diğer mereng türlerine göre daha stabil ve yoğun bir dokuya sahip olmasını sağlar. Ayrıca, makaronun Salmonella bakterisi riskine karşı korunmasını sağlayarak, makaronların daha uzun raf ömrüne sahip olmalarına katkıda bulunur. Mereng karışımı homojen hale getirildikten sonra, ayrı bir kapta toz badem, yumurta beyazı ve pudra şekeri ile hazırlanan hamura %50 ve %100 oranında gilaburu çekirdeği unu eklenir. Bu karışım spatula yardımıyla iyice karıştırılarak homojen bir mereng elde edilir. Hazırlanan karışım, tek sıkma poşetlerine yerleştirilir ve fırın tepsilerine konulan silikon silpatların üzerine yuvarlak olarak sıkılır. Şekillendirilen makaronlar, tepsi altına üç kez vurularak hava kabarcıklarının çıkartılması sağlanır. Son olarak, makaronlar 128 °C'de 28 dakika süreyle konveksiyonel fırında pişirilir. Pişirilen makaronlar iki parça olacak şekilde arasına gilaburu marmelatı sıkılır ve birleştirilir. Daha sonra servise hazır hale getirilmiş olur.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmüne katkı sağlamak amacıyla glutensiz beslenme ile geleneksel beslenme modelleri arasında yenilikçi alternatif beslenme yaklaşımlarını araştırmaktır. Bu bağlamda, glutensiz bir ürün geliştirmek için toz badem, gilaburu çekirdeği unu, yumurta beyazı, kristal şeker, pudra şekeri ve su gibi bileşenler kullanılmıştır. Çalışmada, söz konusu bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu ürünlerin duyuşal özelliklerini değerlendirmek amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz testi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisans ve lisansüstü öğrencilerden oluşan 15 panelist ile gerçekleştirilmiştir. Bu test, ürünlerin görünüşü, kıvamı, kokusu, rengi, tadı ve genel beğenisinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Örneklerin duyuşal analiz parametreleri, hedonik test yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Katılımcılar, tat, koku, renk, lezzet, tekstür ve genel beğeni gibi belirli kriterler üzerinden deneyimli 15 panelist tarafından değerlendirilmiştir (Altuğ, 1993). Panelistler, ürünlerin duyuşal özelliklerini değerlendirecekleri bir puanlama sistemi ile yönlendirilmiştir.

Bu sistemde, panelistlerden (5) “Çok beğendim”, (4) “Beğendim”, (3) “Orta derece beğendim”, (2) “Beğenmedim”, (1) “Hiç beğenmedim” şeklinde bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcılara, test formatı ve skalanın nasıl doldurulacağına dair detaylı bilgi verilerek, duyuusal değerlendirme öncesi hazırlıkları tamamlanmıştır.

Bu araştırma, gastronomi turizmi ile yenilikçi beslenme alternatiflerini ve bu alternatiflerin duyuusal kabul edilebilirliğini belirleme amacı taşımaktadır. Ayrıca, elde edilen sonuçların, gelecekteki ürün geliştirme süreçlerine yönelik katkı sağlamak ve sağlıklı beslenme eğilimlerine uygun seçeneklerin geliştirilmesine yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Makaron Bisküvisi Renk Analizi

Pigmentler ve renk maddeleri, ürünlerin görsel cazibesini ve tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen önemli kimyasal bileşenlerdir. Gıda ürünlerinde, özellikle meyvelerde bulunan pigmentlerin analizi ürün kalitesinin değerlendirilmesinde büyük önem taşır (Wrolstad ve ark., 2005). Örneğin, gilaburu meyvesi (*Viburnum opulus L.*) donmuş formda siyanidin 3-glukozit eşdeğeri üzerinden hesaplandığında yaklaşık $0,356 \pm 0,014$ g/kg antosiyanin içermektedir (Moldovan ve ark., 2012). Antosiyaninler, fenolik bileşikler grubuna dahil olup meyvelere kırmızıdan mora ve maviden turuncuya kadar değişen renklerini kazandıran doğal pigmentlerdir (Heredia ve ark., 1998). Gıdalardaki renk, genellikle CIE Lab renk uzayında üç temel parametre üzerinden değerlendirilir: L^* (parlaklık; 0: siyah, 100: beyaz), a^* (kırmızılık-yeşillik; -60: yeşil, +60: kırmızı) ve b^* (sarılık-mavilik; -60: mavi, +60: sarı). Bu parametreler, özellikle fırın ürünleri gibi görsel cazibenin önemli olduğu gıda gruplarında tercih edilme olasılığını doğrudan etkiler (Yalçın, 2005; See ve ark., 2007). Fırın ürünlerinde pişirme sırasında meydana gelen renk değişimi ise proteinler ile şekerler arasında gerçekleşen Maillard reaksiyonlarından kaynaklanmaktadır (Mamat ve ark., 2010).

Yapılan bir çalışmada, keçiyoynuzu unu ilave edilen bisküvilerin renk özellikleri incelenmiş ve L^* değerlerinin 17,19 ile 40,55 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Kontrol grubunun L^* değeri 49,62 olarak bulunmuş ve keçiyoynuzu unu ilavesinin parlaklığı anlamlı düzeyde azalttığı gözlemlenmiştir ($p \leq 0,05$). Bu durum, keçiyoynuzu ununun pigment içeriğinin ve Maillard reaksiyonları üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bisküvilere ilave edilen keçiyoynuzu ve kestane unu miktarı arttıkça a^* değerlerinin (kırmızılık) 6,01 ile 10,25 arasında artış gösterdiği belirlenmiştir. Kontrol grubunun a^* değeri 5,98 olarak ölçülmüş

ve bu artış istatistiksel olarak $p \leq 0,05$ küçük olduğu için anlamlı bulunmuştur (Jeltema ve ark., 1983). Ancak bu çalışmada, b^* (sarılık-mavilik) değerleri gibi diğer renk parametrelerine ilişkin detaylı bir analiz yapılmamıştır.

3.2. Makaron Bisküvisi Tekstür Analizi

Stable Micro Systems (TA. XT Plus model, İngiltere) cihazı kullanılarak Doku Profil Analizi (TPA) yöntemi ile makaron örneklerinin tekstürel özellikleri değerlendirilmiştir. Analizlerde, 3 mm çapında paslanmaz çelik silindir prob (P/3) kullanılmış ve her numune grubu (K1, K2, K3) için farklı tekrarlar gerçekleştirilmiştir. Tekstür, bir gıdanın yapısal ve mekanik özellikleriyle ilgili kalite parametrelerini tanımlamak için önemli bir ölçüttür. Bu nedenle, gıdaların mekanik özelliklerinin analizi, tekstürel özelliklerin anlaşılmasında temel bir rol oynar. Çalışmada, makaron bisküvilerinin pişirildikten 72 saat sonra tekstürel özellikleri incelenmiştir. Makaronların kaliteli olarak değerlendirilmesi genellikle çapın büyük, yayılma oranının yüksek, kalınlığın düşük ve gevrekliğin fazla olmasıyla ilişkilendirilir (Guttieri ve ark., 2008).

Tablo 2'de örneklerin sertlik, gevreklik, yapışkanlık, elastikiyet, tutunabilirlik, çiğnenebilirlik ve esneklik gibi tekstürel parametreleri verilmiştir. Sertlik, bisküvinin deformasyona karşı gösterdiği direnç olarak tanımlanır ve bu özellik fırın ürünlerinde tazelik algısı ile doğrudan ilişkilidir (Ahlborn ve ark., 2005).

Tablo 2. Makaron Örneklerinin Tekstür Değerleri

Örnek	Sertlik	Gevreklik	Tutunabilirlik	Elastikiyet	Yapışkanlık	Çiğnenebilirlik (Yarı katı madde)	Çiğnenebilirlik (Kıymalı madde)	Esneklik
K1	7.6±0.8		0.3±0.01	0.2±0.02	1.6±0.2	1.6±0.2	0.02±0.8	4.0±0.03
K2	19.8±5.5	-3.22±1.3	0.17±0.01	0.16±0.003	3.1±0.80.9	3.1±0.80.9	0.52±0.19	2.9±0.05
K3	3.62±1.6		0.12±1.20.04	0.06±0.01	0.23±1.20.06	0.23±1.20.06	0.03±0.00	1.11±0.32

Keçiboynuzu unu ikamesi ile üretilen bisküvilerin sertlik değerleri kontrol örneğine kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur ($p \leq 0,05$). Keçiboynuzu unu oranı arttıkça sertlik değerlerinde bir artış gözlemlenmiştir. Bu durum, keçiboynuzu ununun bisküvi hamurunun yoğunluğunu artırarak mekanik dayanımını güçlendirdiğini düşündürmektedir. Aydın (2012)'nin yaptığı çalışmada, keçiboynuzu unu ilavesinin sertlik değerlerini artırdığını bildirmiştir. Ayrıca, Soronja-Simovic ve ark. (2016), kestane ununun yüksek

diyet lifi içeriğinin sertlik değerlerindeki artışa katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

K2 deneyinin, en yüksek sertlik değeri ile dikkat çekmiştir ve bu durum K2'nin daha yoğun bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, K2'nin gevreklik değeri negatif bulunmuş, bu da örneğin dayanıklı bir yapıya sahip olduğunu düşündürmektedir. K1 ve K3 numuneleri için gevreklik değeri rapor edilmemiştir. Elastikiyet açısından ise K2 ve K3 numuneleri, K1'e kıyasla daha düşük elastikiyet göstermiştir. Bu durum, K1 deneyinin daha esnek bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir.

3.3. Gilaburu Marmeladı Şeker Analizi

Gilaburu marmelatındaki früktoz, glukoz ve sakkaroz tahsisi Shimadzu Nexera Japon HPLC cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz koşulları şu şekilde belirlenmiştir. Dedektör olarak Refraktif İndeks Dedektör (RID), kolon olarak Inertsil NH2 5 μ m (4,6 x 250 mm, GL Sciences), mobil faz olarak %80 asetonitril ve %20 ultra saf su (v/v), sıcaklık 30°C, akış hızı 1,1 ml/dk ve depolama hacmi 10 μ E dir. Gilaburu marmelatındaki şeker türlerinin miktarları belirlenmiş ve früktoz %14,80, glukoz %14,50, sakkaroz %12,64 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gilaburu Marmelatında Şeker Analizi

Şeker	%
Fruktoz	14,80
Glukoz	14,50
Sakkaroz	12,64

Sürülebilir kremler ve ganajlar özellikle çocuk ve gençler arasında popüler olan tatlı bileşenlerdir (Memiş ve Tontul, 2021). Bu çalışmada, 800 gr. gilaburu meyvesi suyu ve 200 gr. kristal şeker 30 gr mısır nişastası ile kaynatılarak marmelat haline getirilmiştir. Gilaburu çekirdeği unu ve toz badem unundan elde edilen makaronlara ganaj yerine %100 doğal gluten içermeyen gilaburu marmeladı kullanılmıştır. Gilaburu meyvesi marmeladı, geleneksel yoğun çikolata dolgusuna oranla daha hafif ve meyvemsi bir lezzet sunmaktadır. (Kaya vd., 2012)' nin yaptıkları çalışmada tokat bölgesinde ulusal firmalar tarafından üretilen çilek, kayısı, vişne reçeli ve marmelatı üzerine yaptıkları çalışmada fruktoz miktarının 1.5-25.2 g/100g arasında, glukoz miktarının 12.1-31.5 g/100g arasında, sakkaroz miktarının da 6.8- 29.5 g/100g arasında değiştiği belirlenmişlerdir. (Yıldız durgut vd.,2021) kamkat reçelerinin bütün ve parça halinde yaptıkları çalışmada toplam şeker miktarı Sakkaroz 20,75,

Glukoz 20,35, Fruktoz 28,54 olarak belirlemişlerdir. Toplam şekerin ise 69,64-69,87 g/ 100 gr arasında tespit etmişlerdir. Marmelatlaraya ilave edilen şeker miktarları farklılık göstermektedir. Meyvelerin doğal yapılarında glikoz, früktoz, sakkaroz tatlandırıcılar bulunur. Meyvelerdeki toplam şeker miktarı %1' den %20' ye kadar değişebilmektedir. (Ercişli ve Güleriyüz, 1996) tarafından Gümüşhane ili sınırları içerisinde kuşburnu böğürtlen, ahç, kızamık gibi meyvelerde toplam şeker miktarı %16,2 bulunmuştur. Gilaburu meyvesi marmeladında bu oran üst sınıra yakın ve doğal tatlılık açısından yüksek kabul edilebilmektedir. Glikoz değeri vişne marmeladındaki oran daha düşüktür, bu oran (%8-10) arasında gösterilmektedir. Fakat gilaburu çekirdeği marmeladında glukoz içeriği yüksektir. Bu da ürüne enerji kaynağı ve daha dengeli bir tat vermektedir. Sakaroz değeri gıda sanayisinde yapılan analizlerde %20'nin üzerindedir. Ev yapımı marmelatlarada ise bu oran %5-15 arasında dır. Gilaburu marmeladında sakaroz orta düzeydedir. İçeriğinde hem meyveden gelen doğal şeker hem de az miktarda kristal şeker olduğu görülmektedir. Gilaburu marmeladında toplam şeker oranı %41,94 bu diğer marmelatlarada toplam şeker içeriğine göre düşüktür. Ürettiğimiz marmelat geleneksel ev tipi yöntemine göre üretilmiştir. Şeker içeriği açısından doğal tatlılık profiline sahiptir. Gıda sanayinde sunulan ve 2006 yılında yayınlanmış 'Türk Gıda Kodeksi Reçel, Jöle, Marmelat ve Tatlandırılmış Kestane Püresi Tebliğinin' deki oranlara göre uygun düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (TGKD, 2024)

3.4. Gilaburu çekirdeği Protein Analizi

Gilaburu (*Viburnum opulus*) meyve suyu, 800 g gilaburu meyvesi suyu, 200 g kristal şekeri ve 30 g mısır nişastası kaynatılmasıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan örnekte protein içeriği analiz edilmiş ve ürünün protein oranı %0,4 olarak tespit edilmiştir. Taşkın ve arkadaşlarının (2018) organik olarak yetiştirilen gilaburu meyvesi üzerine yaptıkları çalışmada, protein içeriklerinin sırasıyla %0,52, %0,51 ve %12,10 olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada, gilaburu meyvesinin yapraklarının, meyvesine kıyasla daha yüksek protein ve mineral içerdiği (bakır hariç) saptanmıştır. Kalyoncu ve arkadaşları (2013), gilaburu meyvesinin protein oranını %0,2 olarak rapor etmişlerdir. Akbulut ve arkadaşları (2008) ise gilaburu meyvesinin protein analizinde %6,48 oranında protein içeriği tespit etmiştir. Bu sonuçlar, gilaburunun farklı protein içeriğine sahip olabileceğini göstermektedir. Bu farklılıklar; yetiştirme koşulları, çeşit, genetik faktörler, hasat zamanı, toprak yapısı ve coğrafi değişkenlikler gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Er ve Özcan, 2010). Çalışmamızda elde edilen %0,4 protein oranı, literatürdeki bazı değerlerle uyumlu ve benzer bir protein içeriği olduğunu göstermektedir.

3.5. Duyusal değerlendirme

Örneklerin duysusal analizi hedonik test yöntemiyle yapılmıştır. Tat, koku, renk, lezzet, tekstür ve gevreklik deneyimli 15 panelist tarafından değerlendirilmiştir (Altuğ, 1993). Makaron, geleneksel olarak badem unu ve şeker ile hazırlanan, hafif ve gevrek bir yapıya sahip olan bir Fransız tatlısıdır. Geleneksel makaronlar, genellikle ganaj dolgusuyla zenginleştirilirken, bu çalışmada toz badem, gilaburu çekirdeği unu, yumurta beyazı, kristal şeker, pudra şekeri ve su kullanılarak yapılan alternatif makaronların duysusal nitelikleri değerlendirilmiştir. Gilaburu çekirdeği unu ve gilaburu meyvesi marmelatının kullanılmasıyla, geleneksel tarifeden daha yenilikçi bir yaklaşım benimsenmiş ve bu değişiklikler, makaronu daha geniş bir kitle için erişilebilir hale getirmiştir.

Toz badem, yüksek protein, lipid, vitamin ve mineral içeriği ile sağlık açısından oldukça değerli bir bileşendir. Badem unu, yalnızca bademin öğütülmesiyle elde edildiğinden, zengin, yağlı bir tada sahiptir (Bennett, 2016). Glütensiz kurabiyeler üzerine yapılan bir çalışmada, badem unu ile yapılan ürünlerin görünüş, lezzet, doku ve koku açısından panelistler tarafından beğenildiği tespit edilmiştir (Durlu-Özkaya ve ark., 2017). Yıldız (2019)'a göre, farklı oranlarda badem unu ve pirinç unu kullanarak üretilen glütensiz bisküvi, diyet lifinin yüksekliği sayesinde daha iyi bir doku oluşturmuş ve tat, koku ve renk beğenisi artmıştır. Benzer şekilde, başka bir çalışmada badem unu eklenmiş kurabiyelerin zengin besin değerleri ve yüksek kabul edilebilirlikleri gözlemlenmiştir (Granato ve Ellendersen, 2009).



Görsel 1. Gilaburu Çekirdeği ile Üretilmiş Makaron

Gilaburu çekirdeği unu, glütensiz bir yapıya sahip olduğundan, klasik badem ununun yerini alarak, ürünün tahıl içermeyen içermeyen bir alternatif olmasını sağlar. Badem ununun zengin besin değerinin yanı sıra, gilaburu çekirdeği ununun doğal şeker içeriği sayesinde rafine şeker kullanımı azaltılmış ve bu durum hem tat profilini hem de ürünün sağlıklı yönlerini geliştirmiştir. Geleneksel ganaj dolgusunun yerine marmelat dolgusunun kullanılması, makaronların lezzetinde hafif ve meyvemsi bir tat sunarak, yoğun çikolata dolgusundan uzaklaşmasını sağlamış ve daha sağlıklı bir alternatif oluşturmuştur.

Tablo 4. Çarpıklık, Basıklık değerleri Kolmogorov-Smirnov Testi

Değişkenler	N	Min.	Max	Çarpıklık Skewnes	Basıklık Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov (Sig)
Cinsiyet	15	1	2	-,455	-2,094	,000
Eğitim	15	1	2	-1,672	,897	,000

Tablo 4'te genel olarak normal dağılıma yakın bir eğilim göstermektedir. Ancak, Eğitim ve bazı beğeni değişkenlerinde dağılımda sapmalar gözlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre, bazı değişkenler (ör. Kıvam1, Koku1) normal dağılıma uygun olsa da birçok değişkende normal dağılım göstermemiştir. Çoğu değişken için $p < 0,05$ ' ten küçük olduğu görülmüştür (örneğin, Eğitim, Genel Beğeni3, Lezzet2). Bu durum, bu değişkenlerin normal dağılım göstermediğini belirtmektedir. $P > 0,05$ ' ten büyük olan değişkenler (ör. Lezzet1, Kıvam1, Kıvam2, Renk3) normal dağılım varsayımını sağlayabilir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, çoğunlukla -1 ile +1 arasındadır (Uysal ve Kılıç, 2022). Bu da bazı değişkenlerin normal dağılıma yakın olduğunu gösterir. Ancak bazı değişkenlerde (ör. Eğitim, Genel Beğeni2) bu değerler sınırların dışındadır.

Tablodaki tüm değişkenler için örneklem sayısı yalnızca 15'tir. Küçük örneklem büyüklüğünde, verilerin normal dağılıma yakın olsa bile parametrik testlerin kullanımı risklidir, çünkü parametrik testlerin gücü küçük örneklemelerde azalmaktadır (Pallant, 2020).

Tablo 5. Duyusal Özelliklerin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları (n=15)

Değişkenler	Gruplar	N	Mann-Whitney U	Z değeri	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig.
Lezzet1	Kadın	6	25,000	-,247	,805	,864
	Erkek	9				
Lezzet2	Kadın	6	21,500	-,718	,473	,529
	Erkek	9				
Lezzet3	Kadın	6	16,000	-1,371	,171	,224
	Erkek	9				
Renk1	Kadın	6	21,000	-,761	,447	,529
	Erkek	9				
Renk2	Kadın	6	16,500	-1,323	,186	,224
	Erkek	9				
Renk3	Kadın	6	24,000	-,370	,711	,776
	Erkek	9				
Kıvam1	Kadın	6	18,500	-1,065	,287	,328
	Erkek	9				
Kıvam2	Kadın	6	26,000	-,123	,902	,955
	Erkek	9				
Kıvam3	Kadın	6	26,000	-,127	,899	,955
	Erkek	9				
Koku1	Kadın	6	18,500	-1,065	,287	,328
	Erkek	9				
Koku2	Kadın	6	21,000	-,756	,450	,529
	Erkek	9				
Koku3	Kadın	6	26,000	-,123	,902	,955
	Erkek	9				
Genel Beğeni1	Kadın	6	15,500	-1,442	,149	,181
	Erkek	9				
Genel Beğeni2	Kadın	6	9,000	-2,291	,022	,036
	Erkek	9				
Genel Beğeni3	Kadın	6	19,000	-1,054	,292	,388
	Erkek	9				

Tablo 5'te erkek ve kadınların lezzet, renk, kıvam, koku ve genel beğeni gibi çeşitli değişkenler için anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz etmek üzere Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi, iki bağımsız grup arasındaki sıralı veri farklarını değerlendirmek için kullanılan parametrik olmayan bir testtir.

Tabloya göre yalnızca genel beğeni2 değişkeninde anlamlı farklılık vardır. (Asymp. Sig. = 0,022, Tam Sig. = 0,036) olarak verilmiştir. Lezzet

değişkeninde (Lezzet1, Lezzet2, Lezzet3): p değerleri 0,805,0,473,0,171 anlamlılık düzeyi $p > 0,05$ 'tir. Dört farklı ölçümlerde kadın ve erkeklerin benzer şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Ankete katılan kadın sayısı altı, erkek sayısı dokuzdur. Bu durum ürünün cinsiyet özellikleri bakımından erkeklerin kadınlardan fazla tercih ettiğini göstermektedir. Kadın ve erkek grupları arasında lezzet değerlendirmelerinde sürdürülebilir bir anlamlılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Duyusal Özelliklerin Öğrenim Durumuna Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları (n=15)

Değişkenler	Gruplar	N	Mann-Whitney U	Z değeri	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig.
Lezzet1	Lisans	3	15,500	-,378	,734	0,705
	Yüksek Lisans	12				
Lezzet2	Lisans	3	16,000	-,320	,840	0,749
	Yüksek Lisans	12				
Lezzet3	Lisans	3	12,000	-,916	,448	0,360
	Yüksek Lisans	120				
Renk1	Lisans	3	11,000	-1,087	,365	0,277
	Yüksek Lisans	12				
Renk2	Lisans	3	15,500	-,386	,734	0,700
	Yüksek Lisans	12				
Renk3	Lisans	3	17,500	-,076	,945	0,940
	Yüksek Lisans	12				
Kıvam1	Lisans	3	8,500	-1,458	,180	0,145
	Yüksek Lisans	12				
Kıvam2	Lisans	3	17,500	-,076	,945	0,940
	Yüksek Lisans	12				
Kıvam3	Lisans	3	15,00	-,468	,734	0,640
	Yüksek Lisans	12				
Koku1	Lisans	3	8,500	-1,458	,180	0,145
	Yüksek Lisans	12				
Koku2	Lisans	3	11,500	-1,003	,365	0,316
	Yüksek Lisans	12				
Koku3	Lisans	3	16,000	-,302	,840	0,762
	Yüksek Lisans	12				

Genel Beğeni 1	Lisans	3	16,000	-,307	,840	0,759
	Yüksek Lisans	12				
Genel Beğeni 2	Lisan	3	12,000	-,935	,448	0350
	Yüksek Lisans	12				
Genel Beğeni3	Lisans	3	5,000	-2,098	,070	0,036
	Yüksek Lisans	12				

Mann-Whitney U testi sonuçları, gilaburu çekirdeği unu ile yapılan makaronların duyuşal özellikleri incelendiğinde, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların Testin p-değerleri (Asymp. Sig.), değeri beş duyuşal özellik (lezzet, renk, kıvam, koku ve genel beğenirlik) için gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analizi incelenmiştir. Analizde yapılan Lezzet parametrelerinde (Lezzet1, Lezzet2, Lezzet3) $p > 0.05$ olduğu için lisans ve yüksek lisans grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu, makaronların lezzetinin her iki grup tarafından benzer şekilde algılandığını göstermektedir. Benzer şekilde, renk, kıvam ve koku gibi diğere duyuşal özelliklerde de gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Duyusal analizde gilaburu çekirdeği kullanılarak yapılan makaronların farklı öğrenim düzeylerindeki katılımcılar tarafından genel olarak benzer şekilde değerlendirildikleri ortaya çıkmıştır. Ancak, Genel Beğeni3 değişkeninde öğrenim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p = 0.036$). Bu durum, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların ürünle ilgili genel beğenilerini farklı şekillerde değerlendirdikleri görülmüştür. Özellikle bu farkın nedeni, her iki grubun ürünle ilgili algıları ve beklentileriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin K3 deneylerine yüksek lisans düzeyindeki katılımcılar daha basit bilindik tatlar arıyor olabilirler. Bu da gilaburu çekirdeği unu kullanılarak üretilen makaronların genel duyuşal özellikleri öğrenim durumu farklılıklarını etkileyebilir. Diğere deneylerde genel beğeni açısından bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ürün geliştirme sürecinde hedef tüketici kitlesinin özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini ve duyuşal analize daha deneyimli kişiler tarafından seçilmesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, glutensiz ürün çeşitliliğinde yerel ürün ve coğrafi işaretli ürün yelpazesini artırmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda gastronomi turizmine katkı sağlamak amacıyla alternatif ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağlayacağı fikri doğmuştur. Makaronların duyuşal analizlerine göre, ürünlerin belirli oranlarda özellikle K2: %50 gilaburu unu, %50 badem

unundan elde edilen makaronların, ilgi çekici ve yüksek beğeni aldığı görülmüştür. Gilaburu çekirdeği unu ve badem unun zengin aromatik özellikleri ile bir araya getirilen ürünün lezzet profili, protein değeri artırılmıştır. Bu değer kimyasal analizde 0,4 bulunmuştur dolayısıyla diğer bileşenlere yakın olduğu sonucuna varılmıştır. Makaronlar üç farklı şekilde üretilmiştir. %100, %50 ve %0 oranlarında gilaburu çekirdeği unu ve toz badem unu şeklinde tablo 1 de gösterilmiştir. Alternatif makaronların renk, tekstür, protein ve toplam şeker miktarları literatürdeki yapılan çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Makaronların yerel ekonomik kullanım açısından sürdürülebilir olmaları gerekmektedir. Bu da meyvenin hasat döneminin kısa olması fakat altı ay sürecinde bulunabilir olması sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Böylece insan sağlığına faydaların yanında hem bölgesel hem de ulusal ekonomiye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gilaburu çekirdeğinden elde edilen makaronların, yöresel, ekonomik, yaratıcı ve gelişmiş çözümlerle farklı gastronomik ürüne dönüştürülmesi, yapılan çalışmalara ve gelecekte yapılacak çalışmalara gastronomi turizmi alanında daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi açısından, önemli katkıları olacaktır. Bu tür ürünler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gastronomik değer kazanarak kültürel sürdürülebilirlikleri aratılabilecek ve teşvik edilebilir düzeye ulaşacağı düşünülmektedir.

Yapılan kimyasal analizlerde gilaburu meyvesinin makaron bisküvisine dönüştürülmesi fırınlama sırasında renk, tekstür, tat ve kurutmada önemli derecede değişmediği, hatta iyileştirdiği görülmüştür. Gilaburu meyvesi, içeriğindeki antosiyaninler sayesinde ürün renk profilini güçlendirirken, gilaburu marmeladı ve doğal tatlandırıcılar, glutensiz alternatifler olarak hijyenik besin değerlerini artırdığı, lezzet açısından da meyvemsi ve hafif bir tat profili sunduğu görülmüştür. Bu durum, ekonomik, sağlıklı ve lezzetli alternatif gıda çözümleri geliştirilmesinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gilaburu marmeladındaki doğal şeker bileşenlerinin, geleneksel şeker içerikli dolgulardan daha düşük oranlarda olması, ürünün sağlıklı özelliklerini de güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Ahlborn, G.J., Pike, O.A., Hendrix, S.B., Hess, W.M., Huber, C.S. 2005. Sensory, mechanical and microscopic evaluation of staling in low-protein and gluten free breads. *Cereal Chemistry*, 82(3): 328-335
- Akbulut M, Calisir S, Marakoglu T, Coklar H 2008. Chemical and Technological Properties of European Cranberrybush (*Viburnum Opulus L.*) Fruits. *Asian Journal of Chemistry*, 20(3): 1875-1885.
- Altuğ, T., 1993, Duyusal Test Teknikleri, Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Ders Kitapları Yayınları No:28, İzmir. ISBN975-483-243-9, p. 56.
- Aydın, N. 2012. Keçiboynuzu unu ilavesinin bisküvinin bazı kalite kriterlerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, PAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Denizli
- Barkat, M. S. ve Vermignon V. (2006). *Gastronomy Tourism: A Comparative Study of two French Regions: Brittany and La Martinique, Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta: 25-27 Mayıs 2006*
- Bennett, B. L. (2016). *Almond Flour*. Book Publishing Company
- Bissar, S. (2021). Keçiboynuzu Meyvesi ve Sorgum İlavesinin Glutensiz Makaron Bisküvisi Üretimi ve Kalitesi Üzerine Etkisi.
- Durlu-Özkaya, F., Akbulut, A. ve Tulga, D. (2017). Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Er F, Özcan MM 2010. Chemical Compositional Properties and Mineral Contents of Some Apple Cultivars. *South-Western Journal of Horticulture Biology and Environment*, 1(2): 121-131
- Gordon, K. Ve McBride, Ae (2011). *Les Petits Macarons: Evde Yapabileceğiniz Renkli Fransız Şekerlemeleri*. Hachette İngiltere.
- Granato, D. ve Ellendersen, L. (2009). Almond and Peanut Flours Supplemented with Iron As Potential Ingredients to Develop Gluten-Free Cookies. *Food Science and Technology (Campinas)*, 29(2), 395-400.
- Guttieri, M.J., Souza, E.J., Sneller, C. 2008. Nonstarch polysaccharides in wheat flour wire-cut cookie making. *Journal Agriculture Food Chemistry*, 56(22): 10927-10932.
- Heredia, F. J., Francia-Aricha, E. M., Rivas-Gonzalo, J. C., Vicario, I. M., & Santos-Buelga, C. (1998). Chromatic characterization of anthocyanins from red grapes—III. Anthocyanin-derived pigments during the ageing of red wines. *Food Chemistry*, 63(4), 491–498.
- Jeltema, M. A., Zabik, M. E., ve Thiel, L. W. (1983). Prediction of baking performance of various wheat flours based on farinograph and extensograph measurements. *Cereal Chemistry*, 60(6), 480–484.

- Kalyoncu IH, Ersoy N, Elidemir AY, Karali ME 2013. Some Physico-Chemical Characteristics and Mineral Contents of Gilaburu (*Viburnum opulus L.*) Fruits in Turkey. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 7(6): 424-426
- Karababa E, Coşkun Y. Physical properties of carob bean (*Ceratonia siliqua L.*): An industrial gum yielding crop. *Industrial Crops and Products*, 2013;42:440-446.
- Kaya, C., Kıvrak, A., ve Esin, Y. (2012). Ticari çilek, kayısı ve vişne reçellerinin özellikleri. *Akademik Gıda*, 10(4), 31-36.
- Labensky, S. R., Martel, P., Hause, A. M., ve Stamm-Griffin, C. (2014). *Study Guide For On Cooking*, Updated 5th Edition. Prentice Hall.
- Mamat, H., Hardan, M.O.A., Hill, S.E. 2010. Physicochemical properties of commercial semi-sweet biscuit. *Food Chemistry*, 121: 1029-1038.
- Mitchell, R. ve Hall, M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*, İçinde M. Hall (Editör), *Food Tourism Around The World: Management Of Development And Markets* (ss. 60-62), Great Britain. Elsevier.
- Moldovan, B., David, L., Chişbora, C. ve Cimpoi, C. 2012. Degradation kinetics of anthocyanins from European cranberrybush (*Viburnum opulus L.*) fruit extracts. Effects of temperature, pH and storage solvent. *Molecules*, 17(10):11655-11666
- Palczak, J., Giboreau, A., Rogeaux, M. and Delarue, J., 2020, How do pastry and culinary chefs design sensory complexity?, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 19, 100182.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Open University Press.
- S. Ercişli ve M. Güleriyüz, Gümüşhane ve ilçelerinde Doğal Olarak Yetişen Kuşburnuların Seleksiyon Yoluyla Islahı. Kuşburnu Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ekspres Ofset Basım, 5-6 Eylül, Gümüşhane (1996) S.157-165.
- Sathe, S. K., Ahrens, S., Venkatachalam, M., Mistry, A. M. & Lapsley, K. (2005). Almond (*Prunus dulcis L.*) Protein Quality. *Plant Foods for Human Nutrition*, 60, 123-128
- See, E. F., Wan Nadiah, W. A., & Noor Aziah, A. A. (2007). Physico-chemical and sensory evaluation of breads supplemented with pumpkin flour. *ASEAN Food Journal*, 14(2), 123–130.
- Soronja-Simovic, D., Pajin, B., Subaric, D., Dokic, L., Seres, Z., Nikolic, I. 2016. Quality, sensory and nutritional characteristics of cookies fortified with chestnut flour. *Journal of Food Processing and Preservation*, 41: 1-9
- Şeker, I.T. Ertop, M.H. and Hayta, M., 2016. Physicochemical and bioactive properties of cakes incorporated with gilaburu fruit (*Viburnum opu-*

lus) pomace, *Quality Assurance and Safety of Crops and Foods*, 8, 2, 261-266.

Taşkın, O., Aşık, B. B., ve İzli, N. (2019). Gilaburu bitkisinin (*viburnum opulus* L.) meyve, sap ve yaprağının mineral içeriği. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(2), 178-182. doi: <https://doi.org/10.18016/ksutarimdogavi.484362>

Topaloğlu K. Glutensiz bisküvi üretimi, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği, Bursa, Türkiye, 2019.

Turgut, D. Y., Tokgöz, H., ve Gölükcü, M. (2021). Bütün ve Parça Meyvelerden Üretilen Kamkat Reellerinin Fizikokimyasal ve Fitokimyasal Özellikleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 267-274.

Uysal, İ., ve Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. ABDLowa: Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.

Wrolstad, R.E., Durst, R.W. ve Lee, J. 2005. Tracking color and pigment changes in anthocyanin products. *Trends Food Science and Technology*, 16:423–428.

Yalçın, S. 2005. Glutensiz Erişte Üretimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, HÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.

Yıldız, E. (2019). Glutensiz Bisküvi Üretiminde Badem Unu ve Stevya Kullanımı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/DB_Gida_Isletmeleri/TGK_Gida_Katki_Maddeleri_Yonetmeligi_Gida_Kategorileri_Kilavuzu.pdf
erişim:30.12.2024

Bilgi Çağında Dijital Teknoloji ve Pandemi Sürecinin Ortak Eseri: E-Rekreasyon Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Mehmet Sedat İpar¹

Hasan Tahsin Kavlak²

Özet

Bu çalışmada rekreasyon kavramının, e-rekreasyon şekline dönüşmesinde teknoloji ve pandemi süreci olmak üzere iki temel faktöre değinilmiştir. Bu faktörlerden ilki olan teknoloji özellikle fiziksel anlamda yapılabilmesi güç olan birçok etkinliğin gerçekleştirilmesine ve yeni bir deneyim yaşanmasına olanak sağladığı için rekreasyon faaliyetleri içerisindeki önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Rekreasyonun e-rekreasyona dönüşmesinde bir diğer faktör ise pandemi süreci olarak görülebilmektedir. Covid-19 kaynaklı pandemi süreci insanları iki farklı rekreatif faaliyete yöneltmiştir. Bunlardan bir tanesi açık alan rekreasyonu olarak da adlandırılabilir olan outdoor rekreasyondur. İkincisi ise teknolojik ortamlardır. Teknolojik ortamlarda rekreasyon faaliyeti olarak, eğitim, deneyim, kültürel ve turizm amaçlı sanal turlardan, e-spor faaliyetlerine, yarışmalardan akraba ziyaretlerine kadar birçok etkinlik gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, bilgi çağında dijital teknolojinin gelişmesi ve bununla birlikte Covid-19 pandemisinin etkisiyle yeni bir kavram olarak ortaya çıkan e-rekreasyon kavramını tanımlamak ve e-rekreasyon faaliyetlerine yönelik örnekleri irdeleyerek alanyazına katkı sağlamaktır.

1 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, m.sedatipar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7718-7913.

2 Sorumlu Yazar: Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi, htkavlak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0036-9652.

Giriş

Rekreasyon faaliyetleri, insanların özellikle mesleki hayatları başta olmak üzere rutin yaşamları içerisinde tükenen enerjisini ve motivasyonlarını yerine getirmek, işleri veya bireysel kararları ile ilgili bir aşamayı tamamladıktan sonra gelecek diğer aşamaya hazırlamak için önemli bir yaklaşım sağlar. Rekreasyon aynı zamanda insanların duyularını canlandırır, ferahlatıcı ve keyifli hissettirir (Chieh ve Ching, 2012: 402). Rekreasyon bir etkinlikler bütünü olarak birbirinden farklı ortamlarda ve atmosferde gerçekleşebilen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Günümüzde durmaksızın gelişen ve farklılaşan teknolojik gelişmelerin yanı sıra özellikle her ne kadar geride kalsa da etkileri hala devam eden Covid-19 pandemi sürecinin bir getirisi olarak rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamlarda değişiklikler meydana gelmiştir. Rekreasyon faaliyetleri özellikle Covid-19 sürecinde teknolojik araçlar ve pandemi kaynaklı tam kapanma dönemindeki sokağa çıkma yasakları süresince sanal ortamlarda daha fazla gerçekleştirilmeye başlamış ve elektronik rekreasyon (e-rekreasyon) haline dönüşmüştür.

E-rekreasyon faaliyetleri birbirinden farklı ilgi alanlarına ve birbirinden farklı amaçlara hitap edebilecek özelliktedir. Özellikle bilgi edinme, öğrenme, kişisel gelişim, kişisel sağlık, sosyalleşme, kültürel birikim ve genel kültürü arttırma, jimnastik veya antrenman yaparak zinde kalma, bir olgu veya olay hakkında derinlemesine düşünme, tasarım yapma, resim ve müzik gibi güzel sanatlar alanında kendini geliştirme veya şarkı söyleme teknikleri, diksiyon becerisi arttırma, yemek çeşitlerinin yapım tekniklerini öğrenme gibi birbirinden farklı amaçlara yönelik onlarca e-rekreasyon faaliyeti sayılabilir. Bütün bu faaliyetlere bizzat katılan veya dinleyici olarak katılım sağlayan bireyler diğer taraftan teknoloji bağımlılığı boyutunu bir kenara koyarak sosyalleşme ve ortak bir paydada birleşerek motivasyon sağlama konusunda da önemli bir fayda sağlayacaktır. Gelişen dijital teknolojilerin, e-rekreasyon faaliyetlerinin farklı formatlarda bireylerin hayatlarında çok daha fazla yer almasını sağlayacağı öngörülmektedir.

1. Rekreasyon ve E-Rekreasyon Kavramı

E-rekreasyon kavramı alanyazında görece olarak yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu kavramın tanımı ise rekreasyon kavramının tanımı ile ilişkilendirilerek gerçekleştirilebilmektedir. Lunberg (1980:4; Akt Gül, 2014:11) rekreasyonu, “pasif veya aktif olarak insanların münferit ya da gruplar halinde sportif, kültüre, doğa ile ilişkili, tarihi amaçlı, etkinlik ve faaliyetlere kişisel hiçbir zorlama ya da baskı altında kalmadan tamamıyla özgür iradesi ile fiziksel ve zihinsel haz almak üzere yapmış olduğu

etkinlikler” olarak tanımlamıştır. Peterson ve arkadaşlarına göre (1990) ise rekreasyon, “insanların boş zamanlarında arzu edilen hedeflere ulaşmalarını sağlayan bir araçtır”. Karaküçük’ün (1999) “kendi içinde değerli olan, kişinin pek çok önemli ihtiyacını karşılayan, dolu ve mutlu bir yaşam aracı” olarak tanımladığı rekreasyon kavramını, Cushman ve Laidler (1990), boş zamanın değerlendirilebileceği ve keyif verebileceği bir aktivite olarak kabul edilmekle birlikte sosyal amaçlar için sosyal olarak organize edilmiş bir sosyal kurum olarak da görüldüğünü ifade etmektedirler. Bununla birlikte elektronik ortamlarda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri olarak da isimlendirilebilecek olan e-rekreasyon kavramını, “bireylerin pasif ya da aktif olarak bireysel ya da gruplar halinde boş zamanlarını değerlendirerek zihinsel ve fiziksel haz almak ve sosyalleşmek üzere elektronik platformlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Rekreasyon kavramının belli özelliklerinin olduğu bilinmektedir. Bu özellikleri temel olarak e-rekreasyon kavramı için de kullanmak mümkündür. Bunun nedeni olarak e-rekreasyon kavramının açık alan rekreasyonu ya da kapalı alan rekreasyonu gibi ismini gerçekleştirdiği ortamdan alması gösterilebilmektedir. Örneğin Gül’ün (2014:55) çalışmasında belirttiği tüm özellikler e-rekreasyon kavramı için de geçerlidir. E-rekreasyon kavramının özellikleri arasında, boş zaman, özgür irade, eylemlilik, plan ya da plansızlık, demografik unsurlardan bağımsızlık, mesleki amaç taşımama, hayal gücü ile çeşitlendirme, kısıtlamalardan uzaklık, evrensellik, toplumsal değerlere uygunluk gibi özellikler yer almaktadır. E-rekreasyon kavramı için bu özellikler incelendiğinde aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır (Cordes, 2013: 3-4; Hacıoğlu vd., 2009: 31-33; Karaküçük, 1999: 27-37; Kocaeski, 2012: 10-11);

- **Özgür İrade;** elektronik ortamlarda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetleri kişinin kendi isteği ile herhangi bir zorlama ya da zorunluluk olmadan gerçekleştirmesini ifade eder.
- **Eylemlilik;** Kişi etken, edilgen ya da ettirgen olarak bir eylemde bulunmalıdır. Örneğin bir oyun içerisinde oyuncu olarak yer alabildiği gibi, o oyunu yönlendiren ya da izleyen de olabilmektedir.
- **Plan ya da Plansızlık;** Rekreatif faaliyetler planlı ya da plansız olarak gerçekleşebilmektedir. Örneğin birey çok önceden planlanmış bir etkinliğine katılabileceği gibi plansız olarak da bir etkinliğe katılabilir.
- **Demografik Unsurlardan Bağımsızlık;** Rekreatif faaliyetlere katılım demografik özelliklerden bağımsız olarak ele alınmalıdır. Bazı oyunlar ya da etkinlikler belirli bir yaş grubuna hitap etse de

diğer yaş gruplarının bu etkinlikler katılımında herhangi bir sınırlama (yasal zorunluluklar dışında) olmamalıdır. Örneğin bilgisayar oyunları genellikle çocuklar ve gençler arasında tercih edilir fakat üçüncü yaş grubuna mensup bir kişinin bu etkinliğe katılmasında herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

- **Mesleki Amaç Taşımama;** Rekreatif faaliyetler boş zamanda gerçekleştirilen ve ihtiyaçları karşılamak için zorunlu zaman dilimi içerisinde yapılan işlerden olmamalıdır. Örneğin bir youtuber video çekerken bunu boş zaman etkinliği olarak değil para kazanmak için bir meslek olarak yaptığından bu etkinlik rekreatif bir faaliyet olarak kabul edilmemektedir. E-rekreasyon denildiğinde en fazla akla gelen bilgisayar oyunları için de bu kural geçerlidir. Eğer oyun boş zaman değerlendirmesi için değil para kazanmak için gerçekleştiriliyor ve bir meslek haline dönüşmüş ise rekreatif bir faaliyet olarak kabul edilmemektedir.
- **Hayal Gücü İle Çeşitlendirme;** rekreasyonun özellikleri çerçevesinde ele alındığında rekreatif faaliyetlerin sınırsız şekilde çeşitlendirilebileceği söylenmektedir. E-rekreasyon kavramında da aynı durumdan söz etmek mümkün iken bir kısıttan da söz edilebilir. Bu kısıt hayal gücü ile geliştirilen rekreatif faaliyetin dijital bir alt yapıya sahip olması şeklinde açıklanabilmektedir.
- **Kısıtlamalardan Uzaklık;** rekreatif faaliyetler gerçekleştirilirken bireyler için mekân, zaman, duygu ve düşünce kısıtından bahsedilmemektedir. Fakat e-rekreasyon kavramında teknoloji odaklı ve dijital alt yapıya sahip olması gereken etkinliklerden bahsedildiği için mekan sanal ortam olarak kısıtlanmakta fakat sanal ortama ulaşılacak mekanda bir kısıtlamadan söz edilememektedir. E-rekreasyon faaliyetine katılacak kişiler ev, iş yeri, internet cafe vb herhangi bir mekândan sanal ortamlara bağlanabilmektedir.
- **Evrensellik;** Rekreatif faaliyetlerin evrensel olma özelliği e-rekreasyon kavramında gerçek anlamına ulaşmaktadır. E-rekreasyon faaliyetleri, Dünyanın neresinde olursa olsun uygun alt yapıya sahip tüm bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımına imkân sunmakta ve bu bireylerin ortak paydada buluşmasını sağlamaktadır.
- **Toplumsal Değerlere Uygunluk;** rekreatif faaliyetlerde olduğu gibi e-rekreasyon faaliyetlerinde de etkinliklerin toplumun örf, ahlak ve manevi değerlerine uyumlu olması gerekmektedir.

2. Rekreasyon ve Dijital Teknoloji İlişkisi

Medya ve eğlence sektöründe meydana gelen teknolojik değişiklikler insanların boş zaman faaliyetlerini de doğrudan etkilemiştir. Örneğin sinemanın gelişmesi ile birlikte insanlar sinema salonlarına gitmeye ve boş zamanlarını buralarda değerlendirmeye başlamışlardır. Fakat televizyonun gelişmesi ve geniş kitlelere ulaşması sinemayı ikinci plana atmış ve insanlar evlerinde daha fazla vakit geçirmişlerdir. Bu gelişme ile birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımının boş zaman aktivitelerine egemen olduğunu söylemek mümkündür. 1980'li yıllarda ilk kişisel bilgisayarın kullanımı çevrimdışı oyunlarla gerçekleşmiştir. Daha sonra bilgi arama elektronik posta kullanımı gibi hususlarla daha geniş kitlelerde bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet teknolojilerin bilgisayarlarla sınırlı kalmayıp mobil cihazlarda da kullanımı ise bir devrim niteliğinde boş zaman aktivitelerini etkilemiştir. (Ciochetto, 2015). Teknolojinin hızlı gelişimi ve değişimi sadece rekreasyonel faaliyetleri değil rekreasyonel faaliyetlerin uygulama şeklini de değiştirmiştir.

Teknoloji ve rekreasyon arasındaki ilişkinin ilk olarak rekreasyon faaliyetlerinde teknolojinin kullanımı ile başladığını söylemek mümkündür. Bu ilişki zamanla evrim geçirerek rekreasyon faaliyetlerinin teknolojik ortamlarda gerçekleşmesi şeklini başka bir deyiş ile e-rekreasyon şeklini almıştır. Bu değişimi içeren birçok örnekten söz etmek mümkündür. Örneğin müze gezileri bir rekreatif faaliyet olarak ele alındığında müzelerde kullanılan kiosklar rekreasyon faaliyetlerinde teknolojinin kullanılmasına bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Yine müze gezilerinde kullanılan ve farklı dillerde müzedeki eserler hakkında bilgi veren kulaklıklar da rekreatif faaliyetlerde teknolojinin yardımcı bir unsur olarak kullanılmasına örnek verilmektedir. Diğer yandan sanal müze gezileri düşünüldüğünde bu etkinlik de e-rekreasyon faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir. Bu değişimin bir başka versiyonu olarak birçok kişinin ortak bir mekân içerisinde aktif ya da pasif olarak gerçekleştirdiği etkinliklerin, ev, ofis gibi daha bireysel mekânlara taşınması şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin 1990'lı yıllarda faaliyet gösteren atari salonları toplu şekilde aynı mekân içerisinde oyun oynama ya da izleme imkânı sunarken, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan bireysel oyun konsolları bu salonların kapanmasına veya playstation kafe gibi farklı işletmeler ile yaşam bulmasını beraberinde getirmiştir. Ya da katılımcı sayısı aile bireyleri veya yakın arkadaşlardan oluşan daha ne izole etkinliklerin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda rekreasyon ve teknoloji ilişkisinin, özellikle teknolojinin dijitale evrilmesi ile yardımcı unsur olarak başladığı yolculukta ana kahramana dönüştüğü bir hal almıştır.

Teknoloji ve rekreasyon arasındaki ilişki sadece olumlu bir seyirde işlememektedir. Özellikle bu kapsamda açık alan rekreatif faaliyetlerinin çekicilik unsuru olan doğal çevrenin veya insanın doğa ile olan etkileşiminin teknoloji ile sorunlu bir ilişkisi olduğu da söylenebilir. Katz (1998) bu problemi “Teknoloji, manipüle edilecek, kontrol edilecek, işlenecek veya başka şekilde kullanılacak bir nesne olmadıkça doğal dünyayı görmezden gelir” şeklinde açıklamıştır. Lindell’in (2014) aktardığına göre ise David Strong 1995’te yayımlanan “Crazy Mountains” isimli kitabında “teknolojik cihazların dağlarda yaşanan deneyimi zayıflattığını ve insanları yerin derinlikleri ile karşılaşma olasılığından koruduğu” konusunda yakınmaktadır.

3. Rekreasyon ve Covid19 Pandemisi Süreci

Büyük bir virüs ailesi olan Koronavirüsler, soğuk algınlığı gibi hafif ya da SARS, MERS gibi ciddi hastalıklara neden olabilmektedir. İnsandan insana bulaşan ya da hayvandan insana bulaşan türlere sahip olan bu virüs ailesinin son tanımlanan üyesi 2019-nCov ‘dur. Bu Koronavirüs türü 31 Aralıkta Çin’in Wuhan şehrinde görülmüş ve 7 Ocak 2020’de insanlarda daha önce görülmemiş bir tür olarak kayıtlara geçmiştir (Zheng, 2020). Covid19 olarak isimlendirilen bu tür Dünya Sağlık Örgütü tarafından 30 Ocak tarihinde “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu”, 11 Mart tarihinde küresel salgın yani pandemi olarak tanımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020: 5).

Covid-19’un pandemi olarak tanımlanması ile birlikte birçok ülke önce sınırlarını kapatmaya başlamış, bunu şehirlerin kapanması izlemiş en son ise sokağa çıkma yasakları gündeme gelmiştir. Pandeminin sağlık sistemi hazırlıklı olmayan İtalya, İspanya gibi ülkelerde yarattığı sonuçlar insanları korkutmaya başlamış ve yasaklar ve kısıtlamalar haricinde de insanlar kendilerini izole etmeye başlamışlardır. Bu izolasyon sürecinin uzaması sonucu yeni çareler aranmış, yeni normal adı verilen uygulamalar geliştirilmiştir. Bu yeni normaller çerçevesinde öncelikle aile ve akraba ilişkileri ile iş toplantıları çevrimiçi ortamlara taşınmış, evlerinde vakit geçirmek zorunda kalan insanlara yönelik ise yine çevrimiçi etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır. Zamanla bilimsel toplantılar, kongreler, konferanslar, paneller ve söyleşiler gibi birçok etkinlik çevrimiçi statüye kavuşmuştur. İnsanlar seyahat kısıtlamalarını aşmak için de dijital teknolojilerden faydalanarak bir rekreasyon faaliyeti özelliği taşıyan uygulamalar ile rekreasyonun bireyler üzerindeki olumlu etkilerini deneyimleme yoluna gitmişlerdir.

E-rekreasyon faaliyetleri olarak nitelendirilen bu etkinlikler denildiğinde ilk olarak e-spor ya da dijital oyunlar akla gelmektedir. Fakat e-rekreasyon faaliyetlerini bu alanlarla sınırlamak doğru değildir. E-rekreasyon

faaliyetlerinin içerisinde dijital oyunları barındırması ile birlikte geleneksel rekreatif faaliyetlerin elektronik ortamlara aktarılması şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Hazar (2009:29) rekreatif faaliyetleri müzikal etkinlikler, sportif faaliyetler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, beceri gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri sosyal ve kültürel etkinlikler başlıklarında ele almaktadır. Bu başlıkların neredeyse tamamının e-rekreasyon faaliyetleri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. YouTube, Instagram, Facebook); bir uygulama veya çevrimiçi olarak abone fitness programlarına katılım sağlanan Centr ve MyFitnessPal; Zoom gibi platformlar aracılığıyla kolaylaştırılmış çevrimiçi canlı veya kayıtlı dersler (örneğin dans, spor eğitimi ve fitness dersi); katılımcıların becerilerini sürdürmeleri için spor organizasyonları tarafından tasarlanmış spor veya aktiviteye özgü uygulamalar (örneğin TeamBuildr); aktif elektronik oyunlar (örneğin Xbox Kinect); çevrimiçi veya dijital eğitim veya yarış platformları (örneğin Zwift, FullGaz ve Rouvy) her biri e-rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlardır (Parker, 2021). Bu kapsamda pandemi sürecinde başlayan e-rekreasyon faaliyetlerine birbirinden farklı örnekler verilebilir. Bu örnekler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir;

Sanal Spor Etkinlikleri: Başta FIFA olmak üzere NBA, 2K ve VR teknolojisi ile bireylerin fiziksel oyunları dijital ortamda deneyimlemesi ve bu deneyimleri daha da ileriye taşıyarak e-spor yarışmalarına katılması veya izleyici olması (Fortnite, League of Legends, Among Us vb.) sıklıkla gözlemlenmeye başlamıştır. Spor tutkunlarının bu sayede gerçekçi bir oyun deneyimi ile rekreatif faaliyetler yapabilmesine olanak sağlar. Birinci şahıs nişancı oyunları (fps), çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası oyunları (moba), gerçek zamanlı strateji oyunları (rts), spor simülasyonları, savaş kraliyet oyunları (battle royal) bunlara birer örnek olabilir (Şengül Gültekin ve Kaçay, 2024: 42). Bunun yanı sıra sanal gerçeklik oyunları da birer e-spor ve dolayısıyla e-rekreasyon etkinliği olarak ele alınabilir. Bu kapsamda BOXVR, Beat Saber gibi oyunlar (Rubio-Arias, 2024) bireylere ritm ve hareket duygusu da katarak hem fiziksel olarak etkileşimde kalmasını hem de ruhsal dinginlik kazanmasını sağlar.

Müzikal Etkinlikler: Pandemi sürecinde yerel ve uluslararası birçok sanatçının ve grubun çevrimiçi konserler verdiği ve insanların ücretli ya da ücretsiz olan bu konserleri evlerinden izledikleri bilinmektedir. Örneğin Fransa da bir orkestra üyeleri çevrimiçi şekilde bir araya gelerek YMCA'nın Village People parçasının orkestra versiyonunu icra etmişlerdir. Opera sanatçısı Andrea Bocelli Milano Duomo Katedralinde tek kişilik konser vermiş, pandemi nedeniyle katılımcı alınmayan konser youtube üzerinden canlı yayınlanmıştır (EURONEWS, 2020). İstanbul'da 2020 yılında

pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasakları uygulandığı dönemde 1 Mayıs işçi Bayramı etkinliği kapsamında sanatçı Ali Tufan Kırış yerin 72 metre altındaki metro inşaatında konser vermiş ve sosyal medyadan canlı olarak yayınlanmıştır (NTV, 2020).

Sportif Faaliyetler: Pandemi sürecinde spor salonlarının kapatılması ya da insanların spor salonlarına gitmekten çekinmesi sebebi ile bazı işletmeler internet teknolojileri aracılığı ile çevrimiçi fitness dersleri, atletizm dersleri, yoga dersleri, dans dersleri birçok etkinlikler organize etmişlerdir. Bu etkinliklerin bir kısmı ücretli olurken bir kısmı ise her ne kadar çevrimiçi de yapılsa ücret veya üyelik kapsamında gerçekleştirilmiştir. Youtube başta olmak üzere peloton, zoom veya zwift gibi uygulamalar üzerinden düzenlenen canlı yoga dersleri ve spor seansları ile bireylerin pandemi öncesi yaşam alışkanlıklarını devam ettirmesi ve fiziksel aktivitelerinden geri kalmamasını amaçlayan bu etkinlikler pandemi sonrasında da devam etmektedir. Arttırılmış gerçeklik gözlükleri ile roller coaster simülasyonu kullanarak yapılan etkinlikler yine bu kapsamda bir örnektir. Diğer taraftan kamu veya özel kuruluşlar tarafından geliştirilen mobil uygulamalar da (Hisapp, Niketraning club, Myfitnesspal vb.) e-rekreasyon faaliyetlerine katılımı sağlamayı amaçlamıştır (Bozdemir, 2021; Karavelioğlu, 2024:63).

Sanatsal Etkinlikler: Sanatsal özellik taşıyan e-rekreasyon faaliyetleri yine oldukça farklı kapsamda değerlendirilebilir. Gastronomi odaklı etkinliklerden, bir çalgı aleti veya şan eğitimine, el işi örgülerden heykel ve seramik yapımına kadar birçok etkinlik bu kapsamda incelenebilir. E-rekreasyon faaliyetleri bağlamında bu aktivitelere yönelik açılan online kurslar örnek gösterilebilmektedir.

Doğa Etkinlikleri: Bu başlıkta yer alan e-rekreasyon faaliyetlerine yönelik örnekler her ne kadar doğanın veya doğal kelimesinin sözlük anlamı ile pek örtüşmüyor olsa da sanal olarak simülasyonlar üzerinden gerçekleştirilen yenilikçi etkinlikler bu kapsamda incelenmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleri ile Amazon Ormanlarında bir gezi gerçekleştirmek veya daha basit bir form olarak Google earth veya Street view görüntüleri ile gezintiler yapabilmek bu etkinliklere bir örnek olarak verilebilir. Yine dijital kampçılık uygulamaları ile rota ve güzergâh oluşturma, kampçılık eğitimlerine katılma gibi etkinlikler de doğa e-rekreasyon etkinliklerine örnek olarak verilebilir.

Sosyal ve Kültürel Etkinlikler: Kültürel etkinlikler içerisinde çevrimiçi kurslardan sanal müze gezilerine, çeşitli konulardaki kongre ve sempozyumlardan aile buluşmalarına kadar birçok örnekten bahsetmek mümkündür. Google arts&culture kullanılarak Louvre Müzesi'nin gezilmesi bir örnek olarak verilebilir.

Dijital Sanat Etkinlikleri: Skillshare, domestika vb. platformlar üzerinden popüler tasarım, mimarlık, resim veya fotoğrafçılık alanlarında dijital çizim eğitimlerine katılmak örnek olarak verilebilir.

Eğitim Amaçlı Etkinlikler: Dil öğrenme uygulamaları (Duolingo, Memrise gibi) veya hobi edinmeye yönelik çevrimiçi kursların düzenlenmesi buna örnektir. Bir yemek pişirme, çikolata yapımı, pasta yapımı gibi gastronomi odaklı etkinlikler biçiminde kurgulanabilir.

E-kitap ve Sesli Kitap Platformları: Kindle, Storytel gibi uygulamalarla kitap okumak veya dinlemek, Goodreads üzerinden oluşturulan kitap tartışma grupları bu kapsamda örnek olabilir.

Yukarıda sıralanan e-rekreasyon etkinlikleri dijital teknolojilerin sunduğu bir kolaylık olarak özellikle covid19 pandemisi süresinde uygulama imkanı bulmuş ve her ne kadar pandemi dönemi sona erse de tüketicilerin kullanmaya devam ettikleri özellik gösteren rekreasyon etkinlikleri haline gelmiştir. Bu etkinlikleri öncelikle pandemi döneminde kullanan bireylerin pandeminin getirdiği kaygı bozukluğu gibi psikolojik problemlerinde azalma görülmüş, evin içerisinde kapanma sürecinde azalan hareketliliği arttırarak fiziksel iyi olma durumunu sağlamış ve birbirine benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirerek sosyal bağlılık düzeylerini de arttırmıştır (Cronshaw, 2022). E-rekreasyon etkinlikleri tüm bunlar için sürdürülebilir bir platform oluşturarak, sosyal, psikolojik ve fizyolojik anlamda destek sağlayan, diğer taraftan da spor ekonomisi, turizm ekonomisi ve bireylerin kültür düzeylerinin artması bakımından da önem taşımaktadır.

SONUÇ

E-rekreasyon etkinlikleri teknoloji kullanımını odak noktasına alan boş zaman ve eğlence aktivitelerini kapsamaktadır. Burada eğlence kelimesi ile anlatılmak istenen hem aktif hem de pasif katılım durumudur. Kimi birey e-rekreasyon faaliyetlerinde birincil kullanıcı olurken kimisi sadece seyirci olarak bu etkinliklere katılmaktadır. Bu faaliyetler ile fiziksel bir alan sınırlaması olmadan bireylere istediği gibi zaman geçirmelerine olanak tanır. Elbette teknolojik yeniliklerin ve dijitalleşmenin giderek farklı boyutlara ulaşması e-rekreasyon seçeneklerini de zenginleştirecektir. Özellikle günümüzde etkinliği giderek artan yapay zekâ uygulamaları ve metaverse yapılanmalarına erişim arttıkça e-rekreasyon faaliyetleri de daha yaratıcı şekilde bireylerin karşısına çıkacaktır. İnternet teknolojisinin bireyleri yalnızlığa sürüklediği, bağımlılık yarattığı, sosyal anlamda izole hale getirdiği düşüncelerin belki de bir kırılma noktası olarak çevrimiçi aktiviteler ile aynı hobileri veya dünyaya bakış açısını birbiri ile paylaşan bireylerin bu kapsamda kişisel ve sosyal

bakımdan gelişme göstermesi sonucunu da ortaya çıkaracağı ileri sürülebilir. Böylelikle e-rekreasyon faaliyetleri ile bireyler mesleki ve kişisel anlamda da motivasyonu yükselecek ve karar verme yetenekleri de gelişmiş bir toplum üyesi haline geleceklerdir.

Kaynakça

- Bozdemir, V. A. (2021). Pandemi Döneminde Mobil Sağlık ve Fitness Uygulamaları. Uluslararası Beden Eğitimi Spor Ve Teknolojileri Dergisi, 2(1), 12-28.
- Chieh, L.L. ve Ching, Y.W. (2012). The Factors Affecting Life Satisfaction: Recreation Benefits and Quality of Life Perspectives. Sports & Exercise Research Vol. 14, No. 4, 407-418
- Ciochetto, L. (2015). The impact of new technologies on leisure activities in developed and emerging economies. International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences, 4(2), 194-214. doi: 10.17583/rimcis.2015.1565
- Cordes, K.A. (2013). Applications in Recreation & Leisure: For Today and Future. Urbana: Sagamore Publishing.
- Cronshaw, S. (2022). Web workouts and consumer well-being: The role of digital-physical activity during the UK COVID-19 lockdown. Journal of Consumer Affairs, 56(1), 449-464.
- Cushman, G. Ve Laidler, A. (1990). Recreation, leisure and social policy. (Forth Edition). New Zealand: Occasional Paper.
- Gül, T. (2014), Rekreasyona Giriş (Ed: Ali Yaylı) içinde, Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara, 29.
- Karaküçük, S. (1999). Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- Karavelioğlu, B. (2024). Teknolojinin Spor ve Sportif Rekreasyon Üzerine Etkisi: Bir Derleme Makalesi. Spor ve Bilim Dergisi, 2(2), 60-72.
- Katz, C. (1998). Whose Nature, Whose Culture? Private productions of space and the “preservation” of nature. In Braun B. (Ed.) Remaking Reality: Nature at the Millennium (pp.46-63). New York, NY: Routledge.
- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek., K.Y., Katırcı, H., Çelik, O. ve Çeliksoy, M.A. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lindell, Sarah K. (2014). Reconciling technology and nature : the use of mobile technology in outdoor recreation. WWU Graduate School Collection. 346. <https://cedar.wvu.edu/wwuet/346> E.T Erişim Tarihi: 12.02.2021.
- Lunberg, D.E. (1980). The Tourist Business. IV. Edition, Boston: CBIPublishing Inc.
- NTV (2020). Kıraç'tan yerin 72 metre altında 1 Mayıs Konseri <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/kiractan-yerin-72-metre-altinda-1-mayis-konse->

ri,KLOdRtUU5EGjZuC55junnQ/5BbKKR3xiUGXR6m-Vnl33Q, Erişim Tarihi: 22.05.2022.

- Parker K, Uddin R, Ridgers ND, Brown H, Veitch J, Salmon J, Timperio A, Sahlqvist S, Cassar S, Toffoletti K, Maddison R, Arundell L. The Use of Digital Platforms for Adults' and Adolescents' Physical Activity During the COVID-19 Pandemic (Our Life at Home): Survey Study. *J Med Internet Res.* 2021 Feb 1;23(2):e23389.
- Peterson, G., Driver, B. and Brown, P. (1990). The benefits and costs of recreation: dollars and sense. In *Economic Valuation of Natural Resources: Issues, Theories and Applications* (R. Johnson and G. Johnson, eds), pp. 7–24. Colorado: Westview Press.
- Rubio-Arias, J.Á., Verdejo-Herrero, A., Andreu-Caravaca, L. et al. Impact of immersive virtual reality games or traditional physical exercise on cardiovascular and autonomic responses, enjoyment and sleep quality: a randomized crossover study. *Virtual Reality* 28, 64 (2024)
- Şengül Gültekin, G. ve Kaçay, Z. (2024). Dijital Çağda Spor Taraftarlığı: Dijital Dönüşümün Etkileri. *ÇOMÜ Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:7 (3), 34-52.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 (sars-cov-2 enfeksiyonu) genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı, Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması, Ankara. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerpidemiyolojivetanipdf.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- TR.EURONEWS (2020). Covid-19 krizine müzikle direniş: Çevrimiçi ve balkon konserleri, <https://tr.euronews.com/2020/04/14/covid-19-krizine-muzikle-direnis-cevrimici-ve-balkon-konserleri>, Erişim Tarihi: 26.06.2022.
- Zheng, J. (2020). SARS-CoV-2: an Emerging Coronavirus that Causes a Global Threat. *International Journal of Biological Sciences*, 16(10), 1678-1685. <https://doi.org/10.7150/ijbs.45053>.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmine Kavramsal Bakış: Eko-Gastronomik Bir Araştırma

Melih Aydın¹

Özet

Gastronomi turizmi, yemek konusu etrafında şekillenen bir turizm alt dalıdır. Bir özel ilgi turizmi çeşidi olan gastronomi turizminde yemek, temel ihtiyaç unsuru olmanın dışında, önemli bir turist motivasyon aracıdır ve turist karar verme sürecinde önemli bir değişkendir. Gastronomi turizmi sayesinde turistler yöreyle, o yörede yaşayan insanlarla, mekânla ve kültürle bağ kurarak yemek aracılığıyla bir turistik deneyim elde ederler. Yöresel bir lezzetin hazırlık aşamasından tüketilmesine, tadım deneyimlerinden yemek festivallerine, yemeğin sembolik tüketiminden bir kültür ögesi olarak kavranmasına kadar geniş bir yelpazede incelenen gastronomi turizmi, sürdürülebilir çerçevede gerçekleştirildiği takdirde yemek ritüellerinin ve mutfağın özünün gelecek nesillere aktarılması mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi yalnızca doğal çevre ile ilgili değil, bunun yanında yerli üretimin teşvik edilmesi, yerel istihdamın desteklenmesi, atık ve plastik yönetimi, üreticilerin korunması, gastronomide sürdürülebilirlik eğitimi, sağlık ve sürdürülebilirlik bilinci gibi konuları da kapsamaktadır. Bu çalışmada, sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramsal olarak ele alınmıştır. Gastronomi turizminin sürdürülebilir çerçevede yürütülmesi kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar ve bununla ilgili yaşanan sorunlar sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik yönleriyle incelenmiştir. Ayrıca, dünyadan sürdürülebilir gastronomi turizmiyle ilgili örnek teşkil edecek birtakım uygulamalarla kavram zenginleştirilmiştir.

1. Giriş

Yemek olgusu, temel bir insan ihtiyacı olmanın yanında, turist motivasyonunun belirlenmesi yönüyle de önemli bir değişkendir. Bir özel ilgi turizmi türü olan ve yemeği konu edinen gastronomi turizmi ise, turistlerin

1 Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik M.Y.O., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, maydin@kilis.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0003-1488-9325>

destinasyon tercihlerinde başat etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistin ziyaret karar verme sürecinde rol oynayan başlıca etmen gastronomi olduğunda, gastronomi turizmi kavramsal karşılığını bulmaktadır. Yabancı literatürde gastronomi turizmi; cuisine tourism, culinary tourism, gastronomic tourism, gourmet tourism, food tourism, foodie tourism gibi terimlerle kavramsallık kazanmaktadır. Sayılan terimlerin Türkçe dilindeki karşılıkları farklı adlandırmalarla ifade edilmekte olsa da genel anlamda bu terimler, “gastronomi turizmi” kavramına karşılık gelmektedir. Literatürde, yemek turizmi kavramı da gastronomi turizmiyle eş anlamlı olarak kullanılabilir.

Gıda sistemlerinin, mevcut insan kaynaklı sera gazı emisyonlarının yaklaşık olarak %30’undan (Unep, 2023) sorumlu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastronomide sürdürülebilirliğin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca son yıllarda sürdürülebilirlik olgusu, birçok alanda giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Gastronomik temelde, yerel ürünlerin tüketilmesinden yöre halkının desteklenmesine, doğal çevrenin sahip olduğu kıt kaynakların verimli kullanılmasından israfın azaltılmasına, yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesinden plastik kullanımının azaltılmasına kadar geniş bir çerçevede incelenen sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi bağlamında “sürdürülebilir gastronomi, eko-gastronomi, yeşil gastronomi” gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu araştırmada, sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramsal olarak ele alınacak olup, gastronomi turizminde sürdürülebilirlik uygulamaları, dünyadan farklı örneklerle irdelenecektir.

2. Gastronomi Turizmi

Bütün insanların beslenmek zorunda olduğu gerçeğinden hareketle, turistlerin de yemeğe ihtiyaç duyması beklenir ancak her turist, gastronomi turisti kategorisinde değerlendirilmemelidir. Leer (2020) gastronomi turizmi uygulamalarını, yerli ya da yabancı turistleri hedef alan ve maddi, kültürel, pratik ya da diğer türdeki yiyecek ve/veya içecek uygulamalarına odaklanan tüm uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Turizm perspektifinden yemek, bir yerin mutfağını tanımlar ve birçok şekilde ve farklı etkileşimlerde kullanılır. Yemek; gelenekleri, hikâyeleri ve sembolleri temsil ettiği için turist bu noktada performans, katılım ve sorgulama yoluyla kendisine bir deneyim yaratır. Bunlar, yeni deneyimlere duyulan arzu, yemek pişirme dersleri, yemeğin kendisi, el yapımı yiyecek ve içecek parkurları, yemek tadımı ve çiftlik turları veya sadece o destinasyondaki mutlaka yenmesi gereken bir yemeğin ritüelini gerçekleştirmek gibi yeni turist motivasyonlarının bir temsili olarak karşımıza çıkabilir (Ellis vd., 2018).

İnsan davranışı, büyük ölçüde yeme davranışı ile kültürel kurumlar arasında bir etkileşim olarak gelişmiştir. Bunun karşılığında insan davranışları anatomiye, fizyolojiye ve insanın evrim sürecini etkilemektedir. Bütün bunların bir sonucu olarak yemek, insanın biyolojisinden, davranışlarından ve hayatta kalmak adına yaşam koşullarına karşı geliştirdikleri adaptasyondan ayrılamaz (Farb & Armelagos, 1980).

Yemek, çoğu zaman turistik deneyimin bir parçasıdır ancak yemeğe başlı başına ilgi duyan turistlerin oluşturduğu ayrı bir kanal bulunmaktadır. Hall & Sharples'e (2004) göre gastronomi turizminin tanımlanmasında, seyahat deneyiminin bir parçası olarak gıda tüketen turistler ile faaliyetleri, davranışları ve hatta destinasyon seçimleri yemeğe olan ilgiden etkilenen turistler arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Robinson & Getz (2014), gastronomi turizmi deneyimlerini arzu eden ve gerçekleştiren bireylerin, temelde yemek tutkusu olan bireyler olduğunu savunur. Buna göre bu bireyler "foodie" olarak adlandırılan turistlerdir. Araştırmacılar ayrıca, turizm destinasyonlarının gastronomi turistlerini çekebilmesi için, onların yemekle olan ilişkilerinin, seyahat motivasyonlarının ve tercihlerinin ve seyahat kalıplarının, bunun yanında arzu ettikleri deneyim ve faydaların çok iyi anlaşılması gerektiğine dikkati çeker. Long (2024), turizmin kendi içinde seyahat etmeyi gerektirdiğini vurgulayarak, gastronomi turizminin, yaşanılan yerden uzakta gerçekleşmesi gerektiğine dikkati çeker. Long'a göre, çok yaygın ve her yerde bulunabilen bir gastronomik unsur için belirli bir destinasyona seyahat etmeye lüzum olmayacaktır. Bu bağlamda Amerika'dan bir örnek veren Long, jöle salatalar, ağır et ve patates yemekleri, konserve çorbalardan yapılan güveçler, şeker yüklü tatlılar ve ana yemekler, işlenmiş gıdalara bağımlılık ve pizza, patates kızartması ve hamburger gibi popüler ana akım ürünlerin, günlük yemekleri ve kutlama ziyafetlerini oluşturduğunu ve bunun bir yerel kültürü yansıtmaya rağmen sorun teşkil eden bir durumun ortaya çıktığını vurgular. Bu anlamda miras, geleneksellik, kadim tarih gibi kriterlerden uzak bu fastfood kültürünün, gerçekte ne kadar "yerel gastronomik değeri" yansıtmakta olduğu soru işareti oluşturmaktadır.

Belirli bir yemek türünü veya belirli bir bölgenin ürünlerini deneyimleme hatta belirli bir şefin yemeklerini tatma arzusu, gastronomi seyahatleri için ana motivasyondur. Özel ilgi seyahatinin bir biçimi olarak gastronomi turizmi, yemek ve şaraba ilgi duyan tüketicileri yansıtan aşçılık, gastronomi, gurme veya mutfak turizminin bir örneği olarak kabul edilebilir. Bu durum, gastronomi turistlerinin seyahat davranışını ve karar verme sürecini etkilemede yemeğin birincil bir faktör olma gerekliliğini ortaya koymaktadır (Hall, 2004). Gastronomi turizmi, turistlerin yemek vasıtasıyla mekânla etkileşimlerini anlamak olarak da tanımlanabilir (Ellis vd., 2018).

Gastronomi turizmi pazarının, 2023 yılında yaklaşık 1 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir. 2033 yılına kadar Pazar büyüklüğünün 4 milyar \$'ı aşması beklenmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi endüstrisinin 2023'ten 2033'e kadar %15,20'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı kat etmesi beklenmektedir (futuremarketinsights.com).

Gastronomi turizmi faaliyetleri arasında özel çiftçi pazarları, gıda etkinlikleri ve festivalleri ve hatta gıdanın kültürel bir eser olduğu kültürel etkinlikler yer almaktadır. Bu kültürel tema, otantikliğin de önemli bir bileşen olarak gastronomi turizmi alanına girdiğini göstermektedir (Robinson & Getz, 2014). Bunun yanında kırsal gastronomi turizmi, pandemi sonrasında özellikle kadınlar ve şehir dışından gelen turistler arasında daha popülerleşmeye başlamıştır. Ayrıca pandemi sonrasında, turistlerin çevreyle ilgili tercihleri değişime uğramıştır. Turistler pandemi sonrası dönemde daha doğal, kırsal ve sağlıklı çevre faktörlerini göz önünde bulundurarak seyahatlerini gerçekleştirirken, yapay çevre faktörlerinin çekicilikleri ise azalmaya başlamıştır (Yang vd., 2024). Eşsiz mutfak deneyimleri arayan gezginlerden gelen talebin artmasıyla birlikte, gastronomi turizmi güçlü bir pazar görünümüne tanık olmaktadır. Tüketiciler otantik yerel mutfağı giderek daha fazla takdir etmekte ve gastronomik ilgi alanlarını tatmin etmek için yeni yerleri ziyaret etmeye hevesli hale gelmeye başlamışlardır. Bu eğilim, yemek odaklı seyahat firmalarının, yemek turlarının, yemek atölyelerinin ve yemek festivallerinin sayısını artırmıştır. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi incelemeler, gezginlerin deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşmalarına olanak tanıyarak gastronomi turizminin teşvik edilmesine önemli katkılar sağlamıştır (futuremarketinsights.com). Öte yandan gastronomi turistleri, durgun faaliyetlerden ziyade aktif faaliyetlerle ilgilenmektedir ve gastronomi turistlerinin turistik aktiviteleri, deneyim ekonomisi kapsamına girmektedir (Robinson & Getz, 2014).

3. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

1987 yılında Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu, sürdürülebilirliği “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir turizm ise, Birleşmiş Milletler tarafından: “Mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan turizm” olarak tanımlanmıştır (United Nations, 2024). Sürdürülebilir gastronomi ise, gıdaların çevreye duyarlı şekilde üretilmesi ve bunların hem zihni hem de bedeni besleyecek şekilde hazırlanması ve yenmesi ile ilgilidir. Sürdürülebilir gastronomi, eko-gastronomi olarak da adlandırılabilir. Sürdürülebilir

turizmde bir destinasyonu ziyaret eden turistler, gelişen bir sistem içindeki tüm bileşenlerle etkileşim halinde olup, oradaki topluluğun bir parçasıdır (Scarpato, 2002).

Sürdürülebilir gastronomi, işletmecilerin ve bölgenin ekonomik hedeflerini destekleyen, sosyal hedeflere ulaşılmasını sağlayan, bireylerin ve toplulukların refahını artıran ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin sınırlandırılmasına katkıda bulunan çözümler uygulayarak sürdürülebilir kalkınma ruhuyla hareket etme ihtiyacını dikkate alır. Gastronominin sürdürülebilir formu olan bu kavram, gelecek nesillerin refahını da dikkate alarak uzun vadeli bir bakış açısı benimser ve farklı paydaşlar arasındaki etkileşime dayanır. Sürdürülebilir gastronomi çevreyi gözeterek, gıda hammaddelerinin işlenerek yemeye hazır yiyecek ve içeceklerle dönüştürülmesi ve bunların satış noktasında tüketime hazır hale getirilerek alıcılara sunulması temelinde tüketicilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmakta, bunun yanında eğlence, boş zaman gibi diğer ihtiyaçları karşılamak için ek hizmetleri de içermekte olan bir ticari faaliyettir (Malinowska vd., 2024). Tanım ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, sürdürülebilir gastronomi yalnızca çevresel kaygılarla hareket etmemektedir. Gastronominin bu yeşil biçimi çevreyi merkeze aldığı gibi farklı paydaşları, üreticileri, tüketicileri ve gelecek nesillerin refahını da gözetilen bir anlayışla ilerlemektedir. Sürdürülebilir gastronomi, yöredeki kültürü ve geleneği yaşatır. Bir yörenin geleneği ve kültürü ise turizmi yaratır.

Bir tüketim ekonomisi ögesi olarak yiyecek ve içecek, gastronomi turizmi faaliyetlerinin özünü teşkil etmektedir. Dünyada canlı yaşamının devamı ve çevresel sürdürülebilirliğin de anahtarı olan gıdanın sürdürülebilir yönetimi, gelecek nesiller için hayati önem taşımaktadır. Tablo 1’de, dünya genelinde yiyecek ve içeceğin çevreye yönelik etkisi gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılabilirdiği üzere, dünyada kullanılan tatlı suyun %70’ini, insanlar tarım için kullanmaktadır. Tüketilecek olan gıdaların taşınmasında yaşanan gıda kayıpları yaklaşık %14 seviyesindedir. En çarpıcı sonuç ise, dünyada yılda 2,12 milyar ton gıdanın israf edilmesidir. Bunun yanında gıda atıkları, küresel sera gazı emisyonları içerisinde yaklaşık %10’luk bir dilimi oluşturmaktadır (climateseed.com).

Tablo 1. Dünya Genelinde Yiyecek ve İçeceğin Çevreye Yönelik Etkisi

<i>Dünyadaki Tatlı Su Kullanımı</i>	<i>%70’i tarım için</i>
<i>Nakliye Sırasında Yaşanan Gıda Kaybı</i>	<i>%14</i>
<i>Yılda israf edilen gıda miktarı</i>	<i>2,12 milyar ton</i>
<i>Gıda Atıklarının Küresel Sera Gazı Emisyonları İçindeki Payı</i>	<i>% 8-10</i>

(Kaynak: Climateseed.com)

Gastronomide sürdürülebilirlik, yiyeceklerin hazırlanmasının doğal kaynakları israf etmeyecek şekilde yapılması ve çevreye veya sağlığa zarar vermeden gelecekte de devam ettirilebilmesi fikridir. Sürdürülebilir gastronomi, mevsimlik malzemeleri ve üreticileri önemser, vahşi yaşamı ve mutfak geleneklerini korur. Sürdürülebilir gıda ve tarıma yönelik ortak bir vizyon, sürdürülebilirliği sağlamak için sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları eşit şekilde ele almalıdır. Tüm kültürler ve medeniyetler sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilir ve bu kalkınmanın önemli destekçileridir (Martin-Rios, 2020). Bunun yanında gastronomide geleneğin, geleceğe aktarımı da önemlidir (Yıldız vd., 2018). Yeni bir trend olarak, mevcut malzemelere göre günlük olarak değişen menüler sürdürülebilirliğe işaret ederken, aynı zamanda mevsimselliği temsil etmekte ve gıda israfını azaltmaktadır (Csapody, Ásványi, & Jászberényi, 2022). Gıda sistemleri içerisinde gıda israfının önüne geçmek önemlidir zira gıda sistemleri, mevcut insan kaynaklı sera gazı emisyonlarının yaklaşık %30'undan sorumludur ve hayvansal ürünler bu emisyonların yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır (Unep, 2023). Bu nedenle gastronomi turizmi, ziyaretçileri yerel gıda kültürlerini, ürünlerini ve faaliyetlerini keşfetmeye çektiği için sürdürülebilir beslenme şekillerini teşvik etmek adına önemli bir fırsat sunmaktadır (Naderi et al., 2024).

Yemek, deneyim ekonomisine dayanır ve değerler birlikte yaratılması, yerin ve ilgili gıdanın nasıl seçildiğine ve tüketildiğine bağlıdır (Ellis vd., 2018). Bunun yanında turizmde yerel gıda ürünlerinin tercih edilmesi, daha fazla bölgesel istihdama, daha yüksek bir turizm çarpanına ve turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine de yol açabilecektir. Diğer yandan yerel kültürler, turistler ve küreselleşmeden gelen uyarılar arasında diyalektik ve çoğu durumda verimli bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Zamparini, 2018). Bu diyalektik ve verimli ilişkiye ilave olarak Carolan (2024), yerel beslenmenin de bir maliyeti olduğunu savunur. Yazar, mevsim dışı ve yerel olmayan gıdalara düşkünlüğümüzü sürdürdüğümüz müddetçe, sürekli olarak rahatsız edici seçimlerle karşı karşıya kalacağımızı vurgular. Buna göre, bireyin ya gıda milleriyle ilişkili (gıdanın, tüketiciye ulaşıncaya kadar kat ettiği mesafe) ekolojik maliyete katlanması ya da bir şeyi yerel olarak üretmeyi tercih etmesi gerekmektedir. Ne var ki, Carolan, yerel üretimi tercih ettiğimizde de kimi durumlarda o ürünü yetiştirmek için gerekenden çok daha yüksek enerji tüketileceğini iddia eder. Bu durumda tüketici, iki zehirden birini seçmek durumunda kalacaktır.

Tablo 2. Sürdürülebilir Gastronominin Gıda Sistemi Üzerindeki Sonuçları

Çıktılar	Gıda Sistemindeki Değişiklikler
Değerler	Yemek kültürünü yerel/ulusal köklerine geri döndürdü ve ona yeni bir değer kazandı
	Sürdürülebilir gıdanın önemi konusunda daha fazla bilinç oluştu
	Şef algısı mutfakta çalışan birinden sağlık ve sürdürülebilirlik konusunda bilgili birine dönüştü
Uygulamalar	Kadınlara saygı; toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yarattı
	Yerel/biyolojik çeşitliliğe sahip/sürdürülebilir gıdaların tüketiminin, talebinin ve üretiminin artması ve yerli ürünlerin korunması
	Diğer şeflerin ve mutfak personelinin sürdürülebilir kaynak kullanımı, atık ve plastik kullanımının azaltılması ve çözüm odaklı bir yaklaşım kullanılması gibi tutum ve uygulamalarında değişim
	Aşçılık okulları sürdürülebilirliği programlarına dahil etmektedir
	Sürdürülebilir uygulamalara katılan küçük ölçekli üreticilerin büyümesi
Davranış	Yerel nüfus için artan istihdam
	Değişen davranışlar sayesinde evsel gıda atıklarında azalma
	Müşterilerde ve personelde merak ve yaratıcılığı teşvik etmek
	İnsanlar güç kazanır ve fark yaratabileceklerini hissederler

(Kaynak: Richardson & Fernqvist, 2024)

Tablo 2’de, sürdürülebilir gastronominin gıda sistemi üzerinde ne gibi sonuçları olduğu gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere yemek kültürü, sürdürülebilirlik bilinci, şeflerin entelektüellik düzeyi, toplumsal cinsiyet eşitliği, sağlık, yerli ürünlerin korunması, kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması ve atık ve plastik yönetimi, aşçılık okulları, üreticilerin korunması, istihdam ve kalıcı davranış değişiklikleri gibi geniş bir kapsamda incelenen etkileriyle sürdürülebilir gastronominin gıda sistemlerini ve insanı dönüştüren bir yapıda olduğu yansıtılmaktadır. Bunun yanında, sürdürülebilir gastronomi deneyiminin dizaynı da önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Leer (2020), sürdürülebilir gastronomi deneyimi tasarımı adına şu şartların önemli olduğunu vurgulamıştır. Buna göre:

- Para tek değişim aracı olmamalı
- Deneyim şef merkezli değil, yerel ve küresel temelde kolektivite merkezli olmalıdır.

- Yerelliğe odaklanmak, küresel eyleme ilham vermenin önemini gölgelememelidir.

- Yemek, gerçek mânâda basit olmalıdır.

- Uygulamalı faaliyetler ve katılım, geleneksel misafir ve ev sahibi rollerinde köklü bir değişime yol açmalıdır.

- Deneyim, yakın çevrenin ötesinde sürdürülebilir uygulamalara ilham vermelidir.

Dünyada, farklı örgütler ve kuruluşlar tarafından biyoçeşitlilik ve gıda ilişkisine odaklanan toplantılar tertiplenmektedir. İklim, gıda, ekosistemler gibi başlıkların işlendiği Birleşmiş Milletler öncülüğünde gerçekleştirilen Kunming-Montreal Küresel Biyoçeşitlilik Çerçevesi'nde 2022 yılında alınan kararlar şu şekilde sıralanmıştır:

- 2030'a kadar bütün kaynaklara bağlı kirliliğin ve risklerin olumsuz etkilerini, ekosistemin ve biyolojik çeşitliliğin hizmetlerine ve işleyişine zarar getirmeyecek seviyeye indirmek,

- Ormancılık, balıkçılık, tarım ve su ürünleri yetiştiriciliği alanlarının, agro-ekolojik ve diğer yenilikçi yaklaşımlar gibi biyoçeşitlilik dostu uygulamaların önemli ölçüde artırılması da dahil olmak üzere biyoçeşitliliğin sürdürülebilir kullanımı yoluyla, bu üretim sistemlerinin dayanıklılığına ve uzun vadeli verimliliğine ve üretkenliğine ve gıda güvenliğine katkıda bulunarak, biyoçeşitliliği koruyarak ve restore ederek ve ekosistem işlevleri ve hizmetleri de dahil olmak üzere doğanın insanlara katkılarını devam ettirerek, sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini sağlamak.

- Plastik kirliliğini azaltmak, önlemek ve bertaraf etmek için çabalamak.

- Çevreye bırakılan besin maddelerini en az yarı yarıya azaltmak.

- Geçim kaynaklarını ve gıda güvenliğini göz önünde bulundurarak, haşere yönetiminin bilimsel temelde yapılması da dahil olmak üzere, pestisitlerden ve tehlike seviyesi yüksek kimyasallardan kaynaklanan toplam riski en az yarı yarıya azaltmak.

2023'te düzenlenen Birleşmiş Milletler İklim Konferansı COP28'de 160 ülke, gelirleri artıran, sera gazı emisyonlarını azaltan, gıda kaybı ve israfı ile ekosistem kaybı ve bozulmasını azaltırken dayanıklılığı, üretkenliği, geçim kaynaklarını, beslenmeyi, su verimliliğini ve insan, hayvan ve ekosistem sağlığını güçlendiren faaliyetleri teşvik etmek için tarım ve gıda sistemleriyle ilgili politikaları ve kamu desteğini yeniden gözden geçirme veya yönlendirme niyetini içeren bir deklarasyonu onaylamıştır (unfccc.

int). Öte yandan, Avrupa Birliği'nin, Paris İklim Anlaşması çerçevesindeki yeşil dönüşüm sürecine yönelik bir yol haritası özelliği taşıyan Avrupa Yeşil Mütabakatı (European Union Green Deal), Avrupa'nın 2050 yılına kadar ilk iklim-nötr kıta haline getirilebilmesi hedefiyle ortaya çıkmış bir politika paketidir. Ekonomiyi canlandırmak, insanların sağlığını ve yaşam kalitesini iyileştirmek, doğaya gereken özeni göstermek ve kimseyi bunlardan mahrum bırakmamak için yeni, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir büyüme stratejisinin haritasını çıkarmıştır. Avrupa Yeşil Mütabakatının, Avrupa gıda sisteminde dönüştürmeyi planladığı önemli başlıklar şunlardır (European Commission, 2020):

- 2030 yılına kadar tarım arazilerinin %25'inin organik tarıma açılması;
- 2030 yılına kadar kimyasal pestisitlerin kullanımının ve riskinin %50 oranında azaltılması ve daha tehlikeli pestisitlerin kullanımının da aynı şekilde %50 oranında azaltılması;
- Tarımın, 2030 yılına kadar net Sera Gazı (GHG) emisyonlarında en az %55'lik bir azalmaya katkıda bulunması;
- Yüksek çeşitliliğe sahip peyzaj özelliklerine sahip en az %10'luk bir alan tahsis edilmesi.
- 2030 yılına kadar çiftlik hayvanları ve su ürünleri yetiştiriciliği için antimikrobiyal ürün satışlarının %50 oranında azaltılması;
- Toprak verimliliğinde herhangi bir azalma olmaması sağlanırken, besin maddesi kayıplarının en az %50 oranında azaltılması. Bunun başarılması, gübre kullanımını da 2030 yılına kadar en az %20 azaltacaktır.

Ekoloji ve gastronomiyi birlikte işleyen araştırmalar genel olarak, sürdürülebilir gelişme prensiplerini taşıyan bir gastronomi modeli betimleme üzerine kuruludur (Pehlivan & Yavaş, 2022). Sürdürülebilir gastronominin çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere 3 boyutu vardır. Çevresel boyut biyoçeşitlilik, su tüketimi, kaynakların kullanımı, enerji tasarrufu çözümleri, atıklar ve nakliye mesafesi gibi konuları içerir. Ekonomik boyutta, yöre halkının istihdamının desteklenmesi, yerel ekonominin desteklenmesi, istihdam, teşvikler gibi konuları içerir. Sosyal boyut ise güvenli ve saygın iş koşullarının temin edilmesi, adil ücretlendirme, geleneklerin korunması, yerel halk ve turistler arasında sürdürülebilirlik bağlamında farkındalık yaratılması, yerel yiyecek-iceceklerle ilgili bilgilendirmeler konularını kapsamaktadır. Tablo 3'te, sürdürülebilir gastronomi gelişiminin 3 boyutu, gelecek nesillere aktarımı ve paydaşlar arasındaki iş birliği sunulmaktadır (Malinowska vd., 2024).

Tablo 3. Sürdürülebilir Gastronomi Modeli

Sürdürülebilir Gastronomi		
Gelecek Nesiller		
Çevresel Boyut	Ekonomik Boyut	Sosyal Boyut
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yöreye Özgü Hammaddelerin Kullanımı Yoluyla Yerel Biyoçeşitliliğin Teşvik Edilmesi ➤ Sürdürülebilir Mahsul ve Balıkçılıktan Elde Edilen Ara Ürün ve Ürünlerin Kullanımı ➤ Enerji Tasarruflu Çözümlerin Kullanımı ➤ Su Tüketiminin Azaltılması ➤ Hava Emisyonlarının Azaltılması ➤ Ambalaj Atıklarının Azaltılması ➤ Gıda Atıklarının Azaltılması ➤ Yerel Tedarik Kaynaklarını Kullanarak Nakliye Rotalarının Azaltılması 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yerel Tarım ve Balıkçılığın Desteklenmesi ➤ Yerel Hizmet Sağlayıcıların Desteklenmesi (Örn. Ulaşım) ➤ Yerel Turizmin Gelişiminin Desteklenmesi ➤ İş Yaratma ➤ Yerel Ekonominin Desteklenmesi ➤ Sürdürülebilir Gastronomik İnovasyonun Geliştirilmesine Katkıda Bulunmak ➤ Düşük Gelirlilere Yönelik Uygulamaların Teşvik Edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İnsana Yaraşır ve Güvenli Çalışma Koşullarının Sağlanması ➤ Çalışanların Adil Ücretlendirilmesi ➤ Çalışanların Sürdürülebilir Gastronomi Alanındaki Yetkinliklerini Geliştirmek İçin Fırsatlar Yaratmak ➤ Yerel Mutfak Kültürü Geleneğinin Korunması İçin Harekete Geçmek ➤ Yerel Halk ve Turistler Arasında Sürdürülebilir Gastronomi Konusunda Farkındalığın Artırılması ➤ Gıda Güvenliğinin Sağlanması ➤ Tüketici Haklarına Saygılı Olmak ➤ Yerel Yiyecek İçecek Eğitiminin Desteklenmesi ➤ Yerel Toplumu Çeşitli Sosyal Katılım Biçimleriyle Desteklemek (Örn. Sponsorluk)

Kaynak: Malinowska vd., (2024).

Gastronomi turizminde, ürünün turiste ulaşması yolunda kat edilen ilk mecrta tarladır. Bu nedenle sürdürülebilir gastronomiden söz edebilmek için, ürünlerin elde edilmesi adına gerçekleştirilen tarımsal faaliyetin de sürdürülebilir olması beklenir. Sürdürülebilir tarımın temel amacını Jones (2003), fiziksel kaynakları ve insan kaynaklarını daha iyi kullanarak tarımın topluma net katkısını optimize etmek olarak açıklarken; sürdürülebilir tarımı, gıda ve diğer mal ve hizmetleri aşağıdaki 3 şekilde sağlayarak uzun vadeli refaha katkıda bulunan sistemler olarak tanımlar. Bunlar:

Ekonomik olarak uygulanabilir: Yeterli miktarda, sağlam ve güvenilir gıda ve hammadde tedariki için mevcut ve gelecekteki taleplere verimli ve yenilikçi bir şekilde yanıt vermek;

Çevreye uyumlu: Tarımsal faaliyetlerden etkilenen diğer ekosistemleri korurken veya geliştirirken, gelecek nesillerin makul ölçüde öngörülebilir ihtiyaçlarını karşılamak için tarımın doğal kaynak tabanını korumak;

Sosyal olarak kabul edilebilir: Kırsal toplulukları desteklemek ve hayvan refahı endişeleri gibi kültürel/etik konuları ele almak gibi toplumun daha geniş değerlerini karşılamaktır. Jones'un sözünü ettiği bu üç temel kriter özünde gastronomi turizminin, bölgenin sahip olduğu kıt kaynakların etkin şekilde kullanımı, çevreye gereken özenin gösterilmesi ve etik konulardan ve toplum refahından başlayıp hayvan refahına uzanan geniş bir çerçevede gastronomi turizmi faaliyetlerinin planlı ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Son yıllarda, eko-gastronomi kavramı ilgi görmeye başlamıştır. Eko-gastronominin temel dayanaklarından biri organik gıda ürünleri ve bileşenlerinin kullanılmasıdır. Organik malzemeler aynı zamanda daha taze ve daha lezzetli olma eğilimindedir, bu da müşteriler için genel yemek deneyimini geliştirir. Bu nedenle restoranlar, organik ürünleri tercih ederek sundukları gıdaların zararlı böcek ilaçları ve sentetik kimyasallardan arındırılmış olmasını sağlayarak hem çevre hem de insan sağlığını desteklemektedirler. Organik malzemelere ek olarak, bitkisel beslenme ağırlıklı restoranlar faaliyetlerinin diğer alanlarında da sürdürülebilir uygulamaları benimsemektedir. Bunlar arasında gıda atıklarını azaltmak, çevre dostu ambalajlar kullanmak ve malzemeleri mümkün olduğunca yerel olarak tedarik etmek yer almaktadır (acenatural.com). Yeşil restoranların otantik ve yerel deneyimleri eko-gastronomi turizmi ürünleri olarak kabul edilmektedir (Elsehly & Elsayed, 2024). Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association) standartları; restoranlar ve çevre alanında, 29 yıllık bir araştırmayı yansıtmaktadır. Binlerce restoran ve yüz binlerce restoran personeli, bu standartların sürekli evrimi için canlı laboratuvar rolünü üstlenmiştir. Yeşil Restoranlar Birliği standartlarının amacı, her restoranın çevresel sürdürülebilirliği artırmaya yönelik atabileceği sonraki adımlar için ve her restoranın çevresel başarılarını ölçmek için şeffaf bir rehber görevi üstlenmektir. Yeşil Restoranlar Birliği'nin, toplamda 8 çevre standardı vardır. Bunlar: 1)Su Verimliliği, 2)Atık Azaltma ve Geri Dönüşüm, 3) Sürdürülebilir Dayanıklı Mallar ve Yapı Malzemeleri, 4)Sürdürülebilir Gıda, 5)Enerji, 6)Yeniden Kullanılabilir Malzemeler ve Çevresel Olarak Tercih Edilen Tek Kullanımlık Ürünler, 7)Kimyasal ve Kirliliği Azaltma, 8)Şeffaflık ve Eğitim (Green Restaurant Association, 2024).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilgili olarak, dünyanın önde gelen zincir otel markası Hilton, 2024 yılında bir rapor hazırlamıştır.

Raporda turistlerin seyahat motivasyonlarıyla ilgili önemli istatistik veriler sunulmuştur. Hilton Otel Zinciri tarafından 2024 yılının Eylül ayında hazırlanan rapora göre,

-Yemek meraklıları için yerel mutfak, seyahat deneyiminin sadece bir parçası değil; temel bir öğesidir. Bütçe planlamasından restoran tavsiyelerine kadar, seyahat planlarını günümüzde yemek yönlendirmektedir.

-Yemek deneyimlerinin, 2025 yılında konaklamadan sonra en yüksek seyahat bütçesi önceliği olması beklenmektedir.

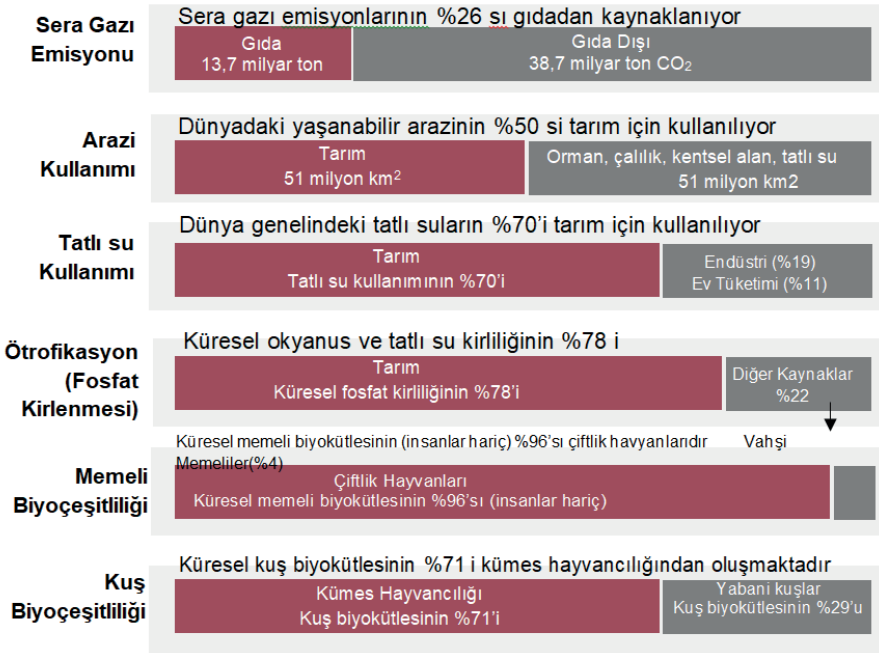
- Uluslararası seyahate çıkan gezginlerin %50'si uçuşlarından önce restoran rezervasyonu yaptırmaktadır.

- Yaklaşık her 5 kişiden 1'i özellikle yeni restoranlar veya mutfak deneyimleri aramak için tatil amaçlı seyahat etmektedir.

- Lüks seyahat edenlerin %60'ı çok iyi restoranlara sahip otellerde kalmaya öncelik vermektedir (stories-editor.hilton.com).

Tablo 4'te, dünyadaki gıda ve tarımın çevre üzerindeki etkileri insan ve hayvan biyoçeşitliliği de dahil olmak üzere ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 4. Gıda ve Tarımın Çevresel Etkileri



Kaynak: Ritchie, Rosado, & Roser, 2022 <https://ourworldindata.org/env-impacts-of-food>

Gastronomi turizmi, miras ve kültür turizmi ile yakından bağlantılıdır. Günümüzde, gurme yemeklerden ziyade yerel yemek kültürüne olan ilginin artması nedeniyle, ziyaretçiler gastronomi turizmini daha çekici bulmaktadırlar. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise yerel yemeğin, ziyaretçilerin destinasyon ile doğrudan ve gerçek bir ilişki kurmalarını sağlamasıdır (Marketdataforecast, 2024). Nitekim yemek, turist deneyiminin temel unsurlarından biridir (Hall & Sharples, 2004). Bu doğrultuda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO¹), gastronominin yemekten çok daha geniş bir anlam içerdiğinin altını çizerek farklı halk mirasını, geleneklerini, kültürünü ve topluluk duygusunu yansıttığını ve kırsal destinasyonlarda istihdam başta olmak üzere önemli fırsatlar yaratmaya yardımcı olduğunu vurgular. Bunun yanında, 18-19 Kasım 2024 tarihleri arasında Bahreyn’de düzenlenen Dünya Gastronomi Turizmi Forumu’nda sürdürülebilirlik konusunun üzerinde özellikle durulmuştur. Gıda israfının azaltılması, döngüsel ekonomi ve yerel kaynak kullanımını ele alan oturumlar ve ustalık sınıfları ile sürdürülebilirlik, tartışmanın merkezinde yer almıştır. Tartışmalar, gastronomi turizminde sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesinin yalnızca çevresel etkiyi azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda kapsayıcı büyümeyi sağladığını ve destinasyon direncini artırdığını vurgulamıştır (UNWTO²).

Gastronomi turizmi, sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde yürütüldüğü takdirde ekonomi, toplum ve çevre boyutlarını olumlu yönde etkileyebilir. Teknolojiyle birlikte gıdada paketleme, ürünlerin dondurulması, ulaşım kolaylığı gibi etmenler, mutfaklarda önemli değişimler yaratmıştır (Akbaba, Özel, & Yıldız, 2022). Örneğin yeşil ambalaj (biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, akıllı ambalaj vb.); kaynakları koruyan, kirliliği önleyen, gıda kalitesini ve güvenliğini koruyan malzemeler ve yöntemler kullanarak gıda ambalajlamanın çevresel ve sosyal maliyetlerini azaltmanın bir yoludur. Yeşil ambalajlar sadece eko-turizm deneyimini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda turizm sektörünün ve tüketicilerin çevresel ve sosyal değerlerini de yansıtır. (Naderi et al., 2024).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek farklı yeşil uygulamalar vardır. Bunlardan biri, yükselişte olan bir kavram olarak agro-ekolojidir. Agro-ekoloji, sosyal bir harekettir. Çiftçilerin, gıda güvenliği ve egemenliği konularını içeren gıda yetiştirme ve pazarlama yöntemlerini ellerinde tutma gücüne sahip olmalarını sağlar. Çiftçilik kültürünün yüzyıllara dayanan bilgi birikimi ile ekolojik ve iklimsel koşullara uyum sağladığı birikimsel bilgi ve uygulamalar üzerine kuruludur. Çiftçilik pratiği içerisinde toprakta olumlu bir döngü yaratan agro-ekoloji, yenileyici (rejeneratif) özelliktedir (www.tastingthefuture.com). Çevre yanlısı bir diğer tarımsal faaliyet olan rejeneratif tarım ile ilgili

olarak Sher vd. (2024), konu toprak ve tarım olduğunda, yenilenmenin bir varış noktası, sürdürülebilirliğin ise bir köprü olduğunu vurgulamaktadır. Sher vd., rejeneratif tarımın, tohuma dayalı yöntemler yerine, toprağa dayalı yöntemleri kullanan bir sürdürülebilir tarım türü olduğunun ve uygulandığı özel agro-ekosisteme uyum sağladığının altını çizerek. Bu doğrultuda, rejeneratif tarımın turizme ilişkin uygulamalarıyla ilgili olarak Fountain (2022), son zamanlarda rejeneratif turizm türlerine geçiş ile birlikte sürdürülebilirlik, refah ve eşitliğe yapılan vurgunun, günümüzde dünyadaki en iyi yemek deneyimlerinin pahalı olması gerektiğini bizlere tekrar hatırlatmakta olduğunu vurgular. Ekolojik tarımın önemine dikkat çeken Pehlivan & Yavaş (2022), organik tarım ile ekolojik tarım arasındaki farkı, ekolojik tarımın insanı ve canlı ve cansız çevreyi birlikte kapsadığını; organik tarımda ise üretimin insan merkezli olarak gerçekleştirildiği şeklinde açıklamaktadır.

Sürdürülebilir gastronomi konusu ile ilgili olarak, öncü birtakım kuruluşlar, Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde müşterilerine yeşil etiketli çevre yanlısı hizmetler sunmaktadır. Örneğin, Almanya menşeli bir platform olan Greentable, gastronomi alanında sürdürülebilirlik adına öncü bir kuruluş olup, restoran, kafe, otel vb. üreticiler, tedarikçiler ve misafirlerden güç alarak faaliyetlerine devam eden bir oluşumdur. Greentable, “daha yeşil, daha lezzetli olur, misafirlere daha fazla keyif verir ve şirketin başarısına katkıda bulunur” sloganıyla hareket etmektedir. Gastronomide sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmak ve gıda, bölgesel ve mevsimsel mutfak, iklimin korunması ve sosyal sorumluluğun takdir edilmesini teşvik etmek fikriyle 2015 yılında kurulan Greentable, üyelerini sürdürülebilirlik profillerinin geliştirilmesi konusunda desteklemektedir ve şimdiden Alman Sürdürülebilirlik Konseyi’nden birçok ödül almıştır. Sürdürülebilir yönetimin ev dışı tüketim pazarında doğal bir mesele haline gelmesini sağlamaya kararlı olan Greentable, restoran işletmecilerini, şefleri, çalışanları, üreticileri ve tüketicileri sürdürülebilir bir yaşam tarzını ortaklaşa uygulamaları için duyarlı hale getirme, bilgilendirme ve motive etme gibi roller üstlenmiştir. Kuruluşun amacı çevrenin korunması, kamu eğitimi, tüketici danışmanlığı ve tüketicinin korunmasını teşvik etmektir. Özellikle ekolojik, ekonomik ve sosyal açılardan sürdürülebilir tüketim ilkesinin teşvik edilmesi üzerinde durmaktadır (www.greentable.org). Greentable’ın üyeler için getirdiği kriterler şunlardır:

a) Vejetaryen/vegan yemeklere menüde yer verilmesi, b) Bölgesel ve mevsimlik ürünlerin kullanılması, c) Maden suyuna alternatif olarak içilebilir musluk suyu sunulması, d) Organik olarak üretilen gıdaların kullanılması, e) Taze ve az işlenmiş gıdaların kullanılması, f) Adil ticaret, g) Gıda israfına

karşı önlem alınması, h) Şirketin, sürdürülebilir faaliyetleri hakkında bilgi verebilmesi, i) Menü, ürünlerin menşei hakkında bilgi içerir, j) Şirket yeşil elektriği, %100 yenilenebilir yeşil enerji kaynaklarından elde etmelidir, k) Çalışanlara adil bir şekilde ödeme yapılır ve terfi gibi konularda yardımcı olunur, l) Restoranlarda ve teslimatta çevre ve iklim dostu süreçlerin işlerliğidir.

Gastronomide sürdürülebilirlik konusunun, problemlili ve tartışmaya açık bazı yönleri de vardır. Örneğin gastronominin karanlık yüzü, son yıllarda üzerinde sıkça durulan bir konu haline gelmiştir. Küresel Batı'nın yaygın tüketim alışkanlıklarının rahatsız edici etik sonuçlarından iklim değişikliğine, çölleşmeden yaşam alanlarının kaybına kadar geniş bir yelpazede incelenebilecek sosyo-çevresel meseleler insan-çevre çatışmasını gündeme getirmiştir. Bunun yanında yaygın sağlık sorunları; yerli kültürlerin yok olması; hava, toprak ve su kirliliği; çölleşme gibi insan ve gıda ilişkisi ile ilgili sorunlar da gün yüzüne çıkmıştır (Marí, 2019). Bunlar arasında en klişe hedeflerden biri olarak karşımıza çıkan karbon ayak izinin azaltılması ya da sıfırlanması hedefleriyle ilgili olarak Leer (2020), gastronomi turizminde birçok çağdaş turist profili için ikilem oluşturan önemli bir konuya dikkat çeker. Leer, turistin sürdürülebilir olmaya çalışmakla daha fazla kültür, insan ve mutfak deneyimlemek arasında kaldığını ve bunun bir ikilem yarattığını savunur. Bu durumu nüktedan bir şekilde açıklayan Leer, “Bu durumda, karbon ayak izimizi azaltmak için yapabileceğimiz en iyi şey, evde kalmaktır” şeklinde ifade eder. Bunun yanında, Long'a (2024) göre mutfağın kültürel sürdürülebilirliğin doğası hakkında da bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Gastronomi turizmi, belirli gıda ürünlerini, faaliyetlerini ve etkinliklerini turistik cazibe merkezleri ve destinasyonlar olarak yücelterek, bir kültürün hangi yönlerinin, nasıl ve kimin için sürdürüleceğini belirlemede rol oynar ve potansiyel olarak aidiyetini, sosyal işlevlerini ve anlamlarını değiştirir. Ayrıca, çoğu birey çevreye ve genel olarak topluma zarar verdiğini iddia ettiği endüstriyel gıda sistemiyle iç içe geçmiş bir yemek kültürünü onayladığında ve yücelttiğinde, sürdürülebilir olmayan uygulamaları daha da kötüleştirebilir. Long, bu durumda bir yandan kültürel gelenekleri sürdürürken diğer yandan yerel turizm ve konaklama işletmelerini rekabetçi hale getirmek için harekete geçilip geçilemeyeceğini, ayrıca kültürün bütünlüğünü ve kimliğini kaybetmeden bu gıdalarda değişimin yakalanabilmesinin güçlüğünü sorgulamamızı ısrarla talep eder.

Literatürde eko-gastronomi, sürdürülebilir gastronomi gibi adlandırmalara sahip olan gastronomi turizmi ile ilgili olarak yapılmış bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Orea-Giner (2023), Z kuşağı turistlerinin gastronomi turizmi deneyimlerinde, sürdürülebilir tüketim durumlarını incelediği araştırmada, Z kuşağını temsil eden turistlerin çevresel bilgi ve etik gıda seçimlerinin farkında olduklarını ve sürdürülebilir gıda tüketiminin bireysel ve sosyal refahı artırdığını düşündüklerini, ancak gıda tüketiminin sürdürülebilirliğinin zaman ve bütçe gibi faktörlerle sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmacı, Z kuşağının yemek yeme alışkanlıklarının evde yediklerinde seyahat ettiklerinden daha sürdürülebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında Özel & Yıldız'a (2021) göre bireylerin sahip olduğu normlar da tüketim niyetleri üzerinde etkilidir.

Okumuş (2024), gastronomi turizmini etkilemesi muhtemel olan gıda krizlerine dikkati çekmektedir. Tarımsal, çevresel, iş gücü ve halk sağlığı sorunlarını kapsayan bu gıda sorunları, yönetilmesi güç ve acil eylem gerektiren sorunlardır. Bu sorunlar gıda kayıpları, su kıtlığı(kuraklık), kıtlık, kaynakların tükenmesi gibi tarımsal sorunlar, sürdürülebilirlik ve deniz kirliliği, iklim değişikliği, olası pandemi salgın hastalıklar olarak sıralanmaktadır. Okumuş, Afrika ülkelerindeki turizm faaliyetlerinin, gelecekte gıda güvenliği ve gıda tedarik zinciri ile ilgili zorluklarından önemli ölçüde etkilenebileceğini vurgulamaktadır.

Thelen & Kim (2024), gıda turizmi festivallerinde sürdürülebilirlik bağlamındaki engelleri yerel halkın ve festival organizatörlerinin bakış açılarıyla ele almışlardır. Japonya'daki bir deniz kabuklusu türü olan abalone festivali bağlamında, paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda bulgular, yerel toplumun şüpheciliklerinin ve vasat katılımının, yerel gelenek ve kültürün belirsiz temsilinin ve ev sahipleri ile turistler arasındaki sınırlı sosyal etkileşimin sosyal sürdürülebilirliği engellediğini ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmacılar, iklim değişikliğinin ve gıda kaynakları yönetimindeki zorlukların festivalinin çevresel sürdürülebilirliğini etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma, yemek festivallerinde sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin uzun soluklu ve sürdürülebilir gastronomi turizmi etkinliklerinin planlanmasında karşılıklı etki ve etkileşimin dikkate alınması gerektiğine dikkati çekmektedir.

Marta Derek (2021), Polonya'daki Masurian Göller Bölgesinde hizmet veren restoranlar üzerine yapmış olduğu araştırmada, bir restoranın web sayfasındaki anlamlı slogana dikkati çeker: *“Mutfağımız yerel ve ekolojik ürünlere dayanmaktadır, yiyecekler kendi çiftliğimizden ve çevredeki çiftçi arkadaşlarımızdan gelmektedir. Biz sadece yemekten hoşlandığımız şeyleri servis ediyoruz. (. . .) Zamanı olmayan insanlara zamanımız yok. Bu bizim sloganımız ve aynı zamanda iyi gastronominin de özüdür (. . .) “*

4. Sonuç ve Öneriler

Yemek, her birey için temel bir ihtiyaçtır. Turizm hareketleri de ihtiyaçtan doğmakta ve bireylerin motivasyonlarına göre şekillenmektedir. Bununla birlikte, beslenme ihtiyacını karşılayan her turist, gastronomi turisti olarak ele alınmamaktadır. Yemek merkezli turistik hareketler olarak tanımlanabilecek gastronomi turizminde, bireyin turistik hareketlerine yön veren temel etmen yemek ve yemeği yaratan, yemekle ilişkilenen ve yemek etrafında şekillenen somut ve soyut unsurlardır. Yemek bir sanat eseri, kültür ögesi, manevi doyum aracı, ihtiyaç, ritüel ve kimi zaman yerel halk açısından bir geçim kapısı olma rolünü üstlenir.

Gastronomi turizmi, günümüzde 1 milyar \$'lık bir pazarı temsil etmektedir. Bu pazar büyüklüğüne ulaşmada en önemli etmenlerden biri olan gıdalara erişim kolaylığı, yiyecek-içecek işletmeleri başta olmak üzere oteller ve turizm sektörü içindeki diğer tesisler açısından önemli bir etmendir. Hammaddelere kolay erişim beraberinde, gıdaların turistlere mevsiminde sunulmasını olanaklı hale getirmiştir. Böylece, gıdaların sağlıklı tüketimi de sağlanmış olmaktadır. Mevsiminde hasat edilen ve işletmelere sunulan tarım ürünleri, mevsime özgü yemeklerin restoran menülerinde yer almasını sağlamaktadır. Bu sayede, yapay şartlar altında ve ürünün doğal mevsim periyodu dışında yetiştirilen tarımsal ürünlerin gelişimini sağlamak için kullanılan kimyasalların ve yapay ortamların da önüne geçilmiş olmaktadır. Bunun yanında, mevsiminde hasat edilen ürünlerle hazırlanan yemekler, sağlık açısından da daha faydalı bir seçenek sunmaktadır. Yörenin algılanan mutfak ve destinasyon imajı bağlamında ise, yörenin sahip olduğu gastronomik değerler hem turistler tarafından tanınır hale gelmekte, hem de gastronomik envanteri oluşturan yöresel lezzetlerin içeriği bağlamında mevsimsellik kriteri sağlanmış olmaktadır. Mevsiminde ve kendi doğal ortamında yetişen ürünler, kaliteli ve lezzetli tabaklara dönüşerek, nihai olarak yörenin gastronomik imajının gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu gastronomik imajın sürdürülebilirliğinde ise üretici ve hizmet sağlayıcılara düşen rol kadar, turistlere de büyük pay düşmektedir.

Geleneksel toplumlarda, çevreye duyarlı tüketim anlayışı ve beklentisi, turistik harcamalara temel teşkil etmektedir. Özellikle geleneksel ve oryantal özellikler taşıyan toplumlarda gıda sürdürülebilirliğine karşı hassasiyet, toplumun ortaya koyduğu ritüelistik yapıdan ötürü daha üst seviyelerdedir. Bununla beraber, özellikle Türkiye gibi kıyı turizminin yoğun olarak faaliyette olduğu ve her şey dahil sistemin uygulandığı bir ülkede, çok zengin bir gelenek ve kültür mozağine sahip olmasına rağmen gıda israfı çevre yanlısı gastronomi faaliyetlerine zıt bir görünüm sergilemektedir. Bu durum,

sürdürülebilir turizm bağlamında, paradoksal bir resim ortaya koyar. Öyle ki, açık büfe sistemindeki yemek seçim ve tüketim sınırsızlığı, başlı başına sürdürülebilirlik kavramının karşıtı olarak yer teşkil etmekte olup bu sistem, sürdürülebilirlik açısından temel itibariyle problemlidir. Aynı şekilde, iş gücünden tasarruf etmek maksadıyla plastik tek kullanımlık malzemelerin tercih edilmesi ise sürdürülebilirliğe uygun olmayan diğer bir konudur. Bu bilgiler ışığında sürdürülebilirliğin her bir bireyin kendi çevresel kaygı, özveri ve çabasından geçtiğini anlamak, sürdürülebilir gastronomi turizminin turizm sektörüne yerleşmesinde temel anahtardır. Gastronomi turistlerinin çevre yanlısı tutumlara sahip olmalarının yanında, ağırlama sektörü içerisindeki çalışanlardan yerel halka kadar tüm paydaşların, içlerinden gelerek eko-gastronomik uygulamalara ağırlık vermeleri, kendilerinden beklenen tutum ve sürdürülebilir gastronominin temel anahtardır. Bunun yanında yerel halk, işletmeler, yerel yönetimler ve turistler gibi her bir paydaşın sürdürülebilirliği aynı düzeyde içselleştirmesi ve bir yaşam tarzı haline getirmesi önemlidir.

Yemeğin maddi boyutunun yanında, mutfağın kültürel ve geleneksel çerçevede aktarımının sağlanması, turizmin soyut yönüne ışık tutarak, sürdürülebilir gastronomi turizmine asıl anlamsal karşılığını teslim eder. Mikro ölçekte bir yöreden, makro ölçekte ülke düzeyinde bir destinasyona kadar belirli coğrafi sınırlara sahip alanlar, kendi gastronomik kimliğini taşır. Belirli bir yere özgü mutfak geleneğinin ve kültürünün gelecek nesillere aktarılması, teknoloji ve endüstrileşme ile birlikte günden güne zorlaşmaktadır. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde, bu soyut yön de göz ardı edilmemelidir.

1,3 milyar insanın turistik faaliyetlere katıldığı günümüz küresel ortamında, seyahat etmek dahi başlı başına bir karbon ayak izi kaynağıdır. Seyahat etkisini azaltmak adına yalnızca yerel turiste hizmet ederek yabancı turistlere kapıyı kapatmak ise bir “ekotopya” olarak değerlendirileceğinden, günümüz şartlarında alınacak en etkili önlem, karbon ayak izini azaltacak faaliyetlerde bulunmak ve özde çevreyi gözetken tutumlar içerisinde olmaktır. Çevre yanlısı tutumların ise, aile temelinde filizlendiği ve eğitimle pekiştiği bir gerçektir. Son aşamada şeflerin, sürdürülebilir mutfak kavramının mantığını kavraması ve yaptıklarının sonuçlarının ve çevresel etkilerinin farkında olması elzemdir.

Kaynakça

- Ace Natural (2024). *The Rise of Eco-Gastronomy: A Spotlight on Plant-Based Restaurants Pioneering Sustainability*, <https://acenatural.com/the-rise-of-eco-gastronomy-a-spotlight-on-plant-based-restaurants-pioneering-sustainability/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2024).
- Akbaba, M., Özel, G., & Yıldız, F. (2022). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 351-364.
- Carolan, (2024). *The Real Cost of Cheap Food*, London: Routledge.
- Csapody, B., Ásványi, K., & Jászberényi, M. (2022). Green paths for foodies after COVID-19: Sustainable practices of European high-end restaurants. In *Current issues in tourism, gastronomy, and tourist destination research* (pp. 378-385). Routledge.
- Derek, M. (2021). Nature on a Plate: Linking Food and Tourism within the Ecosystem Services Framework. *Sustainability*, 13, 1687.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Elschely, H. A. E., & Elsayed, M. A. S. (2024). Green Restaurants as a Tool to Develop Eco-gastronomy Tourism in the Egyptian Destination. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1), 169-190.
- European Commission (2020). *Farm to Fork Strategy For a Fair, Healthy and Environmentally Friendly Food System*, https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2024).
- Farb, P. ve Armelagos, G. (1980). *Consuming Passions: The Anthropology of Eating*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Future Market Insights (2024). *Food Tourism Sector Market*, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2024).
- Green Restaurant Association (2024). *Green Restaurant Certification Standards*, <https://www.dinegreen.com/certification-standards1> (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2024).
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In *Food tourism Around the World* (pp. 1-24). Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In *Food Tourism Around the World* (pp. 1-24). Routledge.

- Hilton Trends Report: The Vacation Maximized (2024). <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2024/09/Hilton-2025-Trends-Report-Copy.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2024).
- J. Fountain (2022). The Future of Food Tourism in a Post-COVID-19 World: Insights From New Zealand, *Journal of Tourism Futures*, 8, 220–233
- Jones, D. (2003). Organic Agriculture, Sustainability and Policy. *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, 17. OECD: Cabi Publishing.
- Leer, J. (2020). Designing Sustainable Food Experiences: Rethinking Sustainable Food Tourism. *International Journal of Food Design*, 5(1-2), 65-82.
- Long, L. M. (2024). Culinary Tourism and Contradictions of Cultural Sustainability: industrial Agriculture Food Products as Tradition in the American Midwest. *Food, Culture & Society*, 27(1), 48-68.
- Malinowska, E., Płoska, R., Chmielewski, M., & Śledzik, K. (2024). Sustainable Gastronomy—a Model Approach. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (193).
- Marí, J. (2019). Cierra la Boca y Abre Los Ojos. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 23, 197-208.
- Market Data Forecast (2024). Culinary Tourism Market <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market> (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2024).
- Martin-Rios, C. (2020). Sustainable Gastronomy: An Opportunity For a Green Recovery. *EHL Insights*. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-gastronomy-an-opportunity-for-a-green-recovery> (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2024)
- Naderi N, Naderi N, Boo HC, Lee K-H and Chen P-J (2024). Editorial: Food Tourism: Culture, Technology, and Sustainability. *Frontiers in Nutrition*, 11:1390676.
- Okumus, B. (2024). Will the Decrease in Food Availability Affect Food Tourism? A Historical and Contemporary Perspective: Horizon 2050 Article. *Tourism Review*.
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The Way we Live, the Way we Travel: Generation Z and Sustainable Consumption in Food Tourism Experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD). (2020). Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2020, Innovation for Sustainable Productivity Growth. https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/agricultural-policy-monitoring-and-evaluation-2024_74da57ed-en (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2024).
- Özel, G., & Yıldız, F. (2021). Covid-19 Sonrası Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlıklarının Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gazi-antep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 953-972.

- Pehlivan, T. ve Yavaş, G. (2022). *Ekogastronomi ve Mutfak: Ekmeğimi Kazanıyorum!*, Ankara: Özgür Yayınları.
- Richardson, L., & Fernqvist, F. (2024). Transforming the Food System Through Sustainable Gastronomy-how Chefs Engage With Food Democracy. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 19(2), 260-276.
- Ritchie, H., Rosado, P., & Roser, M. (2022). Environmental Impacts of Food Production. *Our World in Data*.
- Robinson, R.N.S., & Getz, D. (2014). Profiling Potential Food Tourists: An Australian Study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product. In *Tourism and Gastronomy*; Hjalager, A.-M., Richards, G., Eds.; Routledge: London, UK, 2002; pp. 132–152.
- Sher, A., Li, H., Hamid, Y., Nasir, B., & Zhang, J. (2024). Importance of Regenerative Agriculture: Climate, Soil Health, Biodiversity and Its Socio-ecological Impact. *Discover Sustainability*, 5(1), 1-23.
- Tasting the Future (2023). Tasting the Future: Top 12 Sustainable Food Trends for 2024, <https://tastingthefuture.com/2023/09/26/tasting-the-future-top-12-sustainable-food-trends-for-2024> (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2024).
- Thelen, T., & Kim, S. (2024). Towards Social and Environmental Sustainability at Food Tourism Festivals: Perspectives From the Local Community and Festival Organizers. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101304.
- UNEP (2022). Kunming-montreal Global Biodiversity Framework. In *Fifteenth meeting of the Conference of the Parties to the Convention on Biological Diversity (Part Two) Decision 15/4*.
- UNEP (2023). What's Cooking? An Assessment of Potential Impacts of Selected Novel Alternatives To Conventional Animal Products, <https://www.unep.org/resources/whats-cooking-assessment-potential-impacts-selected-novel-alternatives-conventional> (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2024).
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) (2023). Summary of Global Climate Action at COP 28, https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Summary_GCA_COP28.pdf (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2024).
- United Nations (2024). *Sustainability*, <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2024).
- UNWTO¹ (2024). UN Tourism World Forum on Gastronomy Tourism Debuts in the Middle East Hosted by Bahrain, <https://www.unwto.org/news/un-tourism-world-forum-on-gastronomy-tourism-debuts-in-the-middle-east-hosted-by-bahrain> (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2024).
- UNWTO² (2024). *Gastronomy* <https://www.unwto.org/gastronomy> (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2024).

- Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor Preferences in Rural Gastronomic Tourism Environment and the Related Design Implications. *Heliyon*, 10(3).
- Yıldız, F., Akbaba, M., Özel, G., & Aydın, M. (2019). Geleneklerin Aktarım Sürecinde Mutfak Kültürünün Rolü: Kilis örneği, *Researcher: Social Science Studies*, 6(2), 113-122.
- Zamparini, L. (2018). The Role of Gastronomy and Typical Foods in the Tourism Experience. Food Diversity Between Rights, *Duties and Autonomies*, 191-202.

Turizm Araştırmaları IV

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM

Dr. Hasan Tahsin KAVLAK