

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar

Editör: Dr. Merve Öksüz



ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar

Editörler

Dr. Merve Öksüz



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

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

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar

Multifaceted Research in the Field of Tourism

Editor: Dr. Merve Öksüz

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

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

ISBN (PDF): 978-975-447-583-8

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub71>



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:

Öksüz, M., (2023). *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar*.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub71>. License: CC-BY-NC 4.0

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



Ön Söz

Turizm 50'den fazla sektörü bünyesinde barındıran ve teknolojik gelişmeler ile hızla büyüyen endüstrilerden biridir. Küreselleşme ile birlikte ucuzlayan ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri, hem tüm dünyada uluslararası turizm hareketliliğini artırmış hem de ülkelere sağladığı gelirler doğrultusunda uluslararası ticaretin başlıca aktörlerinden biri olmuştur. Sektörün istihdam olanaklarının giderek artması ve diğer sektörler ile doğrudan dirsek temasında olması turizmin ülkeler için önemini vurgulamaktadır. Sunduğu istihdam imkânları ve ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarının yaklaşık onda birini temsil etmesi yönüyle turizm endüstrisi 21. yüzyılın en önemli sektörlerinin başında gelmektedir. Tüm bu gelişmeler bağlamında turizm sektörü, sadece gelişmekte olan ülkeler için değil aynı zamanda gelişmiş ülkelerin de başlıca gelir ve istihdam kaynağı olmuştur. Dolayısıyla iş gücüne dayanan turizm sektöründeki oyuncuların rakipleri ulusal olmaktan çıkıp uluslararası boyutlara taşınmıştır. Ülkelerin birbirleriyle rekabet avantajı elde etmeye çalıştığı bu koşullarda destinasyonlar da bünyelerine yeni ürünler ve çekicilikler katarak ziyaretçileri bölgelerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Küreselleşme ve teknolojik yenilikler sadece bölgelerin sosyal medya veya diğer mecralarda kendilerini ön plana çıkarmalarına imkân sağlamakla kalmamış, aynı zamanda daha bilinçli müşteri deneyimlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Seyahat etmenin bir lüks değil ihtiyaç haline geldiği günümüz zorlu çalışma koşullarında turistler farklı destinasyonlarda farklı arayışlara yönelmeye başlamışlardır.

Dünya çapında artan önem ve rekabetten geri kalmak istemeyen turizm sektörü, bilinçli ve farklılık arayan günümüz tüketicisinin değer odaklı turizm taleplerini tatmin edecek seçenekler sunmaktadırlar.

Bu kitap küreselleşme ve teknolojik gelişmeler paralelinde dünya ekonomisinde giderek önem kazanan turizm sektöründe ortaya çıkan eğilimler hakkında çok yönlü bir kaynak olup alanında uzman akademisyenler tarafından hazırlanmıştır. Kitap turizm sektöründeki profesyoneller ve bilim insanlarının yanı sıra farklı turizm eğilimlerini incelemek isteyen öğrenciler için de ilgi çekici bir çalışma niteliğindedir.

Dr. Merve Öksüz

Preface

Tourism industry includes more than 50 sectors and grows rapidly with technological developments. Communication technologies have become cheaper and widespread with globalization. as a result of this, the tourism industry become one of the main actors of international trade in line with the income they provide to countries. The increasing employment opportunities of the sector and the fact that it is in direct contact with other sectors emphasize the importance of tourism for countries. The tourism industry is one of the most vital sectors of the 21st century, with the employment opportunities it offers and the fact that it represents approximately one-tenth of the gross national product per capita of the countries. In the context of all these developments, the tourism sector has become the main source of income and employment for developing and developed countries. Therefore, the competitors of the players in the tourism sector based on the workforce have gone beyond being national to international limits. In these conditions, where countries try to gain a competitive advantage over each other, destinations try to attract visitors to their regions by adding new products and attractions.

Globalization and technological innovations have not only enabled regions to stand out in social media or other communication channels, but also paved the way for more conscious customer experiences.

At present's tough working conditions, travel has become a necessity rather than a luxury and tourists have begun to seek different pursuits in different destinations.

The tourism sector also does not want to stay behind this increasing importance and competition all over the world. Therefore, it offers alternatives that will satisfy the value-oriented tourism demands of today's consumers who are conscious and seeking diversity.

This book is a multifaceted resource on the trends emerging in the tourism sector, which is gaining importance in the world economy in parallel with globalization and technological developments, and has been prepared by academicians who are experts in their fields. The book is an interesting study for professionals and scientists in the tourism industry, as well as for students who want to examine different tourism trends.

Merve Öksüz, Ph.D

İçindekiler

Ön Söz **iii**

Bölüm 1

Asya – Pasifik Bölgesinin Türkiye Turizmi Açısından Önemi **1**

Dilek Gümmüş

Evren Gümmüş

Bölüm 2

Turistlerin Prestij Arama Davranışlarının Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması **17**

Mete Gövce

Aydan Bekar

Burhan Kılıç

Bölüm 3

Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Yönelik Etkileri **41**

Mehmet Düzgün

Bölüm 4

An Evaluation of the Structure of the Halal Tourism Market and Its Current Situation in Europe **59**

Cemil Gündüz

Bölüm 5

Apiturizm	75
<i>Mehmet Şimşek</i>	

Bölüm 6

The Impact of Online Gastronomy Image and Gastronomy Tourism on Electronic Word of Mouth (E-WOM)	91
<i>Rana Şat</i>	

Bölüm 7

Türkiye'deki Gastronomi Rotaları	105
<i>Ahmet İnce</i>	
<i>Fatih Varol</i>	

Bölüm 8

Son Dönemdeki Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomideki Kullanımları	115
<i>Arif Emre Erden</i>	
<i>Evren Gümüş</i>	

Bölüm 9

2023 Depremlerinin Gaziantep Gastronomi Turizmi Üzerine Potansiyel Etkileri	139
<i>Tuba Pehlivan</i>	

Bölüm 10

Kentsel İnovasyon ve Robotik Teknolojiler Üzerine Bir Değerlendirme	161
<i>Harun Çalban</i>	

Asya – Pasifik Bölgesinin Türkiye Turizmi Açısından Önemi

Dilek Gümüş¹

Evren Gümüş²

ÖZET

Turizm endüstrisi bütün dünyada hızla gelişen ve büyüyen bir endüstri konumundadır. Dünya genelinde bu büyüme ile beraber seyahat etkinliğine katılan turist sayısı da sürekli yükselmektedir. Turist sayısındaki bu yükselişin önümüzdeki senelerde bütün dünyada devam etmesi tahmin edilmekle birlikte, özellikle Asya-Pasifik bölgesinde önemli yükselişlerin olacağı ön görülmektedir. Alternatif turizm pazarlarına gereksinim duyan Türkiye için bu bölgenin sunacağı imkân ve fırsatlardan yararlanmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Türkiye Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerin birçoğu ile tarihsel süreçte farklı ekonomik, kültürel, sosyal ilişkiler içerisinde olmuştur. Fakat bu ilişkilerin yoğun bir ticari, sosyal ve ekonomik ilişki düzeyine geldiğini ifade edebilmek güç görünmektedir. Türkiye'nin Asya Pasifik bölgesindeki potansiyel turizm talebinden istenilen düzeyde pay alabilmesi için ülkeler arası diyalogların sıcak tutulması ve daha ileri düzeylere taşınması gerekmektedir. Asya-Pasifik bölgelerinden gelecek turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunu göz önüne alarak bir pazarlama aksiyonu alınması Türkiye için önemli bir kazanım olacaktır. Bu çalışmada da turist zenginliği bakımından öne çıkan Asya-Pasifik bölgesinin sosyo-ekonomik ve demografik yapısı, turizm pazarı, turistlerin seyahat motivasyonları ve bölgenin Türkiye turizmi açısından önemi irdelenmiştir.

GİRİŞ

Destinasyon yönetim örgütleri turizmin belirli dönemlerde yoğunlaştığı algısıyla aksiyon alırsa ve buna bağlı olarak sadece kısmi pazarlara karşı bir

1 İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, dilek.pekmezci@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6341-2916

2 Öğr. Gör. Dr., T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, evren.gumus@sisli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2497-4630

beklentiye girerse, dönemsellik sorunu ortadan kalkmayacaktır. Bu bağlamda sorunu çözebilmek için farklı pazarlara odaklanmak önemli bir hamle olarak değerlendirilebilir. Nitekim farklı pazardaki kişiler değişik turizm faaliyetlerine katılım göstermek isteyebilir. Örneğin Rus ve Alman turistler çoğunlukla yaz turizmini tercih ederken (Baysan, 2001), Japon, Çinli ve Koreli turistler kültür temalı ve farklı deneyimler kazanma amaçlı turizm etkinliklerini tercih etmektedir (Assiouras vd., 2015). Bu noktadan yola çıkıldığında Asya-Pasifik bölgesindeki ülkeleri ve turizm talebi oluşturma süreçlerini incelemek yararlı olacaktır. Bilindiği üzere Asya-Pasifik ülkelerindeki turistler turizm etkinliklerine ağırlıklı olarak kültürel motivasyonla gezip görme ve farklı deneyimler edinme gayesiyle katılmaktadır (Assiouras vd., 2015; Sangpikul, 2015). Türkiye gibi kısıtlı turizm ürünleri ile dar pazarlarla ilgilenen ülkeler adına bu durum önemli bir fırsat olarak düşünülebilir. Ekonominin iyileşme süreci Asya-Pasifik bölgesindeki ülkelerin uluslararası turizm etkinliklerine katılması sürecini olumlu etkilemiştir (UNWTO, 2016; The World Bank, 2020). Bu perspektiften süreç değerlendirildiğinde çalışmada Asya-Pasifik bölgesinin ve ülkelerinin turizm potansiyeli irdelenerek Türkiye turizmi açısından önemi incelenmiştir.

ASYA-PASİFİK TURİZM PAZARI

1. Asya-Pasifik Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Özellikleri

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) aracılığıyla dört alt bölgeye bölünen Asya- Pasifik bölgesi Tablo.1'de görüldüğü üzere 48 farklı ülkeden meydana gelmektedir. Soğuk savaşın bitmesi, Sovyetler'in yıkılması uluslararası arenada büyük farklılıklara sebep olmuştur. Bu farklılıkların başında ABD'nin büyük güç olma sürecinde ağırlığını koyması gelmektedir. Bununla beraber Asya Pasifik bölgesinde büyük değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Bölgede teknolojik ve ekonomik açıdan etkili olan Japonya, Çin ve potansiyel kuvvet noktasındaki Hindistan bölgede ön plana çıkmıştır (Taştekin, 2009). Ayrıca Güney Kore, Avustralya gibi ülkeler jeostratejik, jeopolitik ve ekonomik noktada bölgede güçlü ülkeler olarak değerlendirilebilir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Asya Pasifik ülkelerinin ekonomik açıdan hızlı bir kalkınma süreci içine girdiği belirgin bir şekilde fark edilmektedir.

Tablo 1. Asya-Pasifik Bölgesi Alt Bölgeleri ve Ülkeleri

KUZEY DOĞU ASYA	GÜNEY DOĞU ASYA	GÜNEY ASYA	OKYANUSYA	
Çin	Brunei	Afganistan	Avustralya	Yeni Kaledonya
Hong Kong (Çin)	Kamboçya	Bangladeş	Amerikan Samoa	Yeni Zelanda
Japonya	Endonezya	Butan	Cook Adaları	Niue
Güney Kore	Laos	Hindistan	Fiji	Palau
Kuzey Kore	Malezya	İran	Fransız Polinezyası	Papua Yeni Gine
Makau (Çin)	Myanmar	Maldivler	Guam	Samoa
Moğolistan	Filipinler	Nepal	Kiribati Cumhuriyeti	Solomon Adaları
Tayvan (Çin)	Singapur	Pakistan	Marshall Adaları	Tonga
	Tayland	Sri Lanka	Mikronezya Federe Devletleri	Tuvalu
	Timor-Leste		Kuzey Mariana Adaları	Vanuatu
	Vietnam			

Kaynak: UNWTO verilerinden derlenmiştir.

Asya Pasifik bölgesindeki bazı ülkeler geçirdikleri gelişim ve değişim ile beraber dünyanın jeopolitik noktası olma sürecinde ilerlemektedir. Her ne kadar bölge için Çin güçlü bir oyuncu olarak ön planda olsa da diğer pek çok Asya Pasifik ülkelerinin de önemli kalkınma aksiyonları içerisinde oldukları görülmektedir. Bu önemli gelişmeler bütün dünya ülkelerinin merakını tetiklemektedir. Dünyanın siyasi, kültürel ve ekonomik ağırlık noktasının Asya'ya yönelmekte olduğu belirtilmektedir. Bu bölgenin 21. yüzyılda, Hindistan-Rusya-Çin ve Japonya-ABD-Güney Kore stratejik birleşmelerine sahne olması tahmin edilmektedir (Taştekin, 2009). Asya Pasifik bölgesindeki hızlı endüstrileşme ile beraber bölgede bulunan pek çok ülke kalkınmakta ve her geçen gün uluslararası ekonominin önemli bir zinciri haline dönüşmektedir. Asya'nın yükselişi Çin'in ekonomik olarak gelişimi, dünyada üretim merkezi haline dönüşmesi ve Japonya'nın dünya gücü haline gelmesi ile başladığı ifade edilebilir. İki ülke arasında dönemsel

olarak problemler olsa da ekonomik ilişkileri oldukça kuvvetlidir (Taştekin, 2009).

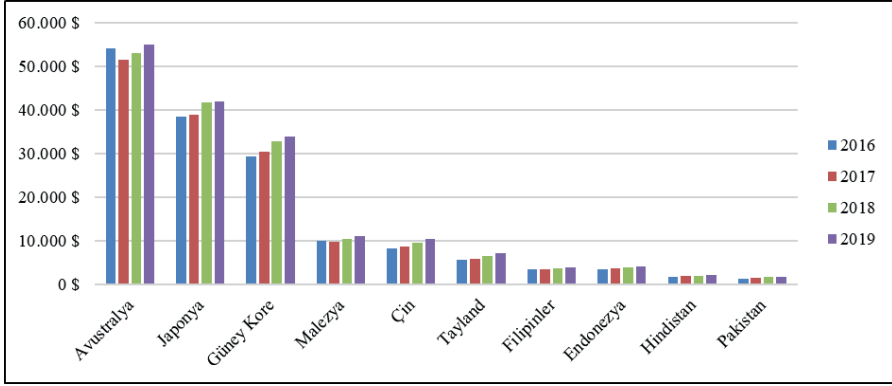
Asya Pasifik ülkelerinin GSYİH'larının ve kişi başına düşen milli gelir seviyelerinin değerlendirilmesi bu çalışma için önemlidir. Çünkü uluslararası seyahatler için milli gelirin belirleyici bir rolü bulunmaktadır ve uluslararası turizm için kritik bir faktördür. Aşağıdaki tabloda ülkelerin kişi başı milli geliri, büyüme oranı, ülke nüfusu ve yurt dışı seyahat sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2. Asya Pasifik Ülkelerinin Temel Ekonomik Göstergeleri (2019)

Ülke	Kişi Başı Milli Gelir (\$)	Nüfus	Yurtdışı Seyahat Sayıları	Seyahat / Nüfus Oranı
Çin	10.310	1.407.745.000	154.632.000	%11
Güney Kore	33.830	51.764.822	28.714.000	%55
Avustralya	54.900	25.340.217	11.624.000	%46
Hindistan	2.080	1.383.112.050	26.915.000	%2
Japonya	42.010	126.633.000	20.081.000	%16
Malezya	10.960	32.804.020	-	-
Pakistan	1.570	223.293.280	-	-
Endonezya	4.070	269.582.878	11.689.000	%4
Filipinler	3.770	110.380.804	-	-
Tayland	7.080	71.307.763	10.446.000	%15

Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Tablo.2'de ülkelerin 2019 yılı kişi başı milli gelir rakamları ve ülkelerin nüfusu, yurt dışına seyahat eden kişi sayıları verilmiştir. 2022 yılına ait veriler henüz yayınlanmadığından ve Covid-19 pandemisinin yaşandığı 2020 ve 2021 yılları verileri normal süreçteki potansiyelleri yansıtmadığından ülkelerin 2019 verileri dikkate alınmıştır.

Grafik 1. Ülkelerde Kişi Başı Milli Gelirin Zamansal Gelişimi (2016-2019 \$)

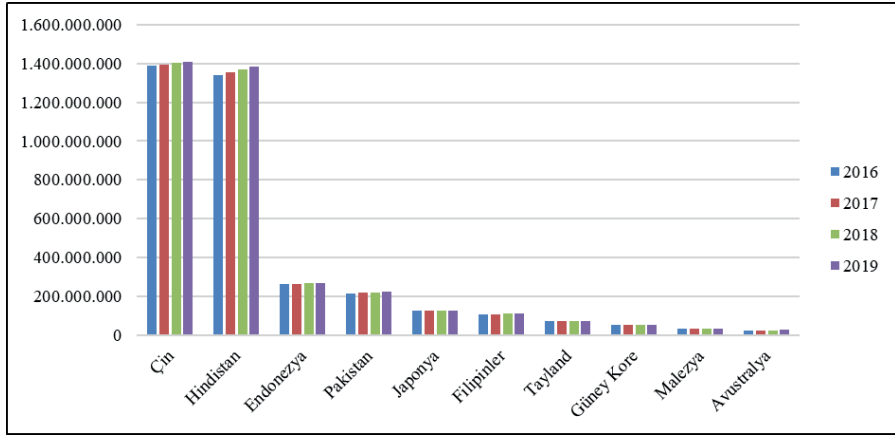
Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Turizm faaliyetlerine katılımında kişi başı gelirin önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle Asya-Pasifik ülkelerinin kişi başı milli gelir düzeylerinin incelenmesi çalışma için önem taşımaktadır. Grafik 1.'de 2016 yılından 2019 yılına kadar ülkelerin kişi başı milli gelir rakamları \$ (USD) cinsinden verilmiştir. Grafik 1.'e göre Avustralya, Japonya, Güney Kore, Malezya ve Çin'in kişi başı milli gelir düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun da ülke vatandaşları için satın alma gücü ve turizm faaliyetlerine katılım üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu söylemek mümkündür.

2. Asya-Pasifik Bölgesinin Demografik Yapısının Özellikleri

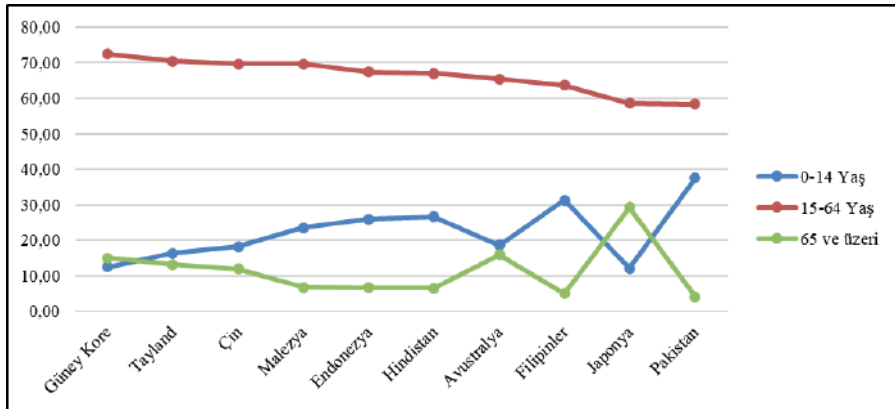
Asya-Pasifik bölgesi nüfus olarak incelendiğinde sadece Çin ve Hindistan'ın nüfusu yaklaşık olarak 2.80 milyar civarındadır. Japonya ve Güney Kore'nin nüfusu da eklendiği zaman bu rakamın dünya nüfusunun 1/3'ünden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Bu bakımdan Asya-Pasifik pazarı günümüzde dünya ticareti açısından en önemli pazarlardan birisi olmakla birlikte gelecekte bu öneminin daha da artacağı öngörülmektedir. Asya-Pasifik bölgesinde yer alan ülkelerin demografik yapı özellikleri incelendiğinde ise dünya nüfusunun yaklaşık %45'ini oluşturdukları söylenebilir. Bu kapsamda bölgede yer alan pek çok ülkede artan ekonomik göstergeler de düşünüldüğünde bölgede önemli bir turizm pazarının varlığından söz edilebilmektedir. Grafik 2.'de ülkelerin 2016 yılından 2019 yılına kadar nüfus sayıları verilmiştir. Buna göre Japonya hariç belirtilen tüm ülkelerdeki nüfus sayılarında artışın devam ettiği gözlemlenmektedir.

Grafik 2. Ülkelerin Nüfus Gelişimi



Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Grafik 3. Asya-Pasifik Ülkelerinin 2019 Yılı Yaş Grubuna Göre Nüfus Oranları (%)



Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Turizm endüstrisi için son derece önemli bir gösterge olan nüfusun yaş gruplarına göre dağılımının verildiği Grafik 3. incelendiğinde Asya-Pasifik ülkelerinde en yüksek oranı 15-64 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. 15-64 yaş grubunun en yoğun olduğu ülkeler ise; Güney Kore (%72.48), Tayland (%70,46) ve Çin (%69.71)'dir. Turizm literatüründe üçüncü yaş turistini oluşturan 65 yaş üstü nüfusun da pek çok ülkede yüksek oran oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yoğun ülkeler ise sırasıyla; Japonya (%29.28), Avustralya (%16) ve Güney Kore (%15)'dir. Bu açıdan ele alınan

ülkelerin nüfus profili incelendiğinde turizm potansiyeli olarak son derece cazip bir pazar konumunda oldukları söylenebilir.

3. Asya-Pasifik Bölgesinin Turizm Pazarının Genel Özellikleri

1950'den 2000'li yıllara değin turizm endüstrisinin merkez noktalarını Amerika ve Avrupa kıtaları oluşturmuştur. 2002 yılı sonrasında Asya-Pasifik bölgesinin Avrupa'nın ardından ikinci öneme sahip bölge konumuna sahip olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından turizmden en büyük payı alan Avrupa, dünya turizmindeki değişime bağlı olarak bir düşüş yaşamış, Hindistan, Japonya ve Çin gibi turizm merkezleri oluşmaya başlamıştır. Bu süreç Asya-Pasifik bölgesinin turizmden aldığı pazar payında etkili olmuştur. UNWTO 2010 ve 2030 yılları arasında uluslar arası turizm faaliyetlerinin küresel ölçekte yılda ortalama % 3,3 oranında yükseleceğini tahmin etmektedir. Avrupa'nın 2010 da % 50 olan pazarının 2030 yılında % 9'luk bir düşüş ile % 41 düzeylerine gerileyeceği, Avrupa'dan ayrılan bu % 9'luk talebin ise çoğunlukla Asya Pasifik ülkelerine kayacağı belirtilmektedir (UNWTO, 2014).

1980 ve 1990'lı yıllarda Asya-Pasifik bölgesi küresel turizm etkinlikleri açısından eşi görülmemiş bir gelişim yaşadığı belirtilmektedir. Bu yıllarda bölgedeki birçok ülke uluslar arası turizm etkinliği açısından hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Pek çok araştırma bu büyüme trendinin gelecek yıllarda da devam edeceğini ifade etmektedir (Henderson, 1999). Asya-Pasifik bölgesinde bulunan pek çok ülkede kuvvetli ekonomik kalınmaların yaşanması, gelir seviyelerindeki yükseliş, siyasi kısıtların azalması, seyahat engellerinin kalkması, hava taşımacılığının ilerlemesi gibi pek çok etken küresel turizm hareketlerinin artmasına imkân sağlamaktadır.

Dünyada en fazla turist ağırlayan ve gönderen bölgenin Avrupa'dan sonra Asya-Pasifik bölgesi olduğu ifade edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesindeki ülkelerin sahip oldukları nüfus ile dünyada önemli bir yer kapsadığı bilinmektedir. Bu nüfus gücü ile beraber harcanabilir gelir ve milli gelir düzeylerinin artışı önemli bir turizm talebi meydana getirmektedir. Oluşan bu turizm talebinin Türkiye için önemli bir fırsat olduğu görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu tarihi, kültürel ve Türkiye doğal kaynakları ile bu ülkelerden daha fazla turisti ülkeye çekme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple Asya-Pasifik turizm pazarı Türkiye açısından önemli bir turizm pazarıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Asya-Pasifik bölgesinin Türkiye turizmi açısından taşıdığı önemden bahsedilecektir.

ASYA-PASİFİK BÖLGESİNİN TÜRKİYE TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1. Asya-Pasifik Bölgesindeki Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Küresel turist arzı noktasında giderek önemi artan Asya-Pasifik bölgesinde bulunan ülkelerdeki kişileri cezp edebilmek adına bu potansiyel turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun bilinmesinde yarar bulunmaktadır.

Bu amaçla yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde Çinli turistlerin motivasyonlarının itici ve çekici faktörler altında farklılaştığı tespit edilmiş ve itici faktörlerin tatil, keşfetme, aile bağları ve prestij olduğu; çekici faktörlerin ise spor faaliyetleri, gidilen ülkenin yaşam kalitesi, özgün çekicilikler ve alışveriş etkinlikleri olduğu ifade edilmiştir. Çinli bağımsız turistlerin ise birinci olarak gezip-görme motivasyonu ile seyahat ettiği ardından iş gezisi ve eğlence hedefiyle seyahat ettikleri görülmüştür. Bunların yanında Çinli turistlerin destinasyon çekiciliği, rahatlatma, yenilik, bilgi elde etme, iletişim fırsatları gibi amaçlarla da seyahat ettikleri belirlenmiştir (Hsu ve Huang, 2010; Lu, 2011; Hua ve Yoo, 2011; Xiang, 2013).

Hintli turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde itici faktörlerde farklı destinasyonları keşfetmek ve deneyimlemek, eğlenmek, rutin hayatın monotonluğundan kaçmak, adrenalin dolu aktiviteler yapmak, değişik şeyler öğrenmek iken, çekici faktörler altındaysa eğlence etkinliklerine katılmak ve küresel seyahat deneyimlerine katılmak bulunmaktadır (Siri, vd., 2012).

Japon turistlerin itici ve çekici motivasyonları incelendiğinde itici faktörlerde ego artırımı, rahatlatma ve dinlenme, bilgi arama ve yenilikler peşinde koşma yer alırken, çekici faktörlerde temizlik ve güvenlik, eğlence ve alışveriş aktiviteleri, seyahat imkânları ve tarihi çekicilikler yer almaktadır (Sangpikul, 2008).

Güney Koreli turistlerin motivasyonları çevre dostu bakış açısı, prestij, aile / akraba ziyareti, gizemli atmosferler, doğal çekicilik, farklı deneyimler yaşamak olarak sıralanmaktadır (Park ve Mok, 1998; Chen ve Hsu, 2000).

Avustralyalı turistlerin seyahat motivasyonları ise rutin yaşamdan kaçış, değişik temalı destinasyonlar görmek, dost ve akraba ilişkilerinin geliştirilmesi, daha önce gidilmemiş bölgeleri ziyaret etmek, gidilen destinasyonun konukseverliğini deneyimlemek olarak ifade edilmiştir (Uysal, McDonald ve Martin, 1994; Guzman, vd., 2012).

Tablo 3.'de turistlerin seyahat motivasyonları itici ve çekici faktörler olarak belirtilmiştir,

Tablo 3. Asya-Pasifik Bölgesindeki Turistlerin Seyahat Motivasyonları

İTİCİ FAKTÖRLER	ÇEKİCİ FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestij ✓ Aile ziyaretleri ✓ Yeni yerler keşfetme, gezme-görme, öğrenme ✓ Tatil motivasyonu ✓ Ego artırma ✓ Uluslararasılaşma ✓ İletişim fırsatları ✓ Rahatlama ✓ Yenilik, değişiklik, rutinden uzaklaşma ✓ Eğlenme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gidilen ülkenin yaşam kalitesi ✓ Alışveriş aktiviteleri ✓ Eşsiz çekicilikler (Kültürel, tarihi, çevresel) ✓ Spor faaliyetleri ✓ Güvenlik, temizlik ✓ Maliyet avantajı

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4.'de ise uluslararası seyahatlere katılmaya karar verme sürecinde etkili olan vize konusu ile ilgili olarak Asya-Pasifik bölgesindeki ülkelerin pasaportlarının gücü gösterilmiştir. Buna göre Güney Kore, İran ve Japonya'dan Türkiye'ye gelen turistler vizesiz giriş yaparken, Avustralya, Çin ve Filipinler'den gelenlerin e-vize (elektronik vize), Hindistan'dan gelenlerin ise bireysel olarak seyahatlerinden önce vize almaları gerekmektedir.

Tablo 4. Asya-Pasifik Bölgesi Ülkelerinin Pasaport Güçleri

ASYA PASİFİK BÖLGESİ ÜLKELERİNİN PASAPORT GÜCÜ					
	Vizesiz	Kapıda Vize	Elektronik Seyahat Belgesi	Online Vize	Vizeli
AVUSTRALYA	130 ülke	48 ülke	8 ülke	19 ülke (Türkiye)	22 ülke
ÇİN	38 ülke	41 ülke	2 ülke	41 ülke (Türkiye)	146 ülke
FİLİPİNLER	36 ülke	29 ülke	2 ülke	24 ülke (Türkiye)	136 ülke
GÜNEY KORE	140 ülke (Türkiye)	43 ülke	9 ülke	13 ülke	22 ülke
HİNDİSTAN	26 ülke	34 ülke	-	38 ülke	129 ülke (Türkiye)
İRAN	14 ülke (Türkiye)	28 ülke	2 ülke	26 ülke	157 ülke
JAPONYA	141 ülke (Türkiye)	43 ülke	9 ülke	13 ülke	21 ülke

Kaynak: The Henley Passport Index

2. Asya-Pasifik Bölgesinin Türkiye Turizmi Açısından Önemi

Asya-Pasifik bölgesinde başta Hindistan ve Çin olmak üzere pek çok ülkenin ekonomik açıdan büyümesiyle beraber ticari performansı ve finansal sürdürülebilirliği ile dikkat çektiği görülmektedir. Japonya ve Güney Kore de bu bölgede yer alan güçlü ekonomiye sahip önemli ülkelerdir. Mevcut durumun Türkiye adına büyük fırsatlar yarattığı ifade edilebilir. Bu sebeple Asya Pasifik ülkeleriyle olan iş birliğinin güçlendirilmesi ve bölgedeki potansiyel turizm talebinden Türkiye'nin pay alabilmesinin önemli olduğu belirtilebilir. Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler incelendiğinde Avrupa ülkelerinin ön sıralarda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ülkelerden gelen turistlerin çoğunlukla deniz-kum-güneş amaçlı seyahate çıktığı bilinmektedir. Zaman zaman yaşanabilen politik ve ekonomik krizlerin turizm talebi üzerinde olumsuz bir etki yarattığı ve bu etkiyle Türkiye'ye gelen turist sayısı azalabilmektedir. Yaşanan pek çok durum Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına gereksinimi olduğu gerçeğini destekler niteliktedir. Diğer açıdan Asya Pasifik bölgesinde son zamanlardaki ekonomik süreçlerle beraber pek çok ülke vatandaşının küresel seyahatlere katılımında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Türkiye'ye Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin deniz-kum-güneşten ziyade kültürel amaçlıdır. Bu sebeple bölgeden ülkemize gelen turistlerin ülkemizdeki mevsimsellik problemi sorununa kısmen çözüm olabileceği ve alternatif bir pazar oluşturabileceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda bölgenin Türkiye açısından önemli olduğu söyleyebilmek mümkün görünmektedir (İbiş, 2017: 139).

Asya-Pasifik bölgesindeki turistlerin ileride daha çok kıtalararası turizm etkinliklerine katılma arzusunda olacağı belirtilmekte ve seyahat trendlerinin çoğunlukla kültür ve farklı deneyimler kazanma ve deniz-kum-güneş temalı olacağı vurgulanmaktadır. Türkiye bünyesindeki kültürel ve tarihi kaynakları ile turistlere özgün ve kültürel deneyimler yaşama imkanı verebilir. Bunların yanında Ege ve Akdeniz sahilleri ile turistlerin deniz-kum-güneş isteklerine cevap verebilecek potansiyele sahiptir. Özetle Türkiye Asya-Pasifik bölgesinden gelecek turistlerin çoklu motivasyonlarına eş zamanlı karşılık verebilecek ender ülkelerdendir (Dedeoğlu ve Aydın, 2018: 226).

Türkiye'deki turizm arzının Asya-Pasifik bölgesindeki turistler tarafından talep görebilmesi için halka ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırmak gerekmektedir. Bu hedefle ilk olarak Asya-Pasifik bölgesindeki merkez pazarlar tespit edilmeli ve bunların seyahat motivasyonlarına yönelik bir pazarlama planı oluşturulmalıdır. Nitekim Türkiye'nin Asya-Pasifik bölgesinde yurtdışı turizm etkinliklerine en fazla katılan Çinli turistleri meraklandırmak adına 2018 yılında Çin'de Türkiye'ye ilişkin farkındalığa dikkat çekebilmek

amacıyla Türkiye Turizm Yılı ilan edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2017). Bunun yanında teknolojinin gelişmesiyle beraber pazarlama kanalları, turistik alanların tanıtılması sürecinde sosyal medyadan da faydalanmalıdır. Turistler sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içeriklerle çeşitli turistik ürünlere ilişkin bilgi edinebilmekte ve markalar arasında mukayese yapabilmekte ve son kararlarını verirken bu içeriklerin etkisinde kalabilmektedirler (O'Connor, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009). Potansiyel turistler, seyahatleriyle ilgili karar verme süreçlerinde sosyal medyada görüş bildiren diğer turistlerin görüşlerini dikkate almaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Dolayısıyla pazarlama kanallarının internet odaklı pazarlama aksiyonlarında potansiyel gördükleri ülkelerde kullanılan sosyal medya birimlerine ağırlık vermelerinde yarar görülmektedir.

3. Asya-Pasifik Bölgesinden Türkiye'ye Gelen Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Türkiye'ye Asya Pasifik ülkelerinden gelen ziyaretçi sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 5.'te verilmiştir. Beş yıllık ziyaretçi sayıları incelendiğinde birçok ülke için Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli bir yükselme olduğu tespit edilmektedir. 2016 senesinin Ocak ayında meydana gelen Sultanahmet'teki canlı bomba saldırısı neticesi turistlerin hayatını kaybetmesi ve Temmuz ayındaki darbe girişimi sebebi ile gelen turist sayısında bir düşüş yaşanmış olup sonraki senelerde ise artışın sürdüğü gözlemlenmektedir. Ancak Kasım 2019'da Çin'de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sebebiyle 2019, 2020 ve 2021 yıllarında turizm faaliyetlerinin çoğunlukla kısıtlı devam etmesinden ve bazen de tamamen durmasından dolayı bu dönemlere ait verilere ulaşılamamıştır. 2022 yılı itibarıyla ise turizm endüstrisinin tüm dünyada yeniden canlanmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Asya-Pasifik Bölgesinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	Değişim Oranı 2018-2017
Çin	199.746	313.704	167.570	247.277	394.109	%56,38
Güney Kore	248.910	228.694	106.904	120.622	159.354	%32,11
Avustralya	200.730	225.762	97.626	77.153	96.488	%25,06
Hindistan	119.503	131.869	79.316	86.996	147.127	%69,12
Japonya	170.550	104.847	44.695	49.323	81.931	%66,11
Malezya	69.968	69.616	49.255	61.166	95.591	%56,28
Endonezya	59.486	56.867	47.232	85.031	119.337	%40,35
Filipinler	69.229	83.515	59.015	63.244	95.068	%50,32
Tayland	26.219	22.125	12.483	30.721	54.098	%76,09
İran	1.590.664	1.700.385	1.665.160	2.501.948	2.001.744	-%19,99

Kaynak: UNWTO verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'ye Çin'den gelen turist sayılarında seneler itibari ile bir yükselme olduğu belirlense de, Çin'den çıkış yapıp dünyanın farklı alanlarına seyahat eden turist sayısı ile karşılaştırıldığında bu sayıların epeyce düşük düzeyde kaldığı ifade edilebilir. Seyahat etkinliğinde bulunan Çinli turist sayısı değerlendirildiğinde 2018 senesinde 149 milyon 720 bin Çinlinin dünyanın farklı alanlarında seyahate çıktığı görülmüştür (UNWTO, 2019). Bunun yanında Türkiye ile yakın mesafedeki birçok Avrupa ülkesine seyahat eden Çinli turist sayısı Türkiye'den yüksektir. Bu durum bize Çinli turistlerin uzak destinasyonlara yapmış oldukları seyahatlerde bir artış yaşandığını göstermektedir.

2014 yılında Güney Kore'den gelen turist sayısı hemen hemen 250 bin iken 2015, 2016 ve 2017 yılında düşüşler yaşamış 2018 yılında ise yükselme trendine geçiş göstermiştir. Japonya ve Avustralya'dan gelen turist sayısında ise 2015 yılıyla beraber endişe verici bir düşüş gözlemlenmekte fakat 2018 yılıyla beraber tekrardan bir yükseliş yaşandığı belirtilebilir. İfade edilen tarih aralığında Japonya ve Avustralya'dan uluslararası seyahatlere katılım gösteren turist sayılarında da benzer bir düşüş olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin uluslararası turizm talebi değerlendirildiğinde belirli ülkelerde bir yoğunlaşma yaşandığı görülmektedir. Mevcut durum Türkiye'nin turizm endüstrisinde alternatif turizm pazarlarına gereksinimi olduğu gerçeğini doğurmaktadır. Bu gerçek, öğretim elemanları, sektör temsilcileri, pazarlama yöneticileri gibi birçok kesim aracılığıyla ifade edilmekte, akademik faaliyetler ve kongrelerde de dile getirilmektedir. Bunun yanında 2023 Türkiye Turizm Stratejinde de bu konuya ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye turizmi adına Asya Pasifik ülkelerinin önemli bir alternatif turizm pazarı olduğu gerçeği yadsınamaz. Bölgedeki birçok ülkenin uluslararası seyahat sayıları ve harcamalarına, demografik yapılarına ve son yıllardaki ekonomik gelişmelerine bakıldığında bu durumun daha açık bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Asya Pasifik ülkelerinden dünyanın farklı ülkelerine yapılan seyahat sayıları ile Türkiye'ye gelen turist sayıları karşılaştırıldığında Türkiye'nin bu pazardan gerektiği kadar pay alamadığı şüphesiz görülmektedir. Hem Asya Pasifik ülkelerinde yaşanan gelişmelere, hem de Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine bakıldığında bölgede dünya turizm endüstrisi açısından ilerlemenin olacağı ve bölgenin önemli bir noktaya gelebileceği düşünülmektedir.

Bölge ülkeleri coğrafi noktadan Türkiye'ye uzak mesafelerde bulunsalar da son yıllarda ulaşım teknolojisinde ilerlemeler ve artan rekabet ile beraber maliyetlerdeki azalışlar seyahatlerin çoğalmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple bölgedeki potansiyel turizm talebini incelemeye yönelik aksiyonlar alınmalıdır. Bu bağlamda İpek Yolu Projesi'nin önemli olduğu düşünülmektedir. İpek yolu, Asya ile Avrupa arasında tarih boyunca kritik bir köprü vazifesi görmüştür. Asırlarca gerek önemli bir ticaret noktası olmuş, gerek de kültürel kaynakların ülkeler arasındaki dinamizmine imkân sağlamıştır. İpek yolunun günümüz şartlarında dizayn edilerek tekrardan yaşama kazandırılmasının Türkiye ile Asya ülkeleri arasında hem turizm faaliyetlerinin ilerlemesine hem de ticaret miktarının yükselmesine önemli katkılar sunacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı, (2017). Çin Halk Cumhuriyeti’nde 2018 yılı Türkiye Turizm Yılı İlan Edildi. <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cin-halk-cumhuriyetinde-2018-yili-turkiye-turizm-yili-ilan-edildi/877914#> Erişim tarihi: 04/05/2020.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. Ve Giannopoulos, A. A., (2015). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Baysan, S., (2001). Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: A Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218-235.
- Chen, J. S. ve Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists’ Perceive Dimages of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(2), 411-416.
- Dedeoğlu, B. B. ve Aydın, Ş. (2018). Asya-Pasifik Bölgesi ve Artan Önemi. Aydın, Ş. ve Boz, M. (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 213-230.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. O’Connor P., Höpken, W. ve Gretzel, U. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde. Vienna: Springer, 35-46.
- Guzman, A. B., Castro, B. V., Calanog, J. F. V., Joanne, A., Taguinin, R., Afalla, J. R. S., Aldover, A. L. R., Gotangco, M. T. C. (2012). The Australian Tourists’ Travel Motivation and Pre- and Post-Images of The Philippines as Their Destination. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 1(2), 143-164.
- Henderson, J. C. (1999). Tourism Management and The Southeast Asian Economic and Environmental Crisis: A Singapore Perspective. *Managing Leisure*, 4(2), 107-120.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2010). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hua, Y. ve Yoo, J. J. E. (2011). Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355-376.
- İbiş, S. (2017). *Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Lu, Z. (2011). The Study of Chinese Tourists’ Motivations to Canada. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 345-354.
- O’Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.com. In P. O’Connor, W. Höpken ve U. Gretzel (Ed.), *Inform-*

- mation and Communication Technologies in Tourism* içinde. Austria: Springer-Verlag, 47-58.
- Park, J. M. ve Mok, C. (1998). Travel Motivational Factors and Their Relationship to Demographics: The Korean Market. *Pacific Tourism Review*, 2(2), 109-120.
- Park, N., Kee, K. F. Ve Valenzuela, S. (2009). Bein Gimmersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gamifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology and Behavior*, 12(6), 729-733.
- Sangpikul, A., (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B. ve Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos*, 7(1).
- Taştekin, Ş. (2009). *Asya-Pasifik Bölgesindeki Gelişmeler ve Bunların Türkiye'nin Güvenliğine Olan Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü. Gebze.
- The Henley Global (2023). The Henley Passport Index. <https://www.henleyglobal.com/passport-index> Erişim Tarihi: 28/02/2023.
- The World Bank, (2020). World Bank Open Data. <https://databank.worldbank.org> Erişim Tarihi: 28/02/2023.
- UNWTO, (2014). Unwto Tourism Highlights. 2014 Edition. Madrid: UNWTO.
- UNWTO, (2016). World Tourism Organization Tourism Highlights 2016 Edition.
- UNWTO, (2019). World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid
- Uysal, M., McDonald, C. D. ve Martin, B. S. (1994). Australian Visitors to US National Parks and Natural Areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 18-24.
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 134-148.

Turisterin Prestij Arama Davranışlarının Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması¹

Mete Gövce²

Aydan Bekar³

Burhan Kılıç⁴

Özet

Bireyler farklı motivasyonlar ile seyahat gerçekleştirirken, bir yandan kendi seyahat davranışlarını, tercihlerini nasıl algıladığını değerlendirmekte; diğer yandan aile, arkadaş ve akranları tarafından nasıl algılandığına da dikkat etmektedirler. Turizm deneyiminde prestij aramanın, kişileri harekete geçiren önemli bir motivasyon faktörü olduğu bilinmektedir. Kitabın bu bölümünde, prestij arama davranışı turistlerin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu amaçla 2021 yaz sezonunda Bodrum ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden 18 yaş ve üzeri 442 yerli turist çalışmaya dahil edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Prestij arama davranışı ölçeğinin geçerliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirliği Cronbach's alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Dört faktör altında toplanan prestij arama davranışının cinsiyet ve medeni durum ile karşılaştırılmasında Student's T testi; yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu ile tatil bütçelerine göre karşılaştırılmasında Varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin prestij arama davranışının yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi değişkenlere göre değişen oranlarda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

- 1 Bu çalışma VI. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde tam metin olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.
- 2 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Türkiye, mete.govce@deu.edu.tr
- 3 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Türkiye, abekar@mu.edu.tr
- 4 Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

GİRİŞ

Dünyada gün geçtikçe artan turistik hareketliliğe bağlı olarak her yıl daha fazla insan eğlenmek, dinlemek gibi amaçlarla seyahate çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu hareketliliği anlamak ve anlamlandırmak hem akademisyenler hem de turistik çekiciliklere ev sahipliği yapan ülkeler için önem arz etmektedir. Bireyler her ne kadar dile getirmese de sahip oldukları bir evi veya arabayı, yaşam tarzlarını, başarılarını, refah düzeylerini ya da herhangi bir konuda statü ve yetkinliklerini aile, arkadaş ve akranlarına ya da tanımadıkları diğer insanlara sergilemek, göstermek isteyebilmektedirler.

Turizmde insan davranışları fiziksel, kültürel, statü edinme gibi çeşitli ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir (McIntosh, Goldner ve Ritchie, 1995). Bu ihtiyaçlar kişisel ve kişilerarası ihtiyaç olmak üzere iki temel kategoride de sınıflandırılabilir (Crouch, 2013). Literatürde turistlerin seyahat motivasyonlarının hem kişisel hem de kişilerarası ihtiyaçlardan kaynaklandığını gösteren araştırmalar yer almaktadır (Riley, 1995; Uysal, McGehee ve Loker, 1996; Laing ve Crouch, 2005; Hung ve Petrick, 2011; Kim ve Eves, 2012).

Uysal ve ark. (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Avustralyalı turistleri uluslararası seyahatlere iten motivasyonların spor, macera, kültürel deneyim, ortamdaki kaçış ve prestij olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde Hançin ve Lam (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Çinli turistlerin Hong Kong'a seyahat motivasyonlarının ilk sırasında prestij olduğu belirlenmiş; sebebinin ise Çin hükümetinin Hong Kong'a seyahat etme konusundaki bazı kısıtlamalarının bölgeye seyahat etmenin prestijli olarak algılanmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Kim ve Lee (2000), Amerikan ve Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını karşılaştırmıştır. İki milliyete ait ortak motivasyonların bilgi, yenilik arama, aile ile birlikte olma, rutinden kaçış ve prestij olduğu belirlenmiştir. Lu (2011) ise Çinli turistlerin Kanada'ya ziyaret etme motivasyonlarını araştırmış ve Kanada'nın kozmopolit şehir hayatına sahip olduğu düşüncesinden dolayı bölgeye seyahat etmenin prestijli olarak algılandığını belirlemiştir. Literatürde turizm motivasyonları ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda (Beard ve Ragheb, 1983; Correia ve Crouch, 2004; Crompton, 1979; Dann, 1977; Dann, 1981; Baloglu ve Uysal 1996; Josiam, Smeaton ve Clements 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Fodness, 1994; Gnoth, 1997; Iso-Ahola, 1982; Kozak, 2002; Cha, McCleary ve Uysal 1995; Pearce ve Caltabiano, 1983) prestij aramanın, kişileri harekete geçiren önemli bir motivasyon faktörü olduğu vurgulanmıştır.

Diğer taraftan bireysel bir turizm deneyimi rahatlamaktan, çevreyi değiştirmekten ve yeni bir şey yaşamaktan çok daha fazlasıdır (Ateljevic ve Doorne, 2003). Turizm deneyimi aynı zamanda turistin aile, arkadaş ve akranlarına ya da turistik bölgelerde başkalarına gösteriş yapabileceği sembolik bir eylemdir (Correia vd., 2016). Dahası turizm deneyimleri, bireylerin sahip olduğu ev veya arabayı sergileyebileceği, yaşam tarzını, başarıyı, statüyü, refahı, gücü ve yetkinliği de gösterebilmektedir (Ylikännö, 2013). Yani bireyler çok çeşitli motivasyonlar aracılığı ile seyahat gerçekleştirirken, bir yandan kendi seyahat davranışlarını, tercihlerini ve tutumlarını nasıl algıladığını değerlendirmekte; diğer yandan aile, arkadaş ve akranları tarafından nasıl algılandığına da dikkat etmektedirler.

Alan yazındaki çalışmalara dayanarak özetlemek gerekirse motivasyonların çeşitliliği ile ilgili çok şey bilinirken, prestij gibi belirli motivasyonların derinlemesine incelendiği çalışmaların az olması dikkati çekmektedir. Prestij turizm için önemli bir motivasyon faktörüdür ve bu motivasyonun öncülleri ile turistlerin demografik yapılarını inceleyen çalışmalar çok az sayıdadır. Buradan hareketle bu araştırma prestij arama davranışının boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların turistlerin demografik özellikleri ile karşılaştırılması amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi “Prestij arama davranışı katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) göre farklılık gösterir mi?” şeklindedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Prestij Arama Davranışı (PAD)

Prestij arama, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme motivasyonları gibi, insanların başkaları tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Riley (1995) prestij aramayı, bireylerin yakın çevrelerinden farklılaşan tatilleri ya da prestijli olarak algıladığı faaliyet ve etkinliklere olan uyumluluğu ile elde edilen sosyal duruş olarak ifade etmektedir. Bu kazanım prestij/statü ile sonuçlanmaktadır. PAD ise bütünsel bir yaklaşım olarak ilk kez Vigneron ve Johnson (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ifade edilmiştir. Araştırmacılar PAD'nın, bir ürün ya da hizmet ile ilişkili algılanan beş farklı değer tarafından belirlendiğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmada önerilen model; gösteriş, eşsiz, sosyal, duygusal ve kalite olmak üzere beş değer boyutu içermektedir.

Veblen (1899) “boş zaman sınıfı teorisi” adlı çalışmasında prestiji, bazı grupların sahip olabileceği sosyal bir duruş olarak nitelendirmiştir. Veblen, gelir ve zaman gibi sınırlı kaynakları bulunan kişilerin, sosyal statüleri yüksek

ve boş zamanı bol olan sınıfların tüketim davranışlarının taklit edilmesiyle, onlar gibi gelişmiş bir statü elde edebileceklerini düşündüklerini ileri sürmektedir. Buna göre bu kişiler, statü sahibi bireyler için prestij değeri olan ürün ya da hizmetleri satın alma eğilimi ve çabası gösterebilmektedirler (Veblen, 1899; Vigneron ve Johnson, 2004; Lee, Jang, Kim, Choi ve Ham, 2019).

Veblen'in teorisinin ardından Leibenstein (1950) prestij değerlerinin algısını anlamak için kişilerarası etkilerin rolünü araştırmıştır. Leibenstein'a (1950) göre tüketicilerin prestijli ürünlerden algıladıkları değer ve fiyat seviyeleri önemlidir. Çünkü, tüketiciler statülerini ve zenginliklerini göstermek için daha yüksek fiyatlı ürünler satın alma eğiliminde olabilmektedirler (Lee vd., 2019). Ancak çoğu bireyin daha yüksek sosyal sınıfların, arzu ettikleri sosyal referans grubuna (çoğu arkadaşın gittiği destinasyonlara seyahat etmek- bandwagon (topluluk/çoğunluk) etkisi) hitap edip etmeyeceği de önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, Correia ve Kozak (2012) tarafından da desteklenmektedir. Araştırmacılar, bir ürünün ya da hizmetin sadece yüksek fiyatlı ya da değerli olarak algılanmasının değil, bireyi diğer insanlardan farklılaştırabilecek (arkadaşların henüz ziyaret etmedikleri yerlere seyahat etmek- snobizm etkisi) olmasının prestij ve statü kazandırdığını ifade etmektedir. Prestij bir göstergesi olarak fiyat algısının önemi şekil 1'de açıklanmaktadır.



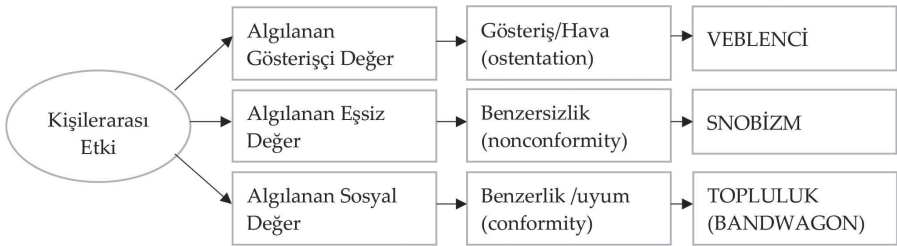
Şekil 1. Prestij Arama Davranışı

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

Vigneron ve Johnson (1999), Leibenstein (1950) tarafından belirtilen kişilerarası üç boyuta (veblen, bandwagon ve snob) hedonik ve mükemmeliyetçi etki olmak üzere iki kişisel boyut ekleyerek teoriye yeni bir bakış açısı sunmuş ve PAD'nı literatüre kazandırmıştır. Araştırmacılar tarafından ortaya atılan PAD'nın boyutları şekil 1'de görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin prestijli ürünleri satın alma arzusu ve ilgili karar alma süreçleri beş prestij değeri boyutuyla açıklanabilmektedir. Bunlar; Veblen etkisini yansıtan gösterişçi değer, snobizm etkisini yansıtan eşsizlik değeri, topluluk/çoğunluk (bandwagon) etkisini yansıtan sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeridir. Bu çerçevede, lüks ve prestijli ürünler/hizmetler hakkında yapılan birçok akademik çalışma ve bazı tüketici davranış araştırılmaları için bir temel oluşturmuştur (Hennigs ve diğerleri, 2012; Shukla, 2012; Wiedmann ve diğerleri, 2007; Wiedmann ve diğerleri, 2009).

Prestijli ya da prestijli olarak algılanmayan ürünlerin/hizmetlerin arasındaki ayrım belirli bir sosyo ekonomik çerçeveye bağlı olarak, algılanan beş değer üzerinden değerlendirilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bell (2008), bu değerleri aşağıda yer alan Şekil 2'de kişilerarası boyut ve Şekil 3'de kişisel boyutlar aracılığıyla şu şekilde açıklamaktadır.

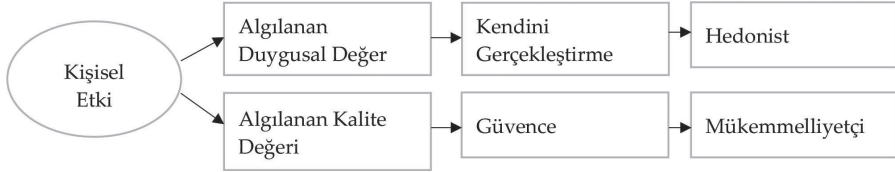
- Prestijli ürünlerin ya da hizmetlerin tüketimi ile elde edilen algı, statü ve servetin bir işareti olarak görülmekte ve fiyatın normal standartlara göre pahalı olması böyle bir prestijin değerini (algılanan gösterişçi değer) arttırmaktadır.
- Neredeyse herkes belirli bir ürün ya da hizmete sahip olabiliyorsa, eşsizlik ihlal edilmekte ve algılanan ürün ya da hizmet prestijli olarak kabul edilmemektedir (algılanan eşsiz/benzersiz değer).
- Prestijli olduğu algılanan ürünlerin ya da hizmetlerin sosyal çevre üzerinde bıraktığı/yarattığı sosyal etki ve değeri, prestij kazanmak için satın alma kararı üzerinde (algılanan sosyal değer) etkili olmaktadır.



Şekil 2. Kişilerarası Boyutlar ve Etkisi

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

- Bir ürün/hizmetten duyulan haz, estetik ya da çekicilik gibi öznel, yani maddi olmayan yararlar ürün/hizmet tercih edilebilirliği üzerinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır (algılanan duygusal değer).
- Prestij kısmen teknik üstünlükten ve üretim sürecinde meydana gelen aşırı özenden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Rolex marka bir saatin su altında 1.220 metreye kadar çalışabilmesi ve el yapımı olması mükemmeliyetçi bir duyguyu güdülemektedir (algılanan kalite değeri).



Şekil 3. Kişisel Boyutlar ve Etkisi

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

Turizm, özünde çoğunlukla prestij motivasyonları tarafından yönlendirilen sosyal bir davranıştır (Correia, 2016) ve bu davranış, turistlerin sosyal konumlarını (statü/saygınlık) geliştirebilen bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Statü/saygınlık olarak da ifade edilebilen bu sosyal konum, turistlerin deneyimleriyle uyum içinde hareket etmesiyle elde edilebilmektedir (Correia ve Moital, 2009).

Turizmde prestij, “hem bireyler hem de başkalarını çevreleyen, prestij veren ve simgeleyen turizm deneyimlerinin tüketimi ile bireylerin saygı veya onurlarını geliştirmeye çalıştıkları bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Correia ve Kozak, 2012; Correia, 2016). Riley, (1995) prestijin iki tür davranış ile elde edilebileceğini ifade etmektedir. Bu davranışlara turizm perspektifinden bakıldığında; birincisi, bireylerin turistik tüketimden önceki etkinlikleri ve aktiviteleri prestijlidir ve seyahatinde de bu şekilde davranacağına dayanarak zorunlu saygınlık (prestij) atfedilebilir. İkincisi ise, bireylerin seyahatlerindeki tutumsal eğilimleri, eylem ve becerilerindeki prestije uygun davranışlarının değerlendirilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Yani turizmde prestij, turistlerin/gezginlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki faaliyet ve etkinliklerine ilişkin elde ettikleri bir sembol olarak nitelendirmek mümkündür.

YÖNTEM

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu araştırmanın evrenini Bodrum ve Marmaris destinasyonlarında tatil yapan turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak bu bölgelerin seçilmesinin nedeni her yıl çok sayıda

yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmesi ve ortaya çıkan bu çeşitlilik ile araştırma sonuçlarının evreni temsil edebilme potansiyelinin artacağı varsayımıdır. Covid-19 küresel salgının etkisi ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı sonunda yayınladığı rapora göre Muğla yaklaşık 671.000 yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmiştir (KTB, 2020). Ancak araştırma evrenini oluşturan turistlerin tamamından veri toplamanın hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmamasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini bu evren içinden 18 yaş ve üzeri çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 442 yerli turist oluşturmaktadır. Dönemsel olarak turist sayısında artış ya da azalışlar ile COVID 19 salgını gibi sebeplerden dolayı kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 2021 yaz sezonunda Haziran-Eylül aylarında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Lee, Jang, Kim, Choi, Ham (2019) tarafından premium gıda marketlerinde tüketicilerin prestij arama davranışını ölçmek için kullanılan PAD ölçeği; ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. PAD ölçeği 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi; ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve ölçüm modeli içerisindeki ifadelerin belirli faktörler içerisinde yer alıp almadığını belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Uç değerlerin belirlenmesi aşamasında Mahalanobis mesafesi dikkate alınmıştır. Değerlendirme sonucu uç değerlere sahip 10 gözlem veri setinden çıkartılarak analizler 432 gözlem ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için ise çarpıklık (skewness)-basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu Kolmogrow Smirnow ile Shapiro Wilk testleri ($p < 0,05$) sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Field, 2009).

PAD ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değerinin 0,901; Bartlett testi sonucunun da anlamlı çıkması ($p < 0,000$) faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. İlk yapılan faktör analizinde P5 kodlu "bu yerde yapılan tatil az sayıda insan tarafından gerçekleştirilir" şeklinde ifade edilen maddenin önerilen minimum değer olan 0,30 faktör yükünden daha düşük olması (0,162) sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Ardından faktör analizi tekrarlanmıştır. Öz değerlerine göre PAD ölçeğinin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Birinci faktörün varyansı açıklama oranı %17,746, ikinci boyutun %17,739, üçüncü boyutun %15,460 ve dördüncü boyutun ise %15,035'dir.

Tablo 1. PAD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade no	İfadeler	\bar{X}	S.S	Faktör Yükleri			
				1	2	3	4
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 1: Algılanan Gösterişçi Değer					
P3	... prestijin bir göstergesidir.	3,36	1,236	0,811			
P1	... başarının bir göstergesidir.	3,33	1,218	0,742			
P2	... zenginliğin bir göstergesidir.	3,12	1,236	0,720			
P4	... dikkat çekicidir.	3,87	1,024	0,670			
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 2: Algılanan Sosyal Değer					
P9	... başkaları tarafından kabul edilmiş hissetmeme yardımcı olur.	2,61	1,154		0,841		
P11	... sosyal çevremde kabul görmemi (beğeni) sağlar.	2,86	1,229		0,818		
P10	... diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	3,35	1,084		0,747		
P8	... çevremde algılanma şeklimi pozitif yönde etkiler.	3,41	1,132		0,629		
P7	... kişiyi diğer insanlardan farklılaştırır.	2,91	1,175		0,544		
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 3: Algılanan Duygusal Değer					
P13	... hayatıma daha derin bir anlam kazandırır	3,64	1,097			0,774	
P12	... bana büyük bir zevk verir.	4,28	0,818			0,743	
P14	... hayat kalitemi artırır.	3,63	1,066			0,656	
P6	... kişiye eşsiz hissettirir.	3,45	1,153			0,603	
Bu yerde yapılan tatil...		Faktör 4: Algılanan Kalite Değeri					
P16	...birinci sınıf bir tatil deneyimi sunar.	3,43	1,083				0,841
P17	... kalite güvencesi sunar.	3,60	,985				0,806
P15	... üst düzey bir tatil kalitesi sunar.	3,55	1,053				0,796
P18	... kaliteyi satın alma hissi uyandırır.	3,36	1,119				0,751
Öz Değerler				3,017	3,016	2,628	2,556
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı				17,746	17,739	15,460	15,035
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı				65,981			
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değeri				0,817	0,849	0,783	0,882
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü				0,901			
Bartlett Küresellik Testi (p)				0,000			

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan tüm faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %65,981'dir. Faktörleri yorumlamak için analizde yer alan her ifadenin faktör yükleri de incelenmiştir. Bu kapsamda ifadeleri faktör yükleri 0,544 ile 0,841 arasındadır. AFA uygulaması sonucu dikkate alınarak tekrarlanan güvenilirlik analizi sonucu birinci faktörün alfa katsayısı 0,817, ikinci faktörün 0,849, üçüncü faktörün 0,783 ve dördüncü faktörün 0,882 değerini aldıkları belirlenmiştir. Bu değerler faktörlerin güvenilirliği kabul edilen limitler arasındadır (Field, 2009). Toplamda 17 ifadeden ve 4 boyuttan oluşan PAD yapısı sırasıyla; algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri şeklinde isimlendirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile toplam 17 madde ve 4 boyuttan oluşan PAD modeli DFA ile doğrulanmıştır. Analize ilişkin değerler Tablo 2'de sunulmuştur. İlk yapılan DFA analizinde ölçeğin model uyumu $\chi^2 = 369,059$; $df = 113$; $p < 0,01$; $\chi^2/df = 3,266$; RMSEA = 0,73; CFI = 0,923; NFI = 0,894 ve GFI = 0,904 olarak hesaplanmış ve modelin bu hali ile iyi uyum göstermediği belirlenmiştir. Bunun üzerinde düzeltme indeksleri incelenmiş, iki modifikasyon ile analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 2. PAD Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükü	AVE	CR	χ^2/df	NFI	CFI	GFI	RMSEA
Algılanan Gösterişçi Değer	P1	,713	0,53	0,81	2,675	,914	,944	,923	,062
	P2	,672							
	P3	,849							
	P4	,648							
Algılanan Sosyal Değer	P7	,676	0,50	0,84					
	P8	,746							
	P9	,728							
	P10	,726							
Algılanan Duygusal Değer	P6	,735	0,50	0,80					
	P12	,628							
	P13	,662							
	P14	,792							
Algılanan Kalite Değeri	P15	,848	0,64	0,87					
	P16	,829							
	P17	,789							
	P18	,717							

Tablo 2’de görüldüğü gibi PAD ölçeğinin dört boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu doğrulanmaktadır. Dört boyutlu yapının değerleri iyi uyum göstermektedir. Birinci düzey çok faktörlü modelde elde edilen uyum iyiliği değerleri ($x^2= 296,918$; $df= 111$; $p<0,01$; $x^2/df=2,675$; $RMSEA= 0,62$; $CFI= 0,944$; $NFI= 0,914$ ve $GFI= 0,923$) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin bu ölçek ile öngörülen kuramsal yapının uyuştuğunu göstermektedir.

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler mutlak ve yüzde değer ile analiz edilmiştir. Prestij arama davranışının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında iki grubun karşılaştırılması (cinsiyet ve medeni duruma göre) amacıyla Student’s t testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında (yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu, tatil bütçesi) ise varyans analizi yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Bodrum ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistlerin %55,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24,8’inin 18-24 yaş arasında, yarısından fazlasının ise 25-44 yaş arasında (%61,1) olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan turistlerin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki turistlerden oluştuğunu göstermektedir. 45 yaş ve üzeri turistlerin oranı ise %14,1’dir. Dikkat çekici diğer bulgulardan biri de eğitim düzeyi açısından katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olmasıdır. Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %60,9’u ön lisans/lisans, %21,3’ü ise lisansüstü eğitim mezunudur. İlköğretim ve lise mezunlarının oranı ise %15,2’dir. Medeni durumlarına göre katılımcıların %46,5’i evlidir. Meslek gruplarına ilişkin dağılımlarda ise katılımcıların yarısından fazlasının kamu ve özel sektör çalışanlarından (%64,4) oluştuğu görülmektedir. Öte yandan herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların oranı %22,7 iken, emeklilerin oranı ise %4,4’tür. Ortalama aylık gelir dağılımları incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının 5500₺ ve altı bir gelir (%58,5) oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, 4501₺ ile 7500₺ arasında gelire sahip bireylerin oranı %35,5 iken, 7501₺ ve üzeri gelire sahip bireylerin oranı ise %24,1 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların bu destinasyonlarda tatillerine ilişkin ayırdıkları bütçeleri incelendiğinde, 10000₺ ve altı bütçe ayıranların oranının %76,1 olduğu

dikkati çekmektedir. 10000£'nin üzerinde tatil bütçesi ayıranların oranı ise %23,8'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	240	55,6	Evli	201	46,5
Erkek	192	44,4	Bekar	231	53,5
Yaş (yıl)	N	%	Meslek Grupları	N	%
18-24	107	24,8	Çalışmıyor	98	22,7
25-34	165	38,2	Serbest Meslek	37	8,6
35-44	99	22,9	Kamu Çalışanı	136	31,5
45-54	45	10,4	Özel Sektör	142	32,9
55-64	13	3,0	Emekli	19	4,4
65 ve üzeri	3	0,7	Ortalama Aylık Gelir (£)	N	%
Eğitim Durumu	N	%	3500 ve altı	122	28,2
İlköğretim	13	3,0	3501 – 4500	57	13,2
Lise ve Dengi okul	64	14,8	4501 – 5500	74	17,1
Ön Lisans/Lisans	263	60,9	5501 – 6500	43	10,0
Lisansüstü	92	21,3	6501 – 7500	32	7,4
Ortalama Tatil Bütçesi (£)	N	%	7501 ve üzeri	104	24,1
5000 ve altı	222	51,5			
5001-10000	126	24,6			
10001-15000	40	9,3			
15001-20000	41	9,5			
20001 ve üzeri	22	9,1			

Prestij Arama Davranışının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet değişkenine göre prestij arama davranışının algılanan gösterişçi değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Algılanan sosyal değer faktöründe ise erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre erkekler kadınlara göre tatillerinden prestijli olarak algıladıkları sosyal değere daha çok önem vermektedir. (Tablo 4)

Tablo 4. Prestij Arama Davranışının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S	t	p
Algılanan Gösterişçi Değer	Kadın	240	3,43	0,93	0,060	0,952
	Erkek	192	3,42	0,94		
Algılanan Sosyal Değer	Kadın	240	2,95	0,92	-2,064	0,040*
	Erkek	192	3,13	0,88		
Algılanan Duygusal Değer	Kadın	240	3,78	0,82	0,612	0,541
	Erkek	192	3,73	0,77		
Algılanan Kalite Değeri	Kadın	240	3,43	0,94	-1,414	0,158
	Erkek	192	3,56	0,84		

* $p < 0.05$

Prestij arama davranışının medeni duruma göre karşılaştırılması Tablo 5'de sunulmuştur. Buna göre algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri boyutları ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Dağılımlar ortalamalara göre değerlendirildiğinde ise bekar katılımcıların tatillerinden algıladıkları duygusal değeri; evli katılımcıların tatillerinden algıladıkları gösterişçi, sosyal ve kalite değerini prestijli olarak değerlendirmeye daha çok önem verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 5. Prestij Arama Davranışının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Medeni Durum	n	\bar{X}	S.S	t	p
Algılanan Gösterişçi Değer	Evli	201	3,43	0,97	0,166	0,869
	Bekar	231	3,41	0,89		
Algılanan Sosyal Değer	Evli	201	3,07	0,91	0,886	0,376
	Bekar	231	2,99	0,89		
Algılanan Duygusal Değer	Evli	201	3,74	0,79	-0,503	0,615
	Bekar	231	3,78	0,80		
Algılanan Kalite Değeri	Evli	201	3,55	0,87	1,390	0,165
	Bekar	231	3,43	0,92		

* $p < 0.05$

Turistlerin prestij arama davranışı yaşlarına göre değerlendirildiğinde (Tablo 6) algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Ancak grupların ortalamaları incelendiğinde, 55-64 ($\bar{X}=3,82\pm 1,00$) yaş arasındaki turistlerin tatillerden algıladıkları gösterişçi ($\bar{X}=3,82\pm 1,00$), sosyal ($\bar{X}=3,40\pm 1,00$) ve duygusal değer ($\bar{X}=3,92\pm 0,87$) diğer yaş gruplarına göre daha önemli buldukları ifade edilebilir. Algılanan kalite değerinde ise 45-54 yaş ($\bar{X}=3,66\pm 0,86$) arasındaki turistlerin diğer yaş gruplarına göre tatillerin prestijli olması açısından elde edilen kalite değerini daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 6. Prestij Arama Davranışının Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Yaş	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	18-24	107	3,31	0,86	1,184	0,316
	25-34	165	3,45	0,92		
	35-44	99	3,41	1,01		
	45-54	45	3,51	0,92		
	55-64	13	3,82	1,00		
	65 ve üzeri	3	2,75	1,00		
	Toplam	432	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	18-24	107	2,98	0,87	0,773	0,570
	25-34	165	2,99	0,90		
	35-44	99	3,12	0,97		
	45-54	45	3,00	0,79		
	55-64	13	3,40	1,00		
	65 ve üzeri	3	2,86	0,80		
	Toplam	432	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	18-24	107	3,77	0,73	1,120	0,349
	25-34	165	3,78	0,79		
	35-44	99	3,61	0,90		
	45-54	45	3,91	0,68		
	55-64	13	3,92	0,87		
	65 ve üzeri	3	3,75	0,50		
	Toplam	432	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	18-24	107	3,33	0,97	1,435	0,210
	25-34	165	3,53	0,84		
	35-44	99	3,51	0,91		
	45-54	45	3,66	0,86		
	55-64	13	3,61	0,98		
	65 ve üzeri	3	2,83	0,76		
	Toplam	432	3,49	0,90		

* $p<0.05$

Prestij arama davranışının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 7'de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre; algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri faktörleri, turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Prestij arama davranışının gruplar arasındaki ortalama dağılımları incelendiğinde ilköğretim mezunu turistlerin algılanan gösterişçi değer ($\bar{X}=3,61\pm 0,78$) ve algılanan duygusal değer ($\bar{X}=3,82\pm 0,80$) faktörlerine diğer eğitim durumuna sahip turistlere göre daha çok önem verdikleri; lise ve dengi okul mezunu turistlerin algılanan sosyal değer ($\bar{X}=3,18\pm 0,78$) faktörüne; lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistlerin ise tatillerinden elde ettikleri kalite değerinin ($\bar{X}=3,61\pm 1,03$) diğer gruplara göre prestijli olarak değerlendirilmesine daha önemli buldukları ifade edilebilir.

Tablo 7. Prestij Arama Davranışının Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	İlköğretim	13	3,61	0,78	0,855	0,465
	Lise ve Dengi Okul	64	3,52	0,83		
	Ön lisans/Lisans	263	3,36	0,94		
	Lisansüstü	92	3,48	0,99		
	Toplam	432	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	İlköğretim	13	3,15	0,95	1,163	0,324
	Lise ve Dengi Okul	64	3,18	0,78		
	Ön lisans/Lisans	263	2,97	0,89		
	Lisansüstü	92	3,08	0,99		
	Toplam	432	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	İlköğretim	13	3,82	0,80	0,202	0,895
	Lise ve Dengi Okul	64	3,71	0,69		
	Ön lisans/Lisans	263	3,78	0,79		
	Lisansüstü	92	3,73	0,89		
	Toplam	432	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	İlköğretim	13	3,57	0,79	1,164	0,323
	Lise ve Dengi Okul	64	3,34	0,93		
	Ön lisans/Lisans	263	3,48	0,84		
	Lisansüstü	92	3,61	1,03		
	Toplam	432	3,49	0,90		

**p<0.05*

Prestij arama davranışı katılımcıların meslek durumlarına göre karşılaştırıldığında algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri faktörleri, turistlerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0.05$). Prestij arama davranışının gruplar arasındaki aritmetik ortalama dağılımları incelendiğinde serbest meslek sahibi turistlerin algılanan gösterişçi değer ($\bar{X}=3,70\pm0,94$) ve algılanan sosyal değer ($\bar{X}=3,21\pm0,89$) ve algılanan kalite değeri ($\bar{X}=3,68\pm0,80$) faktörlerine diğer meslek gruplarına mensup katılımcılara göre daha çok önem verdikleri ifade edilebilir. Tatillerden algılanan duygusal değer prestijli olarak değerlendirilmesinde meslek gruplarının neredeyse tamamının ortalamaları yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Prestij Arama Davranışının Meslek Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Meslek Durumu	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	Çalışmıyor	98	3,25	0,89	2,048	0,087
	Serbest Meslek	37	3,70	0,94		
	Kamu Çalışanı	136	3,40	1,02		
	Özel Sektör Çalışanı	142	3,45	0,85		
	Emekli	19	3,64	0,85		
	Toplam	432	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	Çalışmıyor	98	2,85	0,90	1,938	0,103
	Serbest Meslek	37	3,21	0,89		
	Kamu Çalışanı	136	3,13	0,94		
	Özel Sektör Çalışanı	142	2,99	0,84		
	Emekli	19	3,14	0,97		
	Toplam	432	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	Çalışmıyor	98	3,75	0,74	0,888	0,471
	Serbest Meslek	37	3,83	0,73		
	Kamu Çalışanı	136	3,75	0,85		
	Özel Sektör Çalışanı	142	3,71	0,80		
	Emekli	19	4,06	0,67		
	Toplam	432	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	Çalışmıyor	98	3,35	0,89	1,189	0,315
	Serbest Meslek	37	3,68	0,80		
	Kamu Çalışanı	136	3,55	0,88		
	Özel Sektör Çalışanı	142	3,47	0,93		
	Emekli	19	3,50	1,00		
	Toplam	432	3,49	0,90		

* $p<0.05$

Turistlerin tatillerinde prestij arama davranışlarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Prestij Arama Davranışının Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Ortalama Gelir	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	3500 ve altı	122	3,24	0,86	2,393 (1-4)	0,040*
	3501-4500	57	3,48	0,92		
	4501-5500	71	3,42	0,92		
	5501-6500	43	3,74	0,83		
	6501-7500	32	3,33	1,05		
	7501 ve üzeri	104	3,48	1,00		
	Toplam	429	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	3500 ve altı	122	2,87	0,82	2,603	0,028*
	3501-4500	57	2,89	0,94		
	4501-5500	71	3,20	0,79		
	5501-6500	43	3,29	0,82		
	6501-7500	32	3,16	1,06		
	7501 ve üzeri	104	3,02	0,98		
	Toplam	429	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	3500 ve altı	122	3,73	0,76	2,599	0,028*
	3501-4500	57	3,64	0,81		
	4501-5500	71	3,78	0,69		
	5501-6500	43	3,96	0,73		
	6501-7500	32	4,08	0,67		
	7501 ve üzeri	104	3,65	0,92		
	Toplam	429	3,75	0,80		
Algılanan Kalite Değeri	3500 ve altı	122	3,30	0,94	1,524	0,186
	3501-4500	57	3,53	0,89		
	4501-5500	71	3,55	0,80		
	5501-6500	43	3,45	0,85		
	6501-7500	32	3,53	0,96		
	7501 ve üzeri	104	3,62	0,91		
	Toplam	429	3,48	0,90		

* $p < 0.05$

Tablo 9 incelendiğinde algılanan gösterişçi değer, sosyal değer ve duygusal değer faktörlerinin turistlerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Algılanan gösterişçi değer faktöründeki anlamlı farklılık Tukey testi sonucuna göre 3500₺ ve altı (\bar{X}

=3,24±0,86) gelire sahip turist ile 5501-6500₺ (\bar{X} =3,74±0,83) arası gelire sahip turistler arasındadır. Buna göre 3500₺ ve altı gelire sahip turistlerin tatillerinde algıladıkları gösterişçi değere 5501-6500₺ arası gelire sahip turiste göre daha az önem verdikleri görülmektedir. Öte yandan algılanan sosyal değer ve algılanan duygusal değer faktörlerinin gelir dağılımlarına göre istatistiksel olarak farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre 5501-6500₺ arası gelire sahip turistlerin tatillerinde algıladıkları sosyal değere diğer gruplar ile karşılaştırıldığında daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Algılanan duygusal değer faktöründeki anlamlı farklılık incelendiğinde özellikle 5501-6500₺ ile 6501-7500₺ arası gelire sahip turistlerin diğer gelir gruplarına göre tatillerinden elde ettikleri duygusal değer prestiji temsil etmede daha önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Prestij Arama Davranışının Tatil Bütçesine Göre Değerlendirilmesi

Faktör	Tatil Bütçesi	n	\bar{X}	S.S	F	p
Algılanan Gösterişçi Değer	5000 ve altı	222	3,22	0,91	6,211 (1-2) (1-3) (1-5)	0,000*
	5001-10000	106	3,58	0,90		
	10001-15000	40	3,68	0,90		
	15001-20000	41	3,56	1,03		
	20001 ve üstü	22	3,94	0,57		
	Toplam	431	3,42	0,93		
Algılanan Sosyal Değer	5000 ve altı	222	2,92	0,88	2,301	0,058
	5001-10000	106	3,08	0,91		
	10001-15000	40	3,10	0,87		
	15001-20000	41	3,24	1,01		
	20001 ve üstü	22	3,36	0,82		
	Toplam	431	3,03	0,90		
Algılanan Duygusal Değer	5000 ve altı	222	3,72	0,79	1,087	0,362
	5001-10000	106	3,73	0,76		
	10001-15000	40	3,85	0,78		
	15001-20000	41	3,78	1,00		
	20001 ve üstü	22	4,06	0,50		
	Toplam	431	3,76	0,79		
Algılanan Kalite Değeri	5000 ve altı	222	3,33	0,93	4,531 (1-3)	0,001*
	5001-10000	106	3,55	0,81		
	10001-15000	40	3,86	0,72		
	15001-20000	41	3,64	0,97		
	20001 ve üstü	22	3,77	0,85		
	Toplam	431	3,48	0,90		

* $p < 0.05$

Prestij arama davranışı turistlerin tatil bütçelerine göre karşılaştırıldığında algılanan gösterişçi değer ve algılanan kalite değeri faktörleri turistlerin tatil bütçelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Tukey testi sonucuna göre; algılanan gösterişçi değer faktöründeki anlamlı farklılık 5000₺ ve altı ($\bar{X} = 3,22 \pm 0,91$) tatil bütçesine sahip turistler ile 5001- 10000₺ ($\bar{X} = 3,58 \pm 0,90$), 10001-15000₺ ($\bar{X} = 3,68 \pm 0,90$) ve 20001₺ ve üzeri ($\bar{X} = 3,94 \pm 0,057$) tatil bütçesine sahip turistler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 5000₺ ve altı tatil bütçesine sahip turistlerin gösterişçi değerden algılanan prestijin diğer gruplara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda turistlerin tatillerine ayırdıkları bütçe arttıkça tatilden algılanan gösterişçi değere verilen önemin de arttığı söylenebilir. Öte yandan algılanan kalite değeri faktöründeki anlamlı farklılık 5000₺ ve altı ($\bar{X} = 3,33 \pm 0,93$) tatil bütçesinde sahip turistler ile 10001-15000₺ ($\bar{X} = 3,86 \pm 0,72$) tatil bütçesine sahip turistler arasındadır. Bu bulgudan hareketle 10001-15000₺ arası tatil bütçesine sahip turistlerin 5000₺ ve altı tatil bütçesine sahip turistlere göre tatillerden algılanan kalite değerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 10 genel olarak incelendiğinde turistlerin tatil bütçeleri arttıkça prestij arama davranışına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turistlerin prestij arama davranışlarının sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırıldığı bu çalışmada; araştırmanın örnekleme olan yerli turistlerin yarısından fazlasının kadın, eğitim seviyesi yüksek, meslek sahibi, genç yetişkinlerden oluştuğu belirlenmiştir. Tatil bütçesi bakımından ise yarısından fazlasının 10000₺ ve altı bütçeye sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak öncelikle PAD'nın yapısı açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile belirlenmiştir. Bu kapsamda Correia ve Moital (2009) tarafından kurgulanan prestij arama modelinden destek alınmış ve modelin ölçümü için ise Lee ve ark. (2019) tarafından önerilen PAD ölçeği kullanılmıştır. Turizm perspektifiyle yeniden değerlendirilen ölçek algılanan gösterişçi değer, eşsiz değer, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri olmak üzere beş boyutlu bir yapıyla açıklanmaktadır (Lee vd., 2019). Aynı yapı Correia ve Moital (2009) tarafından da kurgulanan modelde de beş boyutlu bir yapıyla aynı isimlerle açıklanmıştır. Yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ise PAD modeli 4 boyutlu yapıyla açıklanmaktadır.

Katılımcıların prestij arama davranışlarını ölçmeye yönelik hazırlanan 18 ifadeli ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 1 ifade faktör yükünün düşük olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Söz konusu bu ifade

Lee ve ark. (2019) tarafından önerilen modelde yer alan algılanan eşsiz değer boyutuna aittir ve bu boyutu temsil eden diğer ifadelerin de algılanan sosyal ve duygusal değer boyutlarına yüklenmesi sebebiyle algılanan eşsiz değer boyutu modelden çıkartılmıştır. İkinci kez tekrarlanan açıklayıcı faktör analiz ile ölçek 17 ifade 4 faktör grubu altına toplanmıştır. Bu bağlamda, Marmaris ve Bodrumu ziyaret eden yerli turistlerin prestij arama davranışları Vigneron ve Johnson (1999), Correai ve Moital (2009), Lee ve ark. (2019) tarafından yürütülen çalışmalarda benzer olarak “algılanan gösterişçi değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri” şeklinde gruplanmıştır. Söz konusu faktör isimlerinin yapısını oluşturan alt ifadelerin dağılımı incelendiğinde; algılanan gösterişçi değer boyutu başarı, zenginlik, prestij ve dikkat çekicilik önermeleri; algılanan sosyal değer boyutu sosyal çevreden farklılaşma, kabul görme, iyi bir izlenim bırakma gibi önermeler; algılanan duygusal değer boyutu destinasyonda yapılan tatilin eşsiz hissettirmesi, zevk vermesi ve hayat kalitesini arttırması gibi önermeler; algılanan kalite değer boyutu ise destinasyonda yapılan tatilin kaliteyi satın alma hissi uyandırması, kalite güvencesi sunması, üst düzey bir tatil kalitesi sunması gibi önermeler ile temsil edilmektedir. Bu bağlamda yerli turistlerin PAD’na yönelik değer algılarının gösterişçi, sosyal, duygusal ve kalite olmak üzere dört boyutla yorumlanabileceği anlaşılmış ve Lee ve ark. (2019) tarafından premium gıda marketlerinde gerçekleştirilen çalışmadaki olduğu gibi PAD ölçeğinin turizm alanında da geçerli kabul edileceği sonucuna ulaşılmıştır.

PAD’nın algılanan eşsiz değer boyutunun model ile uyumlu olmamasını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür. Benzer şekilde Chang ve Lee (2002) tarafından prestij arama davranışının marka sadakati (kıyafet satın alımı) üzerindeki etkisi incelenmiş ve söz konusu çalışmada da Vigneon ve Johnson’un önerdiği beş boyutlu PAD yapısı ile uyumlu olmadığı yani PAD’nın eşsiz değer boyutunun ana modelle uyumlu olmadığı belirlenmiştir. Bu durum Geerts ve Masset (2022) tarafından şöyle açıklanmaktadır. Prestijin diğer boyutları otel rezervasyonu yapma gibi birçok tüketim kollarında bazı tüketiciler tarafından prestijli olarak algılanabilmektedir. Farklı bir ifadeyle çalışmada tüketicilerin hemen her yerde kolaylıkla ulaşabileceği bir turizm ürününün prestijli olamayacağı vurgulanmaktadır. Dahası yüksek gelire sahip olan bireyler içinde gerçek prestij eşsiz bir deneyimde yatmaktadır. Bu noktada bir ürünün yüksek fiyatlı olması yeterli değildir. Bu tüketiciler, herkesle bir araya gelmedikleri seçkin yerleri severler ve sosyal sınıflarını öne çıkaracakları yerler ararlar (Geerts ve Masset, 2022). Dolayısıyla bu çalışmanın uygulandığı ve Bodrum ve Marmaris destinasyonlarında farklı deneyimlere ulaşmanın kolay olması, nispeten makul bir fiyata ulaşılması deneyimin prestijini etkilediği düşünülmektedir. Çalışmada algılanan eşsiz değer boyutunun desteklenmemesini açıklayabilir.

Turistlerin prestij arama davranışlarına ilişkin algılarının sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan gösterişçi değerin yüksek eğitim, gelir ve yaş ortalamasına sahip olan turistler tarafından; algılanan sosyal değerin en az lise ve dengi okul mezunu serbest meslek sahibi yetişkin turistler tarafından; algılanan duygusal değerin ilköğretim mezunu, emekli, bekar ve yetişkin bireyler tarafından; algılanan kalite değerinin ise eğitim ve gelir durumları yüksek ve yüksek tatil bütçesine sahip genç yetişkin (45-55) turistler tarafından daha fazla önemsendiği belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda prestijli olarak algılanan destinasyonlarda gerçekleştirilen tatillerin, eğitim, gelir ve yaş ortalaması yüksek turistler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Demografik özelliklerden dikkati çeken eğitim durumunun yüksek olması Casidy ve Wymer (2018) tarafından desteklenmektedir. Prestij arayan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Casidy ve Wymer (2018) prestij arayan öğrencilerin yüksek öğrenime karşı daha olumlu bir tavır sergiledikleri belirlenmiştir. Fiyat söz konusu olduğunda, premium fiyatların ve prestijli bir imajın lüks sektör için kritik özellikler olduğu bilinmektedir (Han vd., 2010; Ko vd., 2019). Geerts ve Masset'e göre (2022) bazı deneyimde prestije ulaşmak için lükse ulaşılmalı lüks içinde yüksek fiyatlar ödenmeye razı olunmalıdır. Bu durumda bazı turistik ürünlerin tüketiminde yüksek bir gelir düzeyine sahip olmayı gerektirmektedir.

Yerli turistler açısından bir deneyimden/tüketimden algılanan gösterişçi, sosyal, duygusal ve kalite değeri o deneyimin/tüketimin prestijli olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ancak Vigneron ve Johnson (1999) ile Correia ve Moital (2009) tarafından kurgulanan modelde yer alan algılanan eşsiz değer Bodrum ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistler tarafından edinilememiştir. Dolayısıyla hem farklı destinasyonlarda hem de yerli ve yabancı turistler ile de çalışma tekrarlanabilir. Bu öneri ile uygulanan bir araştırma, özellikle alternatif turizm türleri ile belirli bir imaja sahip destinasyonları ziyaret eden turistler açısından PAD'nın nasıl algılandığını da ortaya koyabilir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerinden dikkat çekici diğer bir bulgu ise aylık ortalama gelir dağılımıdır. Bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun 6500₺ ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca veri toplama aşamasında pandemi kaynaklı sebepler nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu hususta tabakalı örnekleme tekniği ya da diğer örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak gelir durumu yüksek olan bir örneklem üzerinde veri toplanması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda PAD'nın benlik uyumu, sosyal medya gibi değişkenlerle ilişkilendirilmesi; geniş kapsamlı nicel ve nitel tekniklerde kurgulanarak gerçekleştirilecek alternatif çalışmaların alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateljevic, I. & S. Doorne (2003). Culture, Economy and Tourism Commodities: Social Relations of Production and Consumption. *Tourist Studies*, 3(2): 123–41.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivation: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 8, 32-38.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Bell, M. M. (2008). Prestige seeking consumer behavior and evaluative criteria of premium brand jeans. Master of Science, Oregon State University.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2018). A taxonomy of prestige-seeking university students: strategic insights for higher education. *Journal of strategic marketing*, 26(2), 140-155.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, E. Y., & Lee, K. H. (2002). Underlying values of prestige seeking and its influence on brand loyalty in clothing consumption. *The International Journal of Costume Culture*, 5(2), 24-36.
- Correia, A. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer (Eds. Jafari, J. & Xhiao, H.).
- Correia, A., & Crouch, G. I. (2004). A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, 121-134.
- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
- Correia, A., ve Moital, M. (2009). *Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation*. Handbook of tourist behavior theory and practice (Eds.: M. Kozak & A. Decrop) (pp. 16–32). Routledge, NewYork
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin? *Journal of Travel Research*, 52(5), 575-590.

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation-an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, third edition.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Geerts, A., & Masset, J. (2022). Luxury tourism through private sales websites: Exploration of prestige-seeking consumers' motivations and managers' perceptions. *Journal of Business Research*, 145, 377-386.
- Gnoth (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederczoli, D., Taro, K., (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychol. Mark.* 29 (12), 1018–1034.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kozak, M. (2002) Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management* 23, 221 – 232.
- KTB, (2020). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporları*, Erişim Tarihi: 05.12.2021
URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2005). Extraordinary journeys: An exploratory cross-cultural study of tourists on the frontier. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 209-223.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, H., Jang, Y., Kim, Y., Choi, H. M., & Ham, S. (2019). Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 260-269.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(May), 183-207.
- Lu, Zen (2011). The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada, *Journal of China Tourism Research*, 7:4, 345-354.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Pearce, P.L. & Caltabiano, M.L. (1983) Inferring Travel Motivation from Travelers Experiences. *Journal of Travel Research*, Fall, 16-20.
- Riley, R. W. (1995). Prestige worthy tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3): 630-49.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29 (6), 574 - 596.
- Uysal, M., McGehee, N. G., & Loker-Murphy, L. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Houghton Mifflin, Boston.
- Vigneron, E., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Vigneron, E., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A., 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a Cross-cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1 2007.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A., 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychol. Mark.* 26 (7), 625-651.
- Ylikännö, M. (2013). Away from daily routines—holiday as a societal norm and a manifestation of an unequal society. *Social Tourism Perspectives and Potential*. London: Routledge, 77-88.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Yönelik Etkileri

Mehmet Düzgün¹

Giriş

Paylaşım bizim olanı başkalarına kullanmaları için verme veya başkalarından bizim kullanımımız için bir şey alma eylemi ve sürecidir (Belk, 2007: 126). Öte yandan, paylaşım, niteliksel anlamda bölüştürmeyi içeriyorsa ya da yol tarif etme ve günün saatini söylemek gibi bir defaya mahsus bir eylemi kapsıyor ise bu durum paylaşım olarak da nitelendirilebilir. Ancak bu süreçte, hem hediye verme hem de alışverişte yer alan mülkiyete dayalı olmayan paylaşım ile mülkiyet devri ve karşılıklı değişim arasındaki ayrımın özel olarak vurgulanması elzemdir. Paylaşım katılımda hediye ve alışveriş işlemlerinde olduğu gibi herhangi bir borç doğmaz. (Belk 2014: 1596). Paylaşım ekonomisi ise işbirlikçi tüketim düşüncesi çerçevesinde bireylerin mal ya da hizmetlerini, ulaşım imkanlarını ödünç vererek, ticaret yaparak veya takas ederek paylaşım faaliyetlerine doğrudan dahil olmasıdır (Möhlmann, 2015: 193). Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan işletmeler, turistlerin tüketiminin artan bir kısmının diğer tüketiciler tarafından sağlandığı yeni bir turizm değer zinciri içerisinde yer almaktadırlar. Turizm sektörü açısından paylaşım ekonomisine karşı olanlar, yetersiz bir şekilde organize edildiğini yetersiz, düşük vergilendirildiğini, yağmacı ve sömürücü nitelikte olduğunu iddia etmektedirler. Öte yandan turizme yönelik olarak paylaşım ekonomisini destekleyenler ise, kaynakların daha doğru bir şekilde tahsis edilmesi ile birlikte turizm gelirlerinin artacağını, turizmden elde edilen gelirin daha makul bir biçimde dağılımına katkı sağlanacağını, sistem içerisinde yer alan işletmelerinin ya da bireylerin seyahat maliyetlerini daha da düşüreceğini ve böylelikle daha fazla insanı seyahat etmeye teşvik edeceğini savunmaktadırlar (Ketter, 2017: 1064).

1 Dr., Şahinbey İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü/Hacı Muzaffer Bakbak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, ORCID: 0000-0003-4318-0729, duzgunsmeahmet@gmail.com

Paylaşım ekonomisi daha esnek ve sosyal etkileşim çerçevesinde tüketiciden tüketiciye terimlerle kiralamaya olanak tanımaktadır. Paylaşım ekonomisine yönelik literatürde Belk (2010, 2014), kaynaklara ulaşım ve dağıtıma yönelik birbiriyle koordineli olan ekonomik bir sistem terimini; Bardhi Eckhardt, (2012), erişim temelli ekonomi terimini (Botsman ve Roger 2010; Dervojeda vd., 2013; Dredge ve Gyimothy, 2015; So vd. 2018) ise işbirlikçi tüketim terimlerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bununla birlikte Eckhardt ve Bardhi (2016), tarafından yapılan araştırmada paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan firma ya da hizmet sağlayıcılarının sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin ücret alınmasından dolayı paylaşım terimi yerine erişim kavramının kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisine yönelik tam anlamı ile fikir birliğine ulaşılmış olması ve söz konusu ekonomi çerçevesinin önemli bir bölümünün turizm sektörü ile ilişkili olmasından dolayı konunun akademik olarak irdelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizm sektöründe meydana gelen hızlı değişim ile birlikte paylaşım ekonomisinin destinasyonları, turizm hizmetlerini ve turist davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, mal ve kaynakların bireyler arasında ortak olarak meydana getirilmesi, üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesine zemin hazırlayan yeni bir sosyo-ekonomik sistem olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşımın çevrimiçi sosyal ağ platformları tarafından kolaylaştırılması ile birlikte insanlar, ulaşım, konaklama, yiyecek ve becerilerini birbirleri ile paylaşmak için oldukça önemli bir fırsat yakalamışlardır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016: 1022). Kaynakları paylaşma fikri ise kökleri insanlık tarihinin eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Modern anlamda ise paylaşım ekonomisi olarak kabul gören bu olgu (Botsman ve Rogers, 2010), tarafından yapılan çalışma ile kavramsallaştırılmıştır. Sahiplik, bir kişi ile bir nesne arasındaki sahip olma olarak isimlendirilen özel nitelikteki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu durum ise kişisel mülkiyet veya sahip olma olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda sahiplik ve erişim arasındaki ayrım nesne ve benlik ilişkisinin doğası ile bu ilişkiyi yöneten ve düzenleyen kurallar etrafında meydana gelmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin sahip oldukları şeyler ile özdeşleşebileceği söylenilebilir. Öte yandan sahipliği karakterize eden nesnelere uzun vadeli etkileşimin aksine, erişim geçici bir tüketim durumunu temsil etmektedir. Paylaşım ekonomisine yönelik yapılan araştırmalarda akademisyenler tarafından paylaşım ekonomisine yönelik farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Söz konusu tanımlar ve çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Tanımlamalar

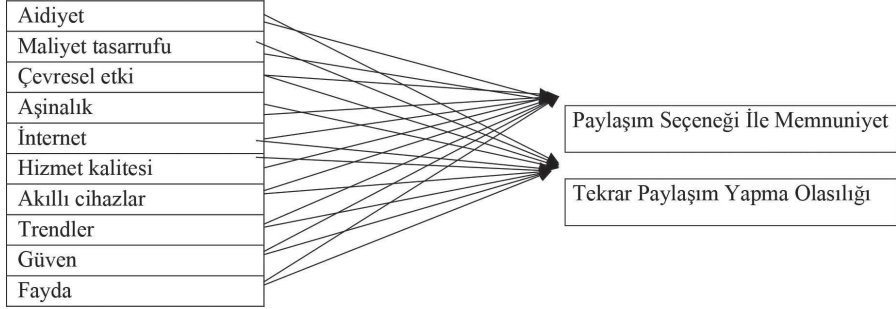
Araştırma	Tanım
Heinrichs, 2013, s. 229	Bireysel refahı sağlayarak, sosyal sermaye inşa ederek ve aynı zamanda çevresel sorunları hafifleterek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahip, bir sosyo-ekonomik eğilimdir.
Ert vd. 2016, s. 7	Tüketicilerin diğer tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak yada bir aracı kanalı ile kaynakların veya hizmetlerin hem geçici hem de kalıcı olarak elde etmelerini ve sağlamalarına olanak sağlayan dolaşım sistemleri kümesi.
Huurne vd. 2016, s. 486	Mülkiyet devri olmaksızın eşya, parasal veya parasal olmayan faydalar için çevrimiçi ortamda yer alan bir platform aracılığıyla yetersiz kullanılan atıl nitelikteki varlıkların paylaşılmasına dayanan ekonomik bir modeldir.
Hamari vd. 2016, s. 2047	Çevrimiçi nitelikteki platformlar aracılığı ile koordine edilen, mal ve hizmetlere erişim elde edilmesi, verilmesi veya paylaşımına yönelik taraflar arasında yürütülen etkinlik.
Barnes ve Mattsson 2017, s. 200	Hem tedarikçi hem de tüketici olabilen bireyler arasında para, mal, hizmet gibi kaynakların paylaşımını kolaylaştırmak için çevrimiçi sosyal ağ teknolojilerinin kullanılması.
Böcker ve Meelen 2017, s. 29.	Genellikle para karşılığında, tüketicilerin kendilerine ait ve yeteri kadar kullanmadıkları fiziksel varlıklarına başka insanların geçici erişim sağlamasına yönelik imkan sağlanması.
Mair ve Reischauer, 2017, s. 12	Bir kuruluş tarafından işletilen dijital bir platformun aracılık ettiği kaynakların dağıtımı ve kaynaklara erişimin sağlanması amacıyla çeşitli ödeme biçimlerinin kullanıldığı bir pazarlar ağı.
Laurell ve Sandström 2017, s. 63.	Bilgi iletişim teknolojisi etkin platformlar aracılığı ile paylaşım, ödünç verme, hediye etme veya takas etmenin yanı sıra kiralama ve satış gibi piyasa faaliyetlerine dayalı olan mal ve hizmet alışverişinin gerçekleştirilmesidir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Paylaşım ekonomisine yönelik olarak yapılmış olan tanımlamalardan hareketle, erişime dayalı tüketimdeki tüketici-nesne ilişkisine göre mülkiyetten farklı nitelikte olduğunu söylemek mümkündür (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 882). Genellikle paylaşım ekonomisi paylaşım faaliyetlerinin yürütüldüğü organize sistemler veya ağlarda gerçekleşmektedir.

Herhangi bir paylaşım seçeneğine yönelmenin belirleyicileri ise Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Paylaşım Belirleyicilerine Yönelik Çerçeve



Kaynak: Möhlman, 2015, s. 195

Paylaşım ekonomisi ürün yaşam döngüsü kapsamında ürünlerin yeniden kullanımına imkan sunarak çevre üzerinde muhtemel olumsuz etkileri en baştan önleyebilir. Bu durumun etkileri yalnız çevresel etkiler ile sınırlı kalmayarak bireyler arasındaki güven duygusunun oluşumunu ve sürdürülmesini de olumlu yönde etkiler. Paylaşım ekonomisi, insanlara kendi evlerinde çalışabilecekleri ve aynı zaman daha fazla iş fırsatı elde edebilmelerine yönelik olarak ek gelir kaynağı sunar. Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan hizmet sağlayıcılar ise daha fazla iş fırsatının oluşmasına ve kullanılmayan kaynakların kullanılmasına imkan sağlar (Mondal ve Samaddar, 2020: 3). Dolayısıyla işbirlikçi tüketim veya paylaşım ekonomisi, bu kapsamda yer alan herkes için oldukça cazip nitelikte ekonomik avantajlar meydana getirir. Örneğin bir birey kendisine ait olan arabasını veya evini kullanmadığı dönemde paylaşım aracı olarak değerlendirebilir. Bu durumda söz konusu bu bireyin zaten sahip olduğu bir şeyin değerini açığa çıkardığını söylemek mümkündür. Benzer biçimde bu paylaşımın diğer tarafında yer alan bir müşteri için ise araba sahibi olma maliyetinin ortadan kaldırılması, seyahat masraflarının azaltılması veya yeni bir iş fikri için güvenli ve değerli finansal destek sağlanması gibi farklı nitelikte önemli fırsatların ortaya çıkmış olması söz konusudur (Bellin, 2017: 98). Dolayısıyla sahipliğe dayalı geleneksel pazar modelinin aksine paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetlerin paylaşım temelinde kullanımı üzerine kuruludur. Son yıllarda tüketiciler arasında oldukça yaygınlaşan bu durum yeni iş modelleriyle sonuçlanmıştır. Bu gelişmeyi hızlandıran için üç itici güçler ise değişen tüketici davranışı, sosyal ağlar ve elektronik pazarlar, mobil cihazlar ve elektronik hizmetlerdir. Bu unsurlar aşağıda özetlenmiştir (Botsman, 2014: 24; Puschmann ve Alt 2016: 93):

Değişen tüketici davranışı: Mülkiyet, geçmişte malları kullanmak için baskın bir model olsa da, son zamanlarda birçok tüketici için geçici kullanım daha cazip bir alternatif olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değişimin nedenleri arasında rahatlık, daha düşük fiyatlar ve ekolojik sürdürülebilirlik gibi faktörler sıralanabilir.

Sosyal ağlar ve elektronik pazarlar: Sosyal ağlar ve elektronik pazarlar kendi aralarında paylaşım yapmak isteyen tüketicilerin birçoğunu birbirine bağlayabilir. Bununla birlikte eskiden yüksek olan arama ve işlem maliyetlerini önemli oranda azaltır. Öte yandan sosyal ağlar ve elektronik pazarlar güven ve itibar için gerekli olan derecelendirme ve geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırır.

Mobil cihazlar ve elektronik hizmetler: Paylaşım ekonomisinde hizmetlere erişimin sağlanabilmesi için akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil akıllı cihazlar oldukça güçlü bir kolaylaştırıcı unsur olarak görülebilir.

2. Paylaşım Ekonomisinin Bileşenleri

Paylaşım ekonomisini sahip olunan kaynakların işletme maliyetlerini düşürmeye yönelik küçük ölçekli bir faaliyet olarak ifade edilebilir. Bu aktivite genellikle işbirlikçi kullanıma dayalı nitelikte düzensiz olarak ve ara sıra gerçekleştirilir (Jaremen vd., 2020: 139). İnternetin yaşamın her alanında kullanımının yaygınlaşması ve sosyal teknolojinin hızlı bir gelişim göstermesi ile birlikte insanların mal ve hizmetlerin paylaşmaya yönelik daha olumlu yaklaşması paylaşım ekonomisini daha da popüler hale getirmiştir. Özellikle de Amerika ve Çin başta olmak üzere diğer ülkelerde de oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanılan paylaşım ekonomisi otomobilden konuta bisikletten kıyafete kadar oldukça geniş bir yelpazede paylaşımı mümkün kılan bir iş modelidir (Kişi, 2018: 57). Paylaşım ekonomisinin kazanmış olduğu popüleritenin arka planında yer alan sebepler ise şunlardır (Zhu ve Liu, 2020: 3-5):

Fiyat Avantajı: Müşterilerin paylaşım ekonomisine katılmalarında fiyatın önemli bir faktör olduğu ve bu platformlarda yer alan müşterilerin önemli bir kısmının paylaşım ekonomisine katılmasının yalnızca ek gelirlerini artırmaları değil, aynı zamanda harcamalarını azaltmalarına da yardımcı olması önemli bir faktördür.

Teknolojinin Gelişimi: İnternet teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonların ve bilgisayarların insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması ile birlikte paylaşım ekonomisinin yer alan işlemler iki yönlü omaktan çıkıp üç yönlü bir nitelik kazanmıştır.

Çevresel Performans: Atıl durumda olan mal ve hizmetlerin ortak bir platform aracılığıyla ulaşılması veya paylaşılarak gerekli olmayanların satın alınmasının azaltılması, hem kaynak kaybını hem de sera gazı emisyonlarının azaltılmasını sağlar. Paylaşım ekonomisi ayrıca tüketicilerin çevre bilincini olumlu yönde etkileyerek düşük karbonlu, çevreyi koruyan ve yeşil yaşam tarzının benimsenmesine olumlu katkı sağlar.

Diğer Faktörler: Kiralama piyasasının çekiciliğinin artışında en önemli faktörlerinden birisi Ürün dayanıklılığıdır. Bununla birlikte sosyal motivasyonlar aynı zamanda paylaşım ekonomisinin gelişimini desteklemektedir.

İnternet teknolojisinde meydana gelen değişimler ile birlikte elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetlerde farklı nitelikler kazanarak tüketiciler arasına gerçekleşen alışverişi temsilen (consumer to consumer / C2C), işletmeler arasında gerçekleşen ticari işlemler (business to business / B2B), paylaşım ekonomisi kapsamında ise bireyler arasındaki işlemler (peer to peer / P2P) ve işletmeler ve bireyler arasında gerçekleşen ticari ilişkiler ise (Business to peer/B2P) şeklinde temsil edilmektedir (Acuner ve Acuner 2017; 190; Akan ve Tepeler, 2022: 451). Yapılan literatür araştırmasında konuya yönelik çalışmaların daha çok paylaşmanın psikolojik boyutuna odaklandığı (Belk 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Möhlmann, 2015) bunun yanında bazı çalışmalarda ise paylaşımın ekonomik ve yasal boyutuna odaklanıldığı (Guttentag, 2013; Zervas vd., 2014) görülmektedir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisinin bileşenleri çevrimiçi işbirliği, sosyal ticaret, çevrimiçi paylaşım ve ideolojik düşüncelerdir (Hamari vd. 2016: 2050-2051):

Çevrimiçi İşbirliği: Bilgi teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik çevrimiçi ortamda yer alan bilginin meydana getirilmesi ve ulaşılmasına önemli oranda katkı sağlamıştır. Dolayısıyla çevrimiçi platformlar bilgi oluşturma ve tüketim için önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal Ticaret: Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen ticaret, sosyal medyanın aracılık ettiği bir ticaret şekli olarak görülebilir. Sosyal medyanın çevrimiçi ortamda ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasına yönelik faaliyetlere yardımcı olunması hususunda sosyal etkileşimleri desteklemesi etkileşim bakımında büyük önem arz etmektedir.

Çevrimiçi Paylaşım: Paylaşım terimi, özellikle bir sosyal ağ ortamında çevrimiçi hizmetlerin meydana gelmesi ile birlikte büyük bir anlam değişikliği yaşamıştır. Çevrimiçi ortamda, paylaşım kavramı genellikle durum

güncellemelerinin veya fotoğrafların paylaşılmasını ifade eder. Öte yandan e-ticaret sitelerine yönelik artan güven, mal ve hizmetlerin paylaşımını da önemli oranda kolaylaştırmıştır

İdeolojik Düşünceler: Bilgi teknolojileri, bir ideolojinin veya fikrin ilerlemesini desteklemek için bir araç olarak kullanılabilir. Öte yandan, tüketim karşıtlığı kavramları açık bir şekilde birbiriyle ilişkili olsa bile, paylaşım ekonomisinin altında yatan ideoloji ve fikirler, siyasi amaçlar için kolektif eyleminde ötesine geçebilir. Örneğin yeşil tüketim ve bu doğrultudaki diğer sürdürülebilir yaklaşımlar, paylaşım ekonomisi bağlamında daha da önemli itici güçler olarak değerlendirilebilir.

3. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisi

Rahatlık ve güven duygusu temelinde yeni bir fenomen haline gelen paylaşım ekonomisi özellikle yolcu taşımacılığı, konaklama ve konut sektörlerinde ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte ev sahiplerinin kullanmadıkları veya atıl durumda olan boş odalarını gezginlere konaklama amacıyla kiralamaları gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir (Akpınar ve Avunduk, 2021: 136). Öte yandan paylaşım ekonomisinde görülen hızlı nitelikteki büyüme turizm faaliyetleri bakımından alışlagelmiş tüketim tercihlerinin değişmesine zemin hazırlamış olmasından dolayı uluslararası zincir otel işletmeleri ve politika belirleyicilerinin büyük bir endişeye kapılmasına sebep olmuştur (Cheng, 2016: 111).

İşbirlikçi ekonomi veya paylaşım ekonomisi sürekli olarak yeni pazarlar, turizm yapıları, turizm deneyimleri ve ekosistemler oluşturan artan bir esneklik ve dinamizm kapsamında karakterize edilmektedir. Bu sebepten dolayı destinasyonlardaki neredeyse tüm turizm kaynaklarının paylaşılabilir hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bundan dolayı öncelikle işbirlikçi ekonominin turizm ekosistemleri ve aktörleri üzerindeki dönüştürücü etkilerini anlaşılması ve bu doğrultuda turizm pazarlamasının yeniden geliştirilmesi stratejik açıdan oldukça önemlidir. Bununla birlikte turistlerin paylaşım turizmi ekonomisinde aradıkları, birlikte oluşturdukları ve deneyimledikleri değerlerin doğasını ve türlerin anlaşılması da turistlere yönelik yeni pazarlama yollarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Tussyadiah ve Sigala, 2017: 1-2). Paylaşım ekonomisi, kaynaklara ulaşım ve paylaşımın; çok miktarda tüketim felsefesinin yerine ahlaki anlamda üstün bir sosyo-ekonomik model olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisinin, baskın ticari ekonomiye zıt olmasının yanı sıra tamamlayıcı anlamda da sosyal olarak istenilen ekonomik faaliyetleri kapsadığını söylemek mümkündür (Laamanen vd. 2018:6). Turizm açısından paylaşım ekonomisi

olgusunun ortaya çıkışı seyahat eden insanların konaklama amacıyla konut satın alınmasının maliyetinin çok fazla olmasının bir sonucu olarak atıl kaynakların kullanılması şeklinde ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin öne çıkan bir örneği, ev sahiplerinin boş evlerini veya odalarını kısa süreli kiralama amacıyla kullandıkları Airbnb uygulamasıdır. Airbnb aracılığı ile ev sahipleri kullanılan evlerini veya odalarını kiraya vererek ek gelir elde ederken seyahat edenler ise daha düşük maliyetlerle konaklama rezervasyonu yapabilmektedirler (Fang vd., 2016: 264).

Ekonomik kriz ve turistlerin tamamı ile bağımsız hareket etmek istemeleri özellikle seyahat ve turizm pazarında paylaşım ekonomisinin büyümesini hızlandırarak önemini artırmıştır. Söz konusu büyüme kalış süresi, seyahat sıklığı ve yapılan harcamalar üzerinde de etkili olmuştur. Öte yandan paylaşım ekonomisine yönelik çeşitli tehditler ve riskler de söz konusudur. Örneğin, paylaşım ekonomisinde yer alan teknolojiler yabancılar arasında güvenin temelini her ne kadar oluşturmuş olsa da bu teknolojiler üzerinden meydana gelebilecek suç ve bir takım kazaların meydana gelmesi muhtemeldir (Yi vd. 2019: 2).

4. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisine Yönelik Motivasyonlar

Paylaşım ekonomisi seyahat seçenekleri arasında sunmuş olduğu daha fazla esneklik, kişiselleştirme, geri bildirim, doğrudan iletişim, şeffaflıktan dolayı memnuniyetin artmasını sağlayarak arz niktarını genişletmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi platformlar, çok çeşitli hizmetlere erişim sağlayarak geleneksel bir turizm işletmesine göre daha uygun maliyetli imkanlar sunmaktadır (Bernardi, 2018). Bununla birlikte inovasyon ve yeni teknolojilerin çekiciliğinin ötesinde, paylaşım ekonomisine yönelik olarak katılımcılar ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler tarafından motive olma eğilimindedir. Amaro vd. (2018: 1), yapmış oldukları araştırmalarında bireylerin paylaşım ekonomisi çerçevesinde yer alan uygulamalara yönelen motivasyon unsurlarını öznel normlar, benzersiz konaklama imkanları, çeşitlilik arzusu, tutum ve ekonomik faydalar olarak tespit etmişlerdir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan sistemlerin maliyeti genellikle piyasada yer alan diğer alternatiflerinden oldukça düşüktür. Örneğin Airbnb uygulaması üzerinden ev sahibi, bir odayı otelden daha ucuza sunabilir. Aynı zamanda bu uygulama ve platformların ücretleri de yerleşik işletmelerin elde ettiği kârdan daha düşük seviyededir. Öte yandan bu uygulama ve platformlar insanların daha güvenli veya kolay erişilebilir şekillerde para kazanmalarına da imkan sağlar (Schor, 2016: 5-6). Paylaşım ekonomisi kapsamında konaklama yeme-içme seyahat ve ulaşımaya yönelik yaygın olarak kullanılan platformlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Konaklama Yeme-İçme Seyahat ve Ulaşım Sektörlerine Yönelik Platformlar

Konaklama	Ulaşım
<ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Co-housing • Couchsurfing • Home exchange • Peer-to-peer property rental • HomeAway • OnefineStay • Roomoram 	<ul style="list-style-type: none"> • Uber • Bike sharing system • Carpooling.com • Carsharing • Transfer cars • Lyft • Zipcar • BlaBlacar
Seyahat	Yiyecek İçecek
<ul style="list-style-type: none"> • EatWith • Local hosts • Local tour guides • ToursByLocals 	<ul style="list-style-type: none"> • Cookening • SuperKing • Housebites • Surfingdinner

Kaynak: Avgeli, 2018, s. 406.

Paylaşım ekonomisi internetin ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir nitelikte olması ile birlikte atıl kapasitedeki bolluk, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki tüketici bilincindeki artış işsizlik oranlarında artışa sebep olan ekonomik durgunluk, tüketicilerin yetersiz anlamda faydalanılan varlıklara daha kolay bir şekilde erişmelerini ve bunlardan kâr elde etmelerini sağlayan işlemlere yöneltmiştir. WeWork, Lyft, Uber ve Airbnb, gibi küresel nitelikteki paylaşım ekonomisi firmaları hem yerel hem de uluslararası düzeyde etkileyici sonuçlar elde etmişlerdir (Parente vd. 2018: 53). Bu anlamda paylaşım ekonomisi bakımından itici unsur olan motivasyonlar ekonomik, sosyal ve teknolojik motivasyon başlıkları altında ele alınmıştır.

4.1. Ekonomik Motivasyon

Ekonomik motivasyon, geçici olarak kullanılmayan kişisel varlıkların sunduğu fırsatların pragmatik kullanımından meydana gelmiştir. Bu fırsatların ekonomik anlamda faydaya dönüşümü varlıkları paylaşma seçeneğini değerlendirmek için önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sahiplik algısının mal sahiplerinin varlıklarını ne ölçüde özel ve paylaşılabilir olarak algıladıkları ile yakından ilişkilidir. Bu algı ise hem bireysel hem de kültürel faktörlerin bir sonucu olarak görülebilir (Urbonavicius ve Sezer, 2019: 394).

4.2. Sosyal Motivasyon

Paylaşım ekonomisine karşı olumlu bir tutuma sahip olan ve söz konusu bu tüketim şekline yönelik istekli olanların, söz konusu bu tüketim şekli ile ilgilenmeyenlere göre sahip olma ve mülkiyete ilişkin daha fazla uzaklaşma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Bu durum, satın almaya ve borç vermeye daha az ağırlık veren bireylerin muhtemelen işbirlikçi tüketimi daha olumlu bir davranış olarak algıladıkları ve aynı zamanda sahiplik odaklı muadillerine göre işbirlikçi tüketim için daha güçlü niyetleri olduğu anlamına gelir (Lindblom ve Lindblom, 2017: 435). Sosyal değişim teorisi karşılıklı olması şartı ile sosyal ve maddi mübadelelerin insan etkileşimleri için temel oluşturduğunu savunur. Bundan dolayı hizmet sağlayıcıların olumlu bir izlenim kazanma çabası doğrultusunda müşteriler ile kurmuş oldukları etkileşim süresince nazik ve yardımsever bir tavır sergilemeleri paylaşım ekonomisinin sürdürülmesi bakımından önemlidir. Olumlu bir izlenim sahibi olunması ve bunun sosyal platformlarda derecelendirilmiş olması, hizmet sağlayıcının güvenilirliğini artırılmasına önemli oranda katkı sağlar (Kumar vd. 2018: 150). Bununla birlikte yapılan araştırmalarda paylaşımın sosyal yönüne odaklanan araştırmalar, sosyal ilişkileri ve topluluk oluşturmayı pazarları paylaşmanın güçlü bir motivasyon unsuru olarak da vurgulamışlardır (Albinsson ve Perera, 2009; Philip vd. 2015)

4.3. Teknolojik Motivasyon

Teknolojik gelişmeler paylaşım ekonomisini, tüketiciler ve diğer paydaşlar açısından ekonomik ve sosyal faydaları sebebi ile katılımcılara hitap eden kaynak paylaşımının itici gücüyle hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır (Esposito, 2019: 329). Paylaşım platformlarının sağlıklı bir işleyişe sahip olması sosyal platformların teknolojik altyapısı ile birlikte söz konusu platform katılımcılarının da internetle ilgili yeterliğe sahip olmasını da gerektirmektedir. Paylaşımın gerçekleştirildiği internet tabanlı sosyal platformların erişim ve kullanım imkanlarının yüksek düzeyde yeterliğe sahip olması bireylerin konaklama anlamında paylaşımına dahil olmasına yönelik istekli olması durumunda kişinin duyacağı güven miktarını artırır (Harvey vd. 2014: 2). Bu bağlamda, kullanıcılar arasındaki güven, paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan firmalar açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Söz konusu bu platformlarda kullanıcılar ve sağlayıcılar arasındaki ücretsiz iletişimin platform üzerinden gerçekleşmesi açık derecelendirme sistemleri aracılığı ile kullanıcıların seçeneklerini daha iyi değerlendirmelerine de imkan sunar (Parente vd. 2018: 55).

5. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisini Yansımaları

İşbirlikçi tüketim veya işbirlikçi ekonomi olarak da kabul edilen paylaşım ekonomisi, turizmin gelişimi üzerinde de oldukça önemli etkileri olan en önemli trendlerden birini temsil etmektedir (Jaremen, vd. 2020: 140). Ticari paylaşım platformları, kullanıcılara yönelik mülkiyet edinmeksizin ürün veya hizmete ilişkin avantajlardan faydalanma imkanı sunan ve bunun yanında pazarlamacılar tarafından idare edilen sitelerdir. Bununla birlikte bu sistemler paylaşım maliyetlerini en aza indirebilmesi ve paylaşımından elde edilen faydalar maksimuma çıkarabilmesinden dolayı tüketiciler paylaşımına daha fazla ilgi duyar (Lamberton ve Rose 2012: 109-110). Öte yandan paylaşım ekonomisine yönelik fiyat odaklı erişim kolaylığı sebebi ile geçici bir tüketim kültürünü temsil etmesi, vergilendirmeye yönelik karmaşa, özel hayatın gizliliğine yönelik olarak sınırların tam anlamı ile belirli olmaması, kayıt dışı ekonominin genişlemesi ve faaliyetlerin çoğunlukla dijital ortamda sürdürülmesinden dolayı insan istihdamına yönelik olumsuz bir takım etkilere sahip olması sebebi ile farklı eleştiriler yöneltilmektedir (Koçak ve Ulema, 2020: 3024-3025). Bölgesel istihdama yönelik olumlu katkılar, çevresel pozitif etkiler ve yüksek talep döneminde arza yönelik bir takım olumlu katkılar söz konusu olsa da paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan platformların turizmin geleneksel nitelikteki işleyiş ve sistemi üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı turizm işletmelerinin söz konusu platformlar ile rekabet edebilmeleri için özellikle fiyat ve hizmetlerin sunumuna yönelik farklı stratejiler geliştirmelidirler. Ayrıca bu platformlar ile işbirliği kurulması da rekabet için alternatif çözümler arasında yer alabilir (Erdemir ve Paçacı, 202: 637-639). Bu doğrultuda turizm sektörünün bileşenlerinden olan konaklama, yeme-içme ve ulaştırma hizmetleri bakımından paylaşım ekonomisinin yansımaları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

5.1. Konaklama Hizmetleri ve Paylaşım Ekonomisi

Konaklama, turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler kendi seyahatlerini planlayan turistlerin yaşamış oldukları seyahat deneyimlerini paylaşmalarını ve değerlendirmelerini sağlayan sosyal seyahat siteleri ve hizmetlerinin kullanılmasında da gelişimine önemli oranda katkı sağlamıştır. Bu bağlamda turizm açısından tüketicilerin tüketim davranışlarının ve kalıplarının da değiştiği söylenilebilir. Bu doğrultuda turizm ve seyahat faaliyetleri için konaklama imkanları ve yeni destinasyonları keşfetme yöntemleri gibi seyahat modlarının da yeniden tanımlandığı ifade edilebilir. Airbnb gibi sosyal web siteleri bu değişim ve dönüşüm sistemi içinde, kalacak yer bulmak

isteyen kullanıcılar ile boş yeri olan ev sahiplerini buluşturan popüler bir platform haline gelmiştir. Airbnb platformu, yeni bir destinasyonda yerel gibi yaşamayı deneyimlemek isteyenlerin ihtiyaçlarını karşılamaından dolayı paylaşım ekonomisinin yükselişinin popüleritesinin ardındaki sebeplerden birisi olarak gösterilebilir (Qui vd., 2019: 2-3). Bununla birlikte Airbnb uygulaması her iki tarafa da sunduğu bir çok avantajdanturizm sektörüne yönelik etkileri yapılan bir çok araştırmaya konu olmuştur (Adamiak, 2022; Sainaghi ve Baggio 2020; Von Briel ve ve Dolnicar, 2020). Ayrıca paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerinde, sektörünün zaman içerisinde sahip olduğu işleyiş ve sistem ile birlikte köklü iş uygulamaları üzerinde meydana getirdiği olumsuzluklar yapılan araştırmalarda vurgulanmıştır (Dredge ve Gyimothy, 2015; Tussyadiah, 2016).

5.2. Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Paylaşım Ekonomisi

Yiyecek paylaşımı hususunda katılımcıların temel motivasyonunu sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketimin azaltılması, kaynakların korunması, israfı azaltılması amacıyla atık oluşumunu önüne geçilmesi ve yeni sosyo-ekonomik ilişki biçimlerinin oluşturulması ile yerel ekonomilerin desteklenmesi mümkün olmaktadır (Privitera, 2016: 93-94). Bu bağlamda pop-up restoranlar ve diğer sosyal yemek pazarları, yerel halkı ve turistleri, sosyal yemek deneyimleri için bir araya getirebilir. Söz konusu bu yemek platformları, EatWith, Feastly ve VizEat ve gibi paylaşım ekonomisi girişimleri dahilinde insanların evlerini ziyaret etmesine ve bireysel ve toplu anlamda yemeğe katılmasına imkan sağlamaktadır (Ketter, 2017: 1068).

5.3. Ulaştırma Hizmetleri ve Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisinde işletmeler, tüketicilerin taleplerini karşılayabilmek bilgi teknolojilerini kullanırlar. Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi kavramının yansımaları turizm sektöründe de görülmektedir. Öte yandan ulaşım sektöründe paylaşım ekonomisi konseptine dayalı hizmet sunan uygulamalar hızlı bir biçimde büyümeyi sürdürmektedir. Söz konusu çevrimiçi platformların yükselişi, insanların seyahat etme şeklini değiştirerek etkileri bakımından geleneksel turizm endüstrisi için büyük önem arz etmektedir (Sthapik ve Björk, 2019: 781).

Sonuç

Paylaşım ekonomisinde görülen hızlı nitelikteki büyüme turizm faaliyetleri bakımından alışlagelmiş tüketim tercihlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte turizm açısından paylaşım ekonomisi yapısal

anlamda yeni pazarlar farklı turistik deneyimler ve ekosistemler meydana getirerek artan bir esneklik ve dinamizm kapsamında temsil edilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizm sektöründe meydana gelen hızlı değişim ile birlikte paylaşım ekonomisinin destinasyonları, turizm hizmetlerini ve turist davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü ile yakından ilişkili olması sebebi ile paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne yönelik etkilerinin konu alındığı bu çalışmada öncelikle paylaşım, paylaşım ekonomisi ve paylaşım ekonomisinin bileşenleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise paylaşım ekonomisinin turizm sektörü olan ilişkisi ve sektör üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ilişki ve etkiler turizm sektöründe paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe paylaşım ekonomisine yönelik motivasyonlar (ekonomik motivasyon, sosyal motivasyon, teknolojik motivasyon), turizm sektöründe paylaşım ekonomisini yansımaları (konaklama hizmetleri ve paylaşım ekonomisi, yiyecek içecek hizmetleri ve paylaşım ekonomisi, ulaştırma hizmetleri ve paylaşım ekonomisi) başlıkları altında irdelenmiştir. Buna göre paylaşım ekonomisinin bölgesel istihdama yönelik olumlu katkılar, çevresel pozitif etkiler ve yüksek talep döneminde arzın artırılmasına katkı sağlaması gibi olumlu bir takım etkileri olsa da genel anlamda sınırlarının tam anlamı ile belirli olmamasından dolayı turizmin geleneksel işleyişi ve sistemi üzerinde olumsuz etkilerinin olduğundan da söz etmek mümkündür.

Paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne yönelik etkileri çok yönlü bir niteliktedir. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygın kullanımı ve tüm tarafların ekonomik anlamda gelir elde etmesinin yanı sıra sürdürülebilirlik çerçevesinde çevresel pozitif etkiler ile tüketici bilincindeki artış paylaşım ekonomisinin gelişimine yönelik arka planda yer alan itici unsurlar olarak görülebilir. Bununla birlikte özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım hizmetlerinde paylaşım ekonomisini etkileri artarak devam etmektedir. Turistlerin seyahat tarzlarında meydana gelen değişimler doğrultusunda turistlerin tamamı ile bağımsız hareket etmek istemelerinden dolayı paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan platformların daha da işlerlik kazanması sonucunu meydana getirmiştir. Konaklama, yiyecek içecek, seyahat ve ulaştırma hizmetlerine yönelik paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan platformlardaki uygulamalarda maliyetler oldukça düşük seviyededir. Konaklama açısından bakıldığında sözü edilen uygulama üzerinden bir ev sahibinin konaklama işletmeleri ile kıyaslandığında çok daha düşük fiyata konaklama imkanı sunması mümkündür. Ulaşım, yeme-içme ve seyahat için de benzer durum söz konusudur. Paylaşım ekonomisi kapsamına dahil olan turistler ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler

etrafında motive olmaktadır. Bununla birlikte inovatif çekiciliğinin yanı sıra turistlerin farklılık arzusunu karşılayabilmesi ve farklı nitelikte hizmetlere çevrimiçi ulaşma imkanı sağlaması turistler için tercih sebebi olabilir. Bu doğrultuda dolayı turizm işletmelerinin söz konusu platformlar ile rekabet edebilmeleri için özellikle fiyat ve hizmetlerin sunumuna yönelik farklı stratejiler geliştirmeleri zorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Adamiak, C. (2022). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3131-3149.
- Akan, Y. & Tepeler, M. İ. (2022). Sürdürülebilirlik ve Güven Ekseninde Paylaşım Ekonomisi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 447-464.
- Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298..
- Avgeli, V. (2018). Sharing economy and entrepreneurship in tourism. In M. Sotiriadis (Ed.), *The Emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality* (pp. 403-421). Emerald Publishing Limited.
- Akpınar, A., & Avunduk, H. (2021). Seyahat ve turizmde paylaşım ekonomisi: Airbnb Türkiye örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5, 135-149.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S.J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140.
- Belk, R. (2010). *Sharing*. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bellin, H. (2017). Some managerial thinking about the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 97-99.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43-56.
- Botsman R (2014) Sharing's not just for start-ups. *Harv Bus Rev* 92(9):23-26.
- Botsman, R., & Rogers, R., (2010). Beyond Zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88 (10), 30.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.

- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, E., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E. & Frideres, L. (2013). *The Sharing Economy - Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, Business Innovation Observatory, Brussels.
- Dredge, D. & Gyimothy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225.
- Esposito, M. (2019). Perspective the future of government: Navigating legislation in the sharing economy. *In Future Governments*, 7, 327-346.
- Erdemir, A., & Paçacı, M. (2020). Turizm Endüstrisi Perspektifinden Paylaşım Ekonomisi Değerlendirmesi. *Iksad Journal*, 6(25), 631-646.
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of tourism research*, 57, 264-267.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: Destructive innovation and the rise of an informal tourism accommodation section in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-26
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363-371.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2020). Externalities of development of the sharing economy in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities* 6(1), 138-157.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062-1075.

- Koçak, Y. & Ulema, Ş. (2020). Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Kiş, N. (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Lorek, S. (2018). A moral householding perspective on the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 202, 1220-1227.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125.
- Laurell & Sandström, (2017) C. Laurell, C. Sandström The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58-65.
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International journal of consumer studies*, 41(4), 431-438.
- Mair, J. & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2020). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 64-81.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*. 14, 193-207.
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64.
- Philip, H.E., Ozanne, L.K. & Ballantine, P.W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting, *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12), 1310-1332.
- Privitera, D. (2016, April). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* 43, 92-98.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.

- Qiu, D., Lin, P., Feng, S., Peng, K. & Fan, X. (2019). The future of Airbnb in China: industry perspective from hospitality leaders. *Tourism Review*.
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality? *Annals of Tourism Research*, 83, 102959.
- So, K.K.F., Oh, H. & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), 780-794.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.
- Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2017). Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1–4.
- von Briel, D., & Dolnicar, S. (2020). The evolution of AIRBNB regulation. *An International Longitudinal Investigation 2008-2020*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983>
- Urbonavicius, S., & Sezer, A. (2019). Accommodation providers' motives in sharing economy: comparison between Turkey and Lithuania. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 393-409.
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Social Science Research Network SSRN Scholarly Paper ID 2554500*, Rochester, NY.
- Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 125209.

An Evaluation of the Structure of the Halal Tourism Market and Its Current Situation in Europe

Cemil Gündüz¹

Abstract

The Muslim population in the world is increasing rapidly. However, as a result of the improvement in the economic situation of the Muslims, an increase is seen in holiday expenditures. Tourism investors, who follow these developments, produce new touristic products and services to meet the needs of Muslim tourists. This study aims to present an assessment of the structure and current situation of the halal tourism market in Europe. In this context, topics such as the concept of halal, halal tourism, halal hotel certificates, Islamic finance, and the status of the halal market in the world and in Europe are included. The reflections of the concepts of halal and haram in the tourism sector are discussed in this study. In addition, up-to-date data on halal airlines, halal restaurants and halal travel agencies, which are the components of halal tourism, are presented. As a result of the study, it was emphasized that halal tourism will be a new competitive field for the countries in the European market.

Halal Concept

“Halal” is an Arabic term that refers to things that are permissible under Islamic law (Demirci, 2023). In the context of food and drink, “halal” refers to items that are allowed according to Islamic dietary guidelines. This typically includes meat from animals that have been slaughtered in a specific manner, with a blessing recited and facing Mecca, and with the removal of all blood from the meat. The term “halal” is also used more broadly to refer to things that are in accordance with Islamic principles, such as financial transactions, business dealings, and personal conduct.

¹ Tokat Gaziosmanpaşa University, ORCID: 0000-0002-0222-2497, cemil.gunduz@gop.edu.tr

In general, the concept of halal is used to refer to things that are permissible and acceptable under Islamic law, as defined in the Quran and the Hadith (the sayings and actions of the Prophet Muhammad). The word “halal” is repeated approximately 40 times in the Quran (DİB, 2023). It is important to note that the exact number of times a specific word is repeated in the Quran can vary depending on the translation and interpretation. In the Quran, “halal” refers to something that is lawful, permissible, or acceptable according to Islamic law. This term is often used in the context of food and drink, as well as other aspects of daily life.

Halal foods and drinks are those that are permissible under Islamic law. According to Islamic dietary guidelines, the following are considered to be halal (Riaz & Chaudry, 2003):

- Meat from animals that have been slaughtered in a specific manner, with a blessing recited and facing Mecca, and with the removal of all blood from the meat. This includes poultry, beef, lamb, and goat, among others.
- Seafood, including fish and shellfish, as long as they have fins and scales.
- Fruits, vegetables, grains, and legumes.
- Dairy products, such as milk, cheese, and yogurt.
- Eggs from chickens or other birds that are considered halal.
- Nuts and seeds, including almonds, hazelnuts, and sunflower seeds.
- Beverages such as water, fruit juices, and soft drinks.

It is important to note that some food and drink items, such as pork and alcohol, are considered to be haram, or forbidden, in Islam. Halal food and drink products are usually labelled as such, and many restaurants and food outlets offer halal options for Muslim customers. The word “haram” is repeated approximately 25 times in the Quran (DİB, 2023). It is important to note that the exact number of times a specific word is repeated in the Quran can vary depending on the translation and interpretation. In the Quran, “haram” refers to something that is unlawful, prohibited, or forbidden according to Islamic law. This term is often used in the context of food and drink, as well as other aspects of daily life. The opposite of “halal,” “haram” is used to describe actions or things that are considered sinful or unethical in the eyes of Allah (Çayıroğlu, 2018).

“Haram” is an Arabic term that refers to things that are forbidden or not permissible under Islamic law. In the context of food and drink, “haram” refers to items that are not allowed according to Islamic dietary guidelines. This typically includes (Demirci, 2023):

- Pork and pork products, such as ham and bacon.
- Meat from animals that were not slaughtered in a specific manner, with a blessing recited and facing Mecca, and with the removal of all blood from the meat.
- Alcohol and intoxicants, including beer, wine, and spirits.
- Carnivorous animals, such as lions, tigers, and leopards.
- Birds of prey, such as hawks and eagles.
- Blood and blood by-products.
- Foods and drinks that contain ingredients derived from haram sources, such as gelatin made from pork bones.

In general, the concept of haram is used to refer to things that are not permissible and unacceptable under Islamic law, as defined in the Quran and the Hadith (the sayings and actions of the Prophet Muhammad).

Halal Tourism

Halal tourism refers to a form of tourism that caters specifically to the needs and values of Muslim travellers (Gündüz, 2020). This type of tourism takes into account the dietary, cultural, and religious needs of Muslims, and provides travel options that are in line with the principles of Islam.

In practice, halal tourism typically involves the provision of halal food, prayer facilities, and accommodations that are appropriate for Muslim travellers. For example, hotels and resorts might offer separate swimming areas for men and women, or provide prayer mats and Qurans in guest rooms (Baysal, 2017). Halal tourism is a rapidly growing sector, as more and more Muslims travel both within their own countries and abroad. In many destinations, local tourism boards and businesses are beginning to recognize the importance of this market and are working to create offerings that are tailored to the needs of Muslim travellers.

Overall, the goal of halal tourism is to provide a comfortable and convenient travel experience for Muslims, while also promoting cultural understanding and respect between different communities. Halal tourism facilities are those that cater to the religious, cultural, and dietary needs of

Muslim travellers. Some of the common facilities and services offered by halal tourism providers include (Gündüz & Topaloğlu, 2021):

- Halal food options: This includes access to halal-certified restaurants, cafes, and food stalls, as well as the provision of halal food in hotels and other accommodation options.
- Prayer facilities: This includes the provision of prayer mats, Qibla (direction of Mecca) indicators, and designated prayer areas in hotels and other public spaces.
- Separate swimming and recreation areas for men and women: This is in line with traditional Islamic modesty guidelines, which require separate spaces for men and women in some activities and situations.
- Modest dress code: Many halal tourism providers have a dress code that is in line with Islamic principles, such as covering the head and avoiding tight and revealing clothing.
- Alcohol-free environments: Halal tourism facilities are typically free from alcohol and other intoxicants, in accordance with Islamic principles.
- Religious and cultural tours: Halal tourism providers often offer tours that focus on Islamic history and culture, such as visits to mosques, Islamic art museums, and historical sites.

These facilities and services are designed to provide Muslim travellers with a comfortable and enjoyable travel experience that is in line with their religious and cultural beliefs (Boğan & Sarıışık, 2019). The goal of halal tourism is to allow Muslims to travel and explore new destinations while maintaining their religious and cultural practices.

Halal Hotel Certificate

A Halal Hotel certificate is a designation that is awarded to hotels that meet specific standards for compliance with Islamic principles, particularly in the areas of food, drink, and other services. The certificate is awarded by organizations that specialize in Halal certification, and the standards and criteria vary depending on the organization (Sabidin, 2015).

The purpose of a Halal Hotel certificate is to provide assurance to Muslim travellers that the hotel they are staying in is in line with their religious, cultural, and dietary needs. The certificate is an indication that the hotel has been thoroughly vetted and meets specific standards for compliance with Islamic principles. Some of the key criteria that a hotel must meet to be

awarded a Halal Hotel certificate include (Pamukçu & Mehmet Sarıışık, 2021):

- Provision of halal food options, with certification from a recognized Halal certification organization.
- Availability of prayer facilities, including prayer mats, Qibla (direction of Mecca) indicators, and designated prayer areas in hotels and other public spaces.
- Compliance with Islamic modesty guidelines, such as separate swimming and recreation areas for men and women and modest dress codes.
- Alcohol-free environments, in accordance with Islamic principles.
- Provision of religious and cultural services, such as access to mosques, Islamic art museums, and historical sites.

Obtaining a Halal Hotel certificate is a rigorous process that involves a thorough review of the hotel's facilities, services, and practices. The certificate is usually reviewed and updated regularly to ensure that the hotel continues to meet the standards and criteria for compliance with Islamic principles.

Halal hotels are a growing market in many countries, but the highest concentration can be found in the Middle East and Southeast Asia (Nurdiansyah, 2016). Some of the countries with the largest number of halal hotels include (GMTI, 2019):

1. United Arab Emirates (UAE)
2. Malaysia
3. Indonesia
4. Turkey
5. Saudi Arabia

In these countries, the demand for halal-friendly tourism is high, and many hotels cater to this market by offering halal food, prayer mats, and other amenities designed to meet the needs of Muslim travellers. Additionally, many of these countries are popular tourist destinations, making them an ideal place for halal hotels to thrive.

Halal Travel Agencies

Halal travel agencies are travel companies that specialize in providing travel services and packages that are designed to meet the needs of Muslim

travellers (Gündüz, 2022). They cater to the religious, cultural, and dietary needs of Muslim travellers, offering services such as:

- Halal-certified hotels and accommodation options
- Halal food options, including access to halal-certified restaurants, cafes, and food stalls
- Prayer facilities, including prayer mats, Qibla (direction of Mecca) indicators, and designated prayer areas
- Modest dress codes and separate swimming and recreation areas for men and women, in line with Islamic modesty guidelines
- Alcohol-free environments, in accordance with Islamic principles
- Religious and cultural tours, including visits to mosques, Islamic art museums, and historical sites

These travel agencies offer a wide range of travel packages, from beach holidays and adventure tours to city breaks and cultural tours, designed to cater to the needs of Muslim travellers. By working with Halal-certified hotels, restaurants, and other service providers, they can provide a seamless travel experience that is in line with Islamic principles.

The goal of Halal travel agencies is to make travel more accessible and enjoyable for Muslim travellers, allowing them to explore new destinations while maintaining their religious and cultural practices (Hsu, Ku, Lai, & Hsu, 2020). By offering services and packages that are tailored to their needs, they can help to create a more comfortable and enjoyable travel experience for Muslim travellers.

Halal Restaurants

Halal restaurants are restaurants that serve food that is prepared and served in accordance with Islamic dietary laws. Halal food is defined as food that is permissible according to Islamic law, and it specifically excludes pork, alcohol, and other products that are considered to be haram (forbidden) (Polas, Raju, Hossen, & Mahbub, 2020).

Some of the key features of Halal restaurants include (Rychkov, 2019):

- Use of Halal ingredients: All of the ingredients used in the preparation of the food must be Halal, and the meat must come from animals that have been slaughtered in accordance with Islamic principles.
- Alcohol-free: Halal restaurants do not serve alcohol, and they do not use alcohol as an ingredient in their dishes.

- Separation of cooking utensils and food preparation areas: Halal restaurants must ensure that their cooking utensils, cutting boards, and other food preparation areas are separate from those used for non-Halal food.
- Availability of Halal certification: Many Halal restaurants display a Halal certificate from a recognized Halal certification organization to demonstrate their compliance with Islamic dietary laws.

Halal restaurants offer a range of dishes, including traditional Muslim cuisine as well as international and fusion cuisine. They cater to the needs of Muslim travellers, as well as the growing population of Muslims in many countries who are looking for food options that are in line with their religious beliefs.

Information sharing is important in food and beverage businesses (Rezaei, Giovando, Rezaei, & Sadraei, 2022). The goal of Halal restaurants is to provide a comfortable and enjoyable dining experience for Muslims, while ensuring that the food they serve is in compliance with Islamic dietary laws (Budiman & Suyana, 2021). By offering Halal food options, they can help to promote cultural and religious tolerance and understanding, and make dining out a more inclusive and accessible experience for Muslims.

Muslim Friendly Airlines

“Muslim friendly airlines” are airlines that cater to the needs of Muslim travellers by offering amenities such as halal food, prayer mats, and other services designed to meet the requirements of Islamic law (Harum, Halim, & Jama, 2018). Here are some examples of Muslim-friendly airlines:

1. Malaysia Airlines
2. Emirates
3. Qatar Airways
4. Etihad Airways
5. Turkish Airlines
6. Royal Jordanian

These airlines are known for their commitment to providing a comfortable and convenient travel experience for Muslim passengers, and they have become increasingly popular in recent years due to the growing demand for halal-friendly travel options (Ahmed, 2023).

Many airlines offer halal food options for their Muslim passengers. The availability of these options can vary depending on the airline, route, and class of travel. Some airlines have a dedicated halal menu that includes dishes prepared with halal-certified ingredients, while others offer the option to request a halal meal when booking a flight (Halal In-Flight Meals, 2023).

It is important to note that the level of certainty of the food being halal can vary, so Muslim travellers should check with the airline or the relevant authorities to determine the level of certifiability of the halal food provided on a flight. In general, Muslim travellers are advised to research their options and make arrangements in advance to ensure that their dietary needs are met while traveling by air. Some airlines may require advance notice to provide a halal meal, so it's always a good idea to check with the airline before traveling.

General Structure of the World Halal Tourism Market

The global Halal tourism market has been growing rapidly in recent years, driven by the increasing demand for Halal travel options among Muslim travellers. According to a recent report, the global Halal tourism market was valued at over \$200 billion in 2020, and it is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of over 6% between 2021 and 2028 (Halal Tourism Market, 2022).

The growth of the Halal tourism market can be attributed to several factors, including (Univdatos, 2022):

1. **Increasing Muslim population:** The global Muslim population is growing, and as a result, the demand for Halal travel options is increasing.
2. **Rising disposable income:** As the income of Muslim consumers increases, they are more likely to spend on travel and other leisure activities.
3. **Growing awareness of Halal travel:** As more and more Muslim travellers become aware of the concept of Halal travel, the demand for Halal-friendly travel options is growing.
4. **Growing number of Halal-friendly destinations:** As more destinations around the world cater to the needs of Muslim travellers, the demand for Halal travel is growing.
5. **Expansion of the global travel industry:** The global travel industry is expanding, driven by factors such as increasing globalization and

technological advancements, and this is contributing to the growth of the Halal tourism market.

The growth of the Halal tourism market presents significant opportunities for businesses and organizations that cater to the needs of Muslim travellers, including hotels, airlines, travel agencies, and tour operators. It is also expected to lead to greater cultural exchange and understanding between Muslim and non-Muslim communities around the world.

The expenses for a Muslim traveller can vary widely depending on several factors such as destination, length of stay, travel style, and personal preferences. Some common expenses for Muslim travellers include (Syakirah, 2019):

1. **Accommodation:** This can range from budget-friendly options such as hostels or homestays to more luxurious options such as hotels or resorts.
2. **Transportation:** Costs can include airfare, train or bus tickets, and local transportation such as taxis or rental cars.
3. **Food:** Muslim travellers typically prefer halal food options, which can be more expensive in some countries. Some travellers also choose to bring their own food or prepare their own meals.
4. **Tours and activities:** This can include costs for guided tours, admission fees for cultural sites, and other activities such as shopping or visiting attractions.
5. **Miscellaneous expenses:** This can include visas, travel insurance, and other miscellaneous expenses such as souvenirs or personal items.

It's important to note that these are general expenses and the actual costs can vary widely based on individual circumstances. Some Muslim-friendly travel agencies also offer package deals that include many of these expenses, which can make travel more convenient and cost-effective for Muslim travellers.

The global Islamic finance industry was estimated to be worth over \$2 trillion in assets, with the majority of growth originating from the Gulf Cooperation Council (GCC) countries (GCC, 2022). In terms of market share, Islamic banking assets made up around 8-10% of the total banking assets in countries with a predominantly Muslim population, such as Malaysia and Iran. The market for Islamic finance has been expanding rapidly in recent years, with new Islamic financial institutions being established and existing

conventional banks offering Islamic finance products (Held & Ulrichsen, 2011).

Sukuk (Islamic bonds) have become increasingly popular as a means of financing large-scale infrastructure projects, and several governments, including the governments of Malaysia, Indonesia, and Saudi Arabia, have issued sukuk to raise funds. There is also a growing demand for Islamic finance products and services from non-Muslim countries, with a number of conventional financial institutions offering Islamic finance products to meet this demand (Kooli, Shanikat, & Kanakriyah, 2022). Overall, the Islamic finance industry continues to grow and evolve, offering ethical and socially responsible financial products and services to an increasingly diverse range of customers globally (Biancone & Secinaro, 2021).

European Halal Tourism Market

The Muslim population in many parts of the world, including Europe, has been growing in recent years (Skirbekk, 2022). This can be attributed to several factors, including:

1. Immigration: Muslim immigration to Europe has increased in recent decades, leading to a growing Muslim population in many countries.
2. High birth rates: Muslim communities in Europe tend to have higher birth rates compared to other religious and ethnic groups, leading to a growing Muslim population.
3. Conversion: Some non-Muslims in Europe have converted to Islam, contributing to the growth of the Muslim population.

The increase in the Muslim population in Europe has significant social, cultural, and economic implications. It has led to an increased demand for Halal products and services, including Halal food, travel, and finance. It has also led to greater diversity and cultural exchange, as well as a growing recognition of the importance of accommodating the needs and interests of Muslim communities in Europe (Khan & Callanan, 2017).

As the Muslim population continues to grow, it is likely that we will see an increased demand for Halal products and services, as well as greater recognition and accommodation of the needs of Muslim communities in Europe. This will present significant opportunities for businesses and organizations that serve the Muslim market, including Halal food producers, travel companies, and finance institutions.

The European Halal tourism market is a rapidly growing segment of the travel industry, as more and more Muslim travellers seek out destinations and travel services that cater to their religious, cultural, and dietary needs (Doğan, 2019). In recent years, the market has seen significant growth, driven by factors such as:

- Increasing Muslim population: The Muslim population in Europe is growing, and this has led to increased demand for Halal travel options.
- Rising disposable income: With rising disposable income levels among Muslim populations, more people are able to travel and are looking for travel options that cater to their needs.
- Growing awareness of Halal tourism: Increased awareness of Halal tourism has led to greater demand for Halal-certified hotels, restaurants, and other travel services in Europe.
- Expansion of Halal travel market: The global Halal travel market is expanding, and Europe is becoming an increasingly popular destination for Muslim travellers, driven by factors such as a growing number of Halal-friendly attractions and facilities, and an increase in the number of direct flights to Europe from the Middle East and Southeast Asia.

European countries such as the United Kingdom, France, Germany, and the Netherlands have become popular destinations for Halal tourism, as they offer a range of Halal-certified hotels, restaurants, and other travel services. Other countries in Europe, such as Italy, Spain, and Portugal, are also investing in their Halal tourism infrastructure in response to growing demand (Halal Booking, 2023).

The European Halal tourism market is poised for continued growth in the coming years, as more and more Muslim travellers seek out travel options that cater to their needs. This presents a significant opportunity for travel companies, hotels, and restaurants to tap into this growing market and meet the increasing demand for Halal travel options in Europe.

The number of Halal hotels in Europe has been growing in recent years due to the increasing demand for Halal travel options, but the exact number can vary depending on the specific definition of a Halal hotel and the criteria used to classify it as such.

According to recent studies, some of the most popular European destinations for Muslim travellers include (www.havehalalwilltravel.com, 2023):

1. United Kingdom: London is a popular destination for Muslim travellers, due to its cultural and historical attractions, as well as its wide range of Halal-friendly hotels and restaurants.
2. France: Paris is a popular destination for Muslim travellers, due to its iconic landmarks and attractions, as well as its large Muslim community and growing number of Halal-friendly hotels and restaurants.
3. Germany: Berlin and Frankfurt are popular destinations for Muslim travellers, due to their cultural and historical attractions, as well as their growing number of Halal-friendly hotels and restaurants.
4. The Netherlands: Amsterdam is a popular destination for Muslim travellers, due to its cultural and historical attractions, as well as its wide range of Halal-friendly hotels and restaurants.
5. Italy: Rome and Milan are popular destinations for Muslim travellers, due to their cultural and historical attractions, as well as their growing number of Halal-friendly hotels and restaurants.

These destinations are popular due to their rich cultural and historical heritage, as well as their growing number of Halal-friendly hotels, restaurants, and other travel services. They offer Muslim travellers the opportunity to explore Europe while also being able to maintain their religious and cultural practices.

It's worth noting that this list is not exhaustive, and other countries in Europe, such as Spain, Portugal, and Belgium, are also becoming increasingly popular destinations for Muslim travellers due to their growing number of Halal-friendly travel options.

It is difficult to measure the number of Muslims visiting Europe. However, the statistics of OIC (www.sesric.org, 2022) member countries can be an important criterion in this regard. It's difficult to estimate the exact number of tourists coming to Europe from countries that are members of the Organization of Islamic Cooperation (OIC), as there is no central database that tracks this information. However, according to the World Tourism Organization, some of the largest source markets for tourists to Europe include OIC countries such as Turkey, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates.

It's worth noting that the number of tourists from OIC countries can vary greatly depending on various factors, such as economic conditions in the home country, visa requirements, and political stability in both the home country and destination country. Additionally, some OIC countries may have higher numbers of tourists to certain European countries, while others

may have more tourists to different countries in Europe (www.sesric.org, 2022). Overall, while it's difficult to estimate the exact number of tourists from OIC countries, it is safe to say that they make up a significant portion of the total number of tourists visiting Europe.

Conclusion

The Halal tourism market is a growing industry that caters to the needs of Muslim travellers who seek a vacation that adheres to their religious beliefs and practices. Halal tourism is not just limited to the provision of halal food, but it also includes other aspects such as accommodations, transportation, and activities that are in accordance with Islamic principles (Pamukçu, Saraç, & Batman, 2020). In this evaluation, I have discussed the concept of Halal tourism, the various components of the Halal tourism market, and the current situation of the European Halal tourism market.

The Halal tourism market is a dynamic and rapidly growing industry that is expected to continue its growth in the coming years. This growth is driven by the increasing number of Muslim travellers, who are seeking travel options that cater to their religious beliefs and practices. The Halal tourism market is expected to reach USD 300 billion by 2026, indicating the immense potential of this industry (GMTI, 2019).

Halal tourism comprises various components such as halal hotels, travel agencies, restaurants, and airlines that cater to the specific needs of Muslim travellers. These components work together to provide a seamless experience for Halal tourists. Halal Hotel Certificates and Muslim Friendly Airlines play a vital role in building the trust of Muslim travellers.

Halal tourism has a global structure, with significant markets in the Middle East, Southeast Asia, and Europe. The Middle East is the leading market for Halal tourism, followed by Southeast Asia. Europe is a relatively new market but is rapidly growing, with countries such as Turkey, Germany, Spain, Italy and France being the most popular destinations for Halal tourism in Europe.

The European Halal tourism market has immense potential, as it caters to a significant number of Muslim travellers. The market is rapidly growing, with more and more Halal hotels, restaurants, and travel agencies being established. The demand for Halal tourism in Europe is driven by the increasing number of Muslim residents and the growing popularity of Halal tourism worldwide.

Halal tourism provides an opportunity for countries to diversify their tourism offerings and attract Muslim travellers. Countries that are able to provide a comprehensive Halal tourism experience can reap the economic benefits of this growing market. By catering to the specific needs of Muslim travellers, countries can also promote their cultural and religious values, leading to a better understanding and appreciation of diverse cultures.

In conclusion, the Halal tourism market is a dynamic and rapidly growing industry that has immense potential. The market comprises various components, including halal hotels, travel agencies, restaurants, and airlines, that work together to provide a seamless experience for Muslim travellers. The European Halal tourism market is rapidly growing and provides an opportunity for countries to diversify their tourism offerings and attract Muslim travellers. With the growing demand for Halal tourism worldwide, this industry will continue to provide significant economic benefits to countries that are able to provide a comprehensive Halal tourism experience.

Kaynakça

- Ahmed, J. (2023, 02 28). <https://muslimsgotravel.com/muslim-friendly-airlines/>. Muslimsgotravel. adresinden alındı
- Baysal, D. (2017). Halal Tourism In Turkey. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 89-103.
- Biancone, P., & Secinaro, S. (2021). Islamic Finance and Globalisation through Halal Tourism. *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, 131-142.
- Boğan, E., & Saruşık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 87-96.
- Budiman, A. N., & Suyana, H. (2021). The influence of restaurant attributes on Muslim consumers towards subscribing halal restaurant in comparison study: Bogor and Kota Kinabalu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 99-109.
- Çayıroğlu, Y. (2018). Helâl ve Haramlarla İlgili Kaide ve İlkeler. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 18, 597 - 633.
- Demirci, K. (2023). *Helal ve Haram*. Ankara: TDV İslâm Ansiklopedisi.
- DİB. (2023). *Kuran'ı Kerim*. <https://kuran.diyaret.gov.tr>. adresinden alındı
- Doğan, O. (2019). Helal turizm kavramı: tanımı ve kapsamı. O. Doğan içinde, *Helal Turizm (Muhafazakar Dostu)* (s. 9-24). Konya: Eğitim Yayınevi.
- GCC. (2022, 02 01). Gulf Cooperation Council: <http://gcc-sg.org/en-us/Pages/default.aspx> adresinden alındı
- GMTI. (2019). *Global Muslim travel index*. Singapore: Mastercard.
- Gündüz, C. (2020). *Helal Turizm ve Rekabet Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gündüz, C. (2022). Halal Concept Package Tour Recommendation for Travel Agencies and Tour. *Jotags*, 94-104.
- Gündüz, C., & Topaloğlu, C. (2021). Helal otellerde Porter'in jenerik rekabet stratejilerinin tespiti: Yöneticiler üzerine bir araştırma. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 557-579.
- Halal Booking*. (2023, 02 11). <https://tr.halalbooking.com/> adresinden alındı
- Halal In-Flight Meals*. (2023, 02 28). www.alternativeairlines.com: <https://www.alternativeairlines.com/halal-airline-meals> adresinden alındı
- Halal Tourism Market*. (2022, 01 12). future market insights: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/halal-tourism-industry-overview> adresinden alındı
- Harum, A. A., Halim, S., & Jama, M. (2018). Exploring the Elements of Muslim-Friendly Airline Services. *Journal Of Halal Industry & Services*, 4-7.
- Held, D., & Ulrichsen, K. (2011). *The Transformation of the Gulf*. London: Routledge.

- Hsu, P.-Y., Ku, E. C., Lai, T.-C., & Hsu, S.-C. (2020). Developing a Muslim tourism market: the perspective of travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 166-185.
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 558-577.
- Kooli, C., Shanikat, M., & Kanakriyah, R. (2022). Towards a new model of productive Islamic financial mechanisms. *International Journal of Business Performance Management*, 17-33.
- Nurdiansyah, A. (2016). Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand. *The 1st International Conference on South East Asia Studies* (s. 26–43). Yogyakarta: KnE Social Sciences.
- Pamukçu, H., & Mehmet Saruşık. (2021). Suggestions for standardization of halal tourism in hospitality industry. *Journal of Islamic Marketing*, 389-407.
- Polas, M. R., Raju, V., Hossen, S., & Mahbub, A. (2020). Customer’s revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*.
- Rezaei, M., Giovando, G., Rezaei, S., & Sadrae, R. (2022). What are the fundamental knowledge-sharing drivers of small family businesses in the restaurant and fast-food industry? *British Food Journal*, 2149-2178.
- Riaz, M., & Chaudry, M. N. (2003). *Halal Food Production*. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Rychkov, S. (2019). Advertising Activity of Halal Restaurant Business: The Example of Kazan. *Yearbook of Balkan and Baltic Studies*, 2(1), 141-153.
- Sabidin, F. B. (2015). Halal Hotels In Malaysia: Certification, Issues And Challenges. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 897-902.
- Skirbekk, V. (2022). Fertility, Population Growth, and Population Composition. *Springer International Publishing*, 329-355.
- Syakirah, A. (2019, 06 31). *hala lzilla*. A Muslim Budget Traveller’s Guide to Travelling on A Shoestring: <https://www.halalzilla.com/muslim-budget-travellers-guide/90300> adresinden alındı
- Univdatos*. (2022, 02 14). Halal Tourism Market: Current Analysis and Forecast (2022-2028): <https://univdatos.com/report/halal-tourism-market/> adresinden alındı
- www.havehalalwilltravel.com*. (2023, 02 01). <https://www.havehalalwilltravel.com/muslim-friendly-cities-europe-halal> adresinden alındı
- www.sesric.org*. (2022, 06 22). International Tourism in the OIC Countries 2022: <https://www.sesric.org/publications-detail.php?id=552> adresinden alındı

Apiturizm

Mehmet Şimşek¹

“Arılar yeryüzünden silinip giderse, insanoğlu yalnızca dört yıl yaşayabilir”

Albert Einstein

Özet

Son yıllarda dünyada turizmin gelişimine yönelik yapılan incelemelerde alternatif turizme yönelik eğilimin giderek arttığı, bu turizm türleri içerisinde ise kırsal turizmin öne çıktığı savunulmaktadır. Özellikle şehir yaşamının karmaşasından, yoğun iş temposundan ve monotonluktan bıkan insanlar, söz konusu karmaşanın ve monotonluğun olmadığı, doğayla ve doğal yaşamla içi içe olabileceği ve böylece zihinsel ve bedensel anlamda arınıp dinlenebileceği bir tatili tercih etmeye başlamışlardır. Öte yandan sağlıklı beslenme konusundaki duyarlılık ve bilinçlenme insanları doğal ürünlerle beslenmeye yöneltmektedir. Bütün bu gelişmeler Dünyada ve Türkiye’de kırsal turizme olan ilgiyi arttırmıştır.

Apiturizm son yıllarda kırsal turizmin önemli unsurlarından biri olarak dikkati çekmektedir. Bal arısının Latince adı olan *Apis mellifera* ile turizmin birleşmesinden ortaya çıkan apiturizm kavramı; arıcılığa ait oluşturulan rotalarda arı ürünlerinin tadımını, söz konusu ürünlerin üretimine yönelik eğitimleri, apiterapi uygulamalarını ve müze ziyaretlerini kapsamaktadır. Apiturizm bir yandan insanların doğayla içi içe zaman geçirerek rahatlamalarını sağlarken öte yandan yerel ürünleri tüketme yoluyla bölgesel kalkınmaya da önemli katkı sağlamaktadır.

Günümüz anlamında apiturizm faaliyetlerinin 1900’lü yılların sonlarına doğru başta Slovenya olmak üzere Almanya, Polonya, Ukrayna, İspanya, Litvanya ve Çek Cumhuriyeti gibi Avrupa ülkelerinde başlayıp geliştiği bilinmektedir. Esasında arıcılığın ve arı ürünlerinin dünyanın hemen bütün coğrafyalarında onbinlerce yıldır biliniyor ve hem beslenme hem de sağlıkta

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

kullanılıyor olmasına rağmen apiturizmin ortaya çıkmasının bu kadar geç olması üzerinde düşünülmesi gereken bir olgudur.

Türkiye gerek koloni sayısı gerekse bal üretimi bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Öte yandan dört mevsimin bütün özelliklerinin bir arada yaşanabildiği, flora ve fauna çeşitliliği bakımından en zengin coğrafyalardan biri olması sebebiyle apiturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak söz konusu potansiyelin yeteri kadar kullanılabildiğini söylemek oldukça zordur. Bu durum bir eksiklik olarak görülse de kendi içerisinde önemli bir fırsatı da barındırmaktadır.

Giriş

Günümüzde gerek yoğun çalışma temposu gerekse kalabalık şehir hayatının monotonluğu insanları doğayla baş başa geçirebileceği tatil arayışlarına itmektedir (Aydın, 2012). Öte yandan sağlıklı beslenme ve kitle turizminin toplum ve çevre bilim üzerindeki olumsuz sonuçlarına yönelik farkındalığın artması alternatif turizm türlerine yönelik eğilimi artırmaktadır (Gülbahar, 2009). İnsanların sağlıklı beslenme ve doğayı korumaya yönelik gelişen ve gittikçe daha da önemli hale gelen bu farkındalıkları alternatif turizm türleri içerisinde doğa temelli turizm türlerini öne çıkarmaya başlamıştır (Çoban ve Karakuş, 2019). Doğa temelli alternatif turizm türleri olarak genellikle kırsal turizm, eko turizm, çiftlik turizmi ve yayla turizmi gibi turizm türleri sıralanmaktadır. Söz konusu bu turizm türlerinin genel özellikleri, yapılaşmanın ve nüfus yoğunluğunun az olduğu, üretim ve tüketimin büyük oranda geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğü, doğayla doğanın bütünleştiği otantik ortamlarda gerçekleştiriliyor olması şeklinde sıralanabilir (Albayrak, 2013).

Doğa temelli alternatif turizm türleri doğal kaynakların ve çevrenin korunması, yöre halkının turizmden ekonomik fayda sağlaması ve turizmde sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesine destek olması sebebiyle geliştirildiği bölgeler açısından son derece önemlidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Dünyada bu anlamda özellikle Avrupa'nın öne çıktığı gözlemlenmektedir. İtalya'nın Tuscany ve Alto Adige bölgesi, Fransa'nın Alsace bölgesi, Macaristan'ın Balaton Gölü ile İspanya'nın Endülüs bölgesi doğa temelli turizmin öne çıktığı bölgeler olarak kabul edilmektedir (Akça, 2004; Aydın, 2012). Türkiye'de ise başta Doğu Karadeniz Bölgesi olmak üzere Karadeniz bölgesinin tamamı, Akdeniz ve Ege bölgeleri sahip oldukları flora ve fauna zenginliği, eşsiz doğal güzellikleri ve yaylalarıyla doğa temelli turizm türleri açısından önemli potansiyele sahiptir.

Son yıllarda dikkat çekmeye başlayan apiturizm doğa temelli turizm türleri içerisinde niş turizm türü olarak kabul edilmektedir (Wos, 2014). Söz

konusu bu turizm türünün alternatif turizm türlerinin çeşitlendirilmesinde bir fırsat olarak görülmesi yanında, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ve bölgesel kalkınmaya katkı açısından da önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Çukur ve Çukur, 2021).

1.1. Apiturizm Kavramı

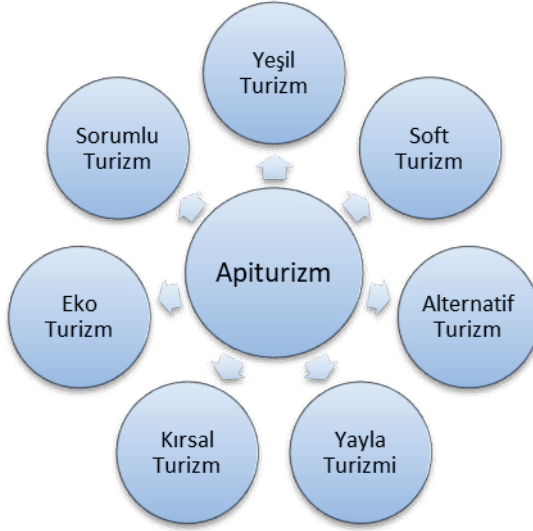
Api kelimesinin etimolojik kökeni Latince bal toplayıcı anlamına gelene “Apis mellifera” kelimesine dayanmaktadır (Abou-Shaara, 2014). Apiturizm kavramı ise; arı, arıcılık ve arı ürünlerine özel bir ilgi duyan insanların gerek bu kültürü daha iyi kavramak, gerekse daha sağlıklı yaşam sürdürmek veya tedavi olmak amacıyla, arıların varlığını sürdürdüğü doğal ortamlara giderek orada konakladığı süreçte ortaya çıkan faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Suna, 2018).

Apiturizm bir yandan daha sınırlı ve daha özel bir müşteri grubunun gereksinimlerini karşılaması noktasında önemli bir niş turizm olarak kabul edilirken, çevre ve insan hayatının sorumluluğu bilinciyle seyahat ve eğitim deneyimlerini bir araya getiriyor olması bakımından yeşil turizmin dolayısıyla yeşil ekonominin bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Arih ve Korosec, 2015). Yeni bir ekonomik ve sosyal faaliyet fırsatı olarak ta kabul edilebilecek olan apiturizmin amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- ❖ Arı yetiştiriciliği faaliyetlerini turizm kapsamında incelemek,
- ❖ Bu anlamda özellikle kırsal alanlarda çevreye yönelik duyarlılığı arttırmak ve çevre koruma bilincinin gelişmesine katkı sağlamak,
- ❖ Gerek toplumsal gelişme, gerekse ekonomik büyüme ve istihdama katkı açısından apiturizmin olumlu katkılarını ve etkilerini anlamak,
- ❖ Bir hayat felsefesi anlamında doğaya saygılı bir neslin yetişmesi noktasında apiturizm gönüllüleri ve turizm çalışanları aracılığıyla katkıda bulunmak,
- ❖ Doğal kanunlara ve doğaya saygılı olmak kaydıyla sağlıklı yaşamı benimseyen insanların etkileşimine ve bu hayatı deneyimlemelerine olanak sağlamaktır (Arih ve Korosec, 2015).

Özü itibarıyla doğa temelli turizm türleri içerisinde kabul edilen apiturizmin turizm içindeki yeri Şekil 1’deki gibi kabul edilmektedir. Şekil incelendiğinde apiturizmin çevreyi koruyan yaklaşımı nedeniyle yeşil turizm, yerel halka gelir sağlama yönüyle ise eko turizmle bağlantılı olduğu varsayılabilir. Klasik geleneksel deniz-kum-güneş turizminden önemli ölçüde ayrışması sebebiyle alternatif turizm türü ile bağlantılı olan apiturizm, çevre

bilinci ve doğaya saygılı yaşama katkı sağlaması bakımından da sorumlu turizm kapsamında değerlendirilebilmektedir. Apiturizmin arıların doğal yaşam ortamı olan kırsal alanlarda gerçekleşiyor olması sebebiyle hem kırsal turizm hem de yayla turizmi ile ilişkilendirilmesi son derece doğaldır. Öte yandan yerel ürünlerin kullanıldığı, yerel halkın istihdam edildiği ve yerel geleneklere, yaşam biçimlerine saygı duyan bir turizm türü olması nedeniyle de soft turizm ile ilişkilendirilebilmektedir.



Şekil 1: Apiturizmin Turizm Türleri İçindeki Yeri

Wos'a (2014) göre apiturizm faaliyetine katılacak olan bir kişinin deneyimleyebileceği faaliyetler ve uygulamalar şu şekilde sıralanabilir;

- ❖ Ziyaret edilen yerde üretimi yapılan arı ürünlerini (bal, polen, propolis, arı sütü ve balmum) tadabilir veya satın alabilir,
- ❖ Bölgede oluşturulacak ve geçmişten günümüze arıcılık faaliyetlerinde kullanılan makine-donanım yanında söz konusu faaliyet kapsamında oluşan her türlü somut ve soyut kültürel değerlerin içeren arı müzelerini ziyaret edebilir,
- ❖ Arıcılığa yönelik yapılacak olan kısa eğitim ve/veya sunumlara katılabilir,
- ❖ Bir tür doğal tedavi yöntemi olan apiterapi uygulamalarına katılabilir,
- ❖ Arıların bal üretebilmek için her gün binlercesini ziyaret etmek zorunda olduğu bitki ve/veya çiçek alanlarını gezip deneyimleyebilir,

- ❖ Kovanların açılması ve bal sağım işleminin nasıl yapıldığını izleyebilir veya deneyimleyebilir,
- ❖ Bal peteğinden mum yapım işleminin nasıl gerçekleştirildiğini öğrenebilir,
- ❖ Bal ve bal katkılı yiyecekleri satın alabilir, tadabilir veya bunların nasıl yapıldığını deneyimleyebilir.

Apiturizm kapsamında yukarıda sıralana faaliyetler içinde aktif olarak yer alan insanların, arının ekolojik dengedeki rolünü daha iyi anlama, arı kültürünü benimseme ve çevre ve doğanın korunması yönündeki farkındalığının büyük oranda artacağı ve gelişeceği kaçınılmaz olacaktır.

1.2. Apiturizmin Gelişim Süreci

Arıcılığın özellikle de bal toplama işleminin antik çağlardan buyana insanlar tarafından bilindiği tahmin edilmektedir. M.Ö. 10.000'e ait mağara resimlerinde arıcılıkla ilgili çizimler bulunduğu bu resimlerden hareketle bal toplama işleminin yaklaşık 10.000 yıldır yapılmakta olduğu tahmin edilmektedir. Özellikle bundan yaklaşık 4000 yıl öncesinde Çin ve Hindistan'da arıcılığın önemli ölçüde gelişmiş olduğu bilinmektedir. M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya'da yaşayan Sümerlerin balı ilaç olarak kabul ettikleri, Mısır firavunlarının mezarlarında yapılan araştırmalarda ise 3200 yıllık kuru bal bulunduğu bilinmektedir. Mısırdaki ele geçirilen ve tarihi bundan 4000 yıl geriye uzanan tabletlerde ise Mısırlıların balı yemek, ilaç ve dini amaçlarla kullandığı görülmektedir.

Öte yandan Amerika Kıtasının gerçek yerlileri olan Kızılderililerin balı bitki, hayvan ve mineral zehirlenmelerinde panzehir olarak tıpta kullandıkları ve bunun beş ölümsüzlük iksirinden biri olduğuna inandıkları ileri sürülmektedir. Yine Çin'de M.Ö. 2000'li yıllarda insanlar balın evrensel bir ilaç olarak kullanılmasını önerdikleri ve bal, balmumu ve propolisi koruma ve mumyalama için kullandıkları savunulmaktadır. Öte yandan, eski zamanlarda tüccarların, yeni gıda ürünleri aramak için okyanusları dolaşırken şarap, baharatlar, yağlar yanında bal ve balmumunu egzotik ve değerli gıda ürünleri olarak tanımladıkları ileri sürülmektedir (Kutlu, Gül ve Kılıç, 2018).

Dünyada apiturizmin başlangıcı 1700'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu anlamda Slovenya apiturizmin ilk temellerinin atıldığı ülke olarak bilinmektedir. Dönemin imparatoriçesi Maria Theresa'nın Anton Jansa'yı arıcılığı öğretmekle görevlendirmesiyle birlikte günümüz Sloven arıcılığının

dolayısıyla apiturizmin de temellerinin atılmış olduğu söylenebilir (Liourta, 2018).

Apiturizmin başlangıcı 1700'lü yıllara dayansa da günümüz anlamında turizm sektöründe kullanımı daha yakın yıllarda ortaya çıkmıştır. Apiturizmin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan Sloven arıcılarının konuya yönelik ilgisi ilk olarak 2003 yılında Slovenya'nın ev sahipliği yaptığı Uluslararası Arıcı Kongresi'nde başladığı ileri sürülmektedir. 2007 yılından itibaren Slovenya'da apiturizm, arıcıların konuya ilgi duyan turistlere yönelik ürün geliştirmeleri için yeni bir turizm türü olarak gelişmeye başlamıştır (Arih ve Korosec, 2015). Kavramsal anlamda apiturizm ise ilk olarak 2013 yılında Slovenya Arıcılar Birliği'nin marka projesi olan ApiRoutes tarafından tanıtıldığı bilinmektedir (Gandhy, Chang ve Rahmi, 2019). Slovenya'da başlayan bu projenin sonraki yıllarda farklı ülkeler tarafından da kullanılmaya başlandığı, özellikle Almanya, Polonya, Ukrayna, İspanya, Litvanya ve Çek Cumhuriyeti'nin apiturizmde gelişmiş ülkelere arasında sayılabileceği savunulmaktadır. Wos (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre hali hazırda Polonyada kırk, Çek Cumhuriyeti ve Almanya'da altı, Slovenyada yedi, İspanyada dört, Litvanya, Ukrayna, Portekiz, Slovakya ve Macaristanda iki ve son olarak Yunanistanda bir olmak üzere toplamda yetmişbeş apiturizm destinasyon merkezinin bulunduğu ileri sürülmektedir.

Cesur'a (2021) göre Avrupada apiturizmin gelişme gösterdiği ülkelerden bir başkası da Polonyadır. Başlangıçta ülkede arıcılık müzeleri bulunurken, son yıllarda arıcılık çiftliklerinde çeşitli apiturizm hizmetleri de verilmektedir. Bu hizmetlerin verildiği yerlerin başında hem ulusal hem de uluslararası tanınırlığı olan çiftliklerin başında Strozyc'deki Sadecki Bartnik gelmektedir. Söz konusu çiftlikte yüzden fazla farklı arı kovanı sergisinin, bal yemekleri sunan bir restoranın ve 2000 yıldır kullanılan ekipmanların sergilendiği bir serginin de yer aldığı bilinmektedir. Yine Polonya'nın Malopolska şehrinde bulunan turist yolu 'Malopolska Miodowa Kraina' apiturizm rotası önemli bir apiturizm girişimi olarak dikkati çekmektedir. Bu yol boyunca tarım çiftlikleri bulunmakta ve tüm çiftliklerde arıcılık faaliyetleri yürütülmektedir. apiturizm kapsamında turistlere arıcılık çalışmalarına katılma ve bal tatma imkânı sunulmaktadır.

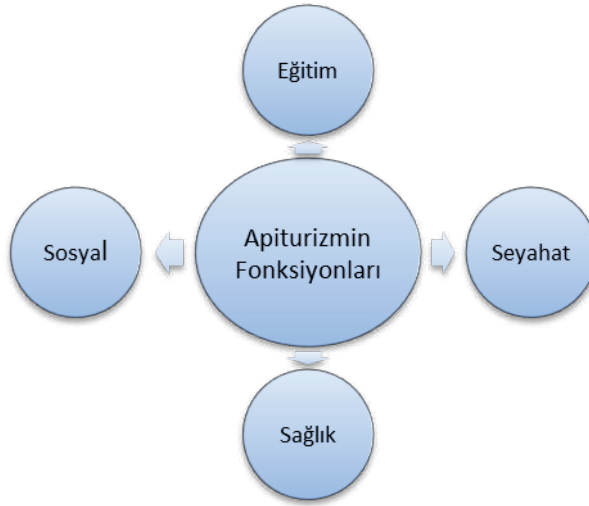
Cesur'un (2021) çalışmasına göre Dünyada öne çıkan apiturizm merkezlerinden biri Kanarya Adaları'ndaki Tenerife, diğeri ise Tayland'dır. Yapılan çalışmaya göre Kanarya Adaları'ndaki Tenerife, turistlere arıcılarla etkileşime girme ve farklı bal türlerini deneme fırsatı veren bir yürüyüş etkinliği sunuyor. Tayland'da ise birçok apiturizm merkezi yer almaktadır. Bu merkezlerin en öne çıkanı ise arıcılıkla ilgili ürün satışı ve bir takım

apiturizm hizmetleriyle turistlere ev sahipliği yapan Big Bee'nin olduğu ileri sürülmektedir.

Türkiyede hali hazırda bu anlamda oluşturulmuş bir apiturizm desinasyonu varlığından maalesefki söz edilememektedir. Türkiyede bugünkü anlamda apiturizm faaliyeti sayılabilecek sadece bir organizasyonundan söz edilebilmektedir. O da kar amacı gütmeyen (Balyolu) adındaki organizasyondur. Söz konusu organizasyon, 2008-2010 yıllarında iç göç konusunda araştırma yapmak üzere Türkiye'ye gelen Amerikalı Cat Jaffee tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin doğusuna (Kars ve civarı) yaptığı seyahatler sırasında arıcılıkla daha yakından tanışma imkânı bulan Jaffee, özellikle balı ile ünlü bir bölgede kadınlarla çalışmış ve çok sayıda Amerikalı turisti, geleneksel mutfağı içeren ve bal odaklı yemek deneyimi için Türkiye'ye getirmiştir. Oysa ilerideki sayfalarda detaylarıyla dile getirileceği üzere Türkiye gerek arıcılık tarihi konusundaki engin bilgi ve kültürel birikimi, gerek kovan sayısı ve bal üretimi konusundaki kapasitesi ve gerekse eşsiz doğal güzellikleri yanında flora ve fauna çeşitliliği ile hatırı sayılır düzeyde bir apiturizm potansiyeline sahiptir. Özellikle Muğla, Ordu ve Adana illerindeki arı çiftlikleri ile Doğu Karadeniz Bölgesi'nin bazı kesimlerinde halen varlığını sürdüren geleneksel sabit arıcılık uygulamaları kısa sürede apiturizm destinasyonlarına dönüştürülebilir. Söz konusu bölgelerin sahip olduğu apiturizm potansiyeli ileriki sayfalarda, apiturizme yönelik yapılan çalışmalar başlığı altında detaylarıyla verilecektir.

1.3. Apiturizmin Fonksiyonları

Aliyeva vd. (2019) Kültür ve geleneklerle ilgilenen bir turizm biçimi olan apiturizmin yalnızca arı ya da bal odaklı bir turizm türü olmadığını, aksine turizmini birçok sektörünü birleştiren bir küre olarak tanımlanabileceğini savunmaktadır. Yazarlara göre apiturizm; arıcıları, yiyecek-içecek işletmelerini, sağlık İşletmelerini, kozmetik ve bakım ürünleri üreticilerini ve koleksiyoncuları belli bir noktada birleştirmektedir. Birçok sektör üzerinde çoğunlukla olumlu etki bırakan apiturizmin genel olarak eğitim, seyahat, sağlık ve sosyal fonksiyon olmak üzere dört temel fonksiyonu olduğu belirtilmektedir. Aşağıda bu söz konusu fonksiyonlar kısaca açıklanmaktadır.



Şekil 2: Apiturizmin Fonksiyonları

Eğitim Fonksiyonu: Eğitim fonksiyonunun temel amacı, arıların insanlık için önemi konusunda farkındalık yaratmaktır. Eğitim sürecinde arıcılık faaliyetleri, arı ürünleri, arıcılıkla ilgili oyunlar, apiterapi uygulamaları ve etkileri hakkında bilgiler verilmektedir (Arih ve Korosec, 2015). Doğal ortamlarda bal üretim süreci, bal türlerinin çeşitliliği, bu kaynakların korunması gerekliliği, sağlığın önemi vurgulanmaktadır. Bu fonksiyonda özellikle ekolojik eğitim ön planda tutulmakta ve çevresel davranış teşvik edilmektedir (Wos, 2014). Wos (2014) Slovenya’da yapılan bir çalışmada apiturizme katılan en büyük nüfusun (%54) çocuklar olduğunu, ikinci sırada ise bireysel turistlerin (%43) geldiğini belirlemiştir. Katılımcıların çoğunluğunun çocuk olması apiturizmin eğitim fonksiyonunu ortaya koymaktadır.

Seyahat Fonksiyonu: Destinasyonların eşsiz doğal güzelliklerini görmek, özellikle arıcılıkla ilgili faaliyetlere katılmak amacıyla seyahat etmek apiturizmin seyahat fonksiyonunun temsil etmektedir (Wos, 2014). Söz konusu geziler bireysel olarak yapılabileceği gibi özel turlar eşliğinde birçok aktivite ile birlikte de yapılabilmektedir. (Wos and Bien, 2013) tarafından yapılan bir çalışmada, arı çiftliklerine bireysel olarak seyahat eden turistlerin yaklaşık %74’ünün farklı bal türlerini tatmayı amaçladığı belirtilmektedir. Söz konusu çalışmada bal tatmak ve satın almak için gelen turistlerin bölgedeki arı kovanlarını ziyaret etmeye ya da çeşitli etkinliklere katılmaya istekli oldukları sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir.

Sağlık Fonksiyonu: Arı ürünlerinin doğru ve uygun şekilde kullanıldığında tedavi edici özelliklere sahip olduğu yıllardır bilinen bir gerçektir. Alternatif tıp alanında kabul edilen apiterapi uygulamaları yaygın kabul gören tedavi yöntemlerinden sayılmaktadır. Apiturizmin bu fonksiyonu, propolis, arı sütü, polen, balmumu gibi arı ürünleri ile birlikte arı havası soluma, bal masajı gibi apiterapi uygulamaları ile doğal tedavi yöntemlerini teşvik etmektedir. Söz konusu yöntemler hem gıda sektöründe hem kozmetik sektöründe hem de tıpta kullanımı ile sağlıklı bir yaşam tarzını vurgulamaktadır (Wos and Bien, 2013).

Sosyal Fonksiyon: Apiturizm, tarım sektörü ile hayvancılık sektörünü bir araya getirerek turistlere yeni bir turistik ürün sunmaktadır. Bu durum, bu sektörlerle dâhil olan insanları, yerel halkı ve turistleri harekete geçirmektedir. Arıcıların bilgi ve deneyimlerinden yararlanan turistler, böylece yerel halkla sosyal ilişkiler kurmaktadır. Apiturizm, kırsal toplumların etkinliğini, tarım turizminin ve ekoturizm faaliyetlerinin çeşitlenmesini teşvik ettiği için sosyal yönü de olan bir turizm türüdür (Wos, 2014).

1.4. Apiturizmin Önemi

Karadeniz, (2015) meyve yetiştiriciliğinde polinasyonun ve verimliliğin önemine yönelik yaptığı çalışmada, Türkiye'nin uygun ekolojisi, zengin florası ve arı materyalindeki genetik varyasyonu ile arıcılıkta 21.yy'da söz sahibi olacak ülkelerden biri olduğunu savunmaktadır. Çalışmanın devamında ise Türkiye'nin dünyanın en önemli 12 gen merkezi arasında olduğu, 10.000'in üzerinde doğal çiçekli bitki türü ve bölgesel koşullara uyum göstermiş arı ırk ve ekotiplerinin bulunduğunu dile getirmektedir. Bütün bunların yanında, farklı coğrafi bölgelerin bulunması, birbirinden değişik iklimlerin yaşanması, buna bağlı olarak da zengin bitki tür ve çeşitliliğin ortaya çıkmasına imkân verdiğine değinmektedir.

Suna (2018) ise yaptığı çalışmada Türkiye'nin kovan varlığı açısından 7 milyona yakın kovan sayısı ile dünyada üçüncü sırada 94 bin ton bal üretimi ile ise Çin'in ardından ikinci sırada yer aldığını belirtmektedir. Çalışmanın devamında kovan sayısı ve bal üretimi olarak başta gelen illerimizin sırasıyla Muğla, Ordu ve Adana olduğunu dile getirilmiştir.

Öte yandan Şahingöz Akar ve İnci (2018) ise yaptıkları çalışmada arıcılık ürünlerinin tedavi amaçlı kullanılmasının çok eski zamanlara dayandığını, son yıllarda özellikle de Çin'de Apiterapi adı verilen arı ürünleri ile tedavi yöntemlerinin hızlı bir gelişme gösterdiğini dile getirmişlerdir. Bal, polen, propolis, arı sütü, arı zehiri gibi arıcılık ürünlerinin besin maddesi olarak

kullanılmasının yanında, özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli hastalıkların tedavisinde doğal bir ilaç olarak kullanılmaya başlandığı ileri sürmektedirler.

Yukarıdaki bilgiler ışığında apiturizmin hem doğaya hem de topluma faydaları oldukça fazla olan bir turizm türü olduğu savunulabilir. Arıların ekosisteme ve biyoçeşitliliğe olan faydaları dışında, kendisinin ve ürünlerinin insanlara beslenme, tedavi ve ekonomik gelir anlamında faydaları yadsınamaz. Çünkü apiturizm, kırsal alanların ekonomik ve sosyal anlamda geliştirilmesinde, kırsal alanlardaki biyolojik çeşitliliğin korunmasında ve sürdürülebilir kılınmasında oldukça etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Özetle dile getirilecek olursa, sosyal ve kültürel özellikleri de dâhil olmak üzere apiturizmin; etkili ve sürdürülebilir şekilde uygulandığı ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişmelerine önemli katkı sağlayabileceği söylenebilir.

1.5. Apiturizme Yönelik Bazı Araştırmalar

Apiturizme yönelik çalışmalar incelendiğinde dünyada 2013 yılından, Türkiye’de ise 2015 yılından itibaren başladığı ve sonraki yıllarda artan bir ivmeyle çoğaldığı görülmektedir. Konuya yönelik ulusal ve uluslararası literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıda verilmektedir.

Uluslararası literatürde apiturizme yönelik ilk çalışmalardan biri sayılabilecek araştırma Wos’un (2014) çalışmasıdır. Söz konusu çalışmada Avrupa’da gözlemlenen apiturizmin başarılı uygulamaları ve apiturizmin fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Çalışma başlangıçta Polonya’da sonraki yıllarda ise Avrupa’nın diğer bazı ülkelerinde arı kovanları, arı müzeleri ve eğitim çiftliklerinde yapılan saha araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan en çarpıcı sonuç apiturizm etkinliklerine katılanların çoğunluğunu (%54) okul çağındaki çocukların oluşturduğu, ikinci en önemli grubun ise (%43) bireysel turistlerden oluştuğu sonucudur. Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise apiturizme katılanların çoğunlukla bal almak için kovana gelen ve daha sonra kovana ziyaret etmeye veya atölyelerine katılmaya teşvik edilen ek faaliyetleri seçen turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Yine uluslararası çalışmalarda ilk sıralarda yer alan araştırmalardan biri de Arih ve Korosec (2015) tarafından yapılan çalışmadır. Çalışmada Slovenya’da apiturizmin önemi, bakış açıları, deneyimleri ve en iyi uygulamaları hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda turlar ve eğitim programlarının birleşiminde hem ilgili gruplar hem de yerel halk için apiturizm ürünleri formüle edilmiştir. Çalışmadaki genel amacın, arıların doğa ve insanlar için önemi konusunda farkındalık oluşturmak, arı ürünleri ve apiterapinin kullanımı ve faydaları konusunda bilgi birikimi oluşturabilmek olduğu dile

getirilmektedir. Bu bağlamda çeşitli kovan sistemlerinin gösterimleri, arı ürünlerinin üretimi üzerine sunumlar ve bunların insan sağlığı üzerindeki faydaları konularında seminerler, arıcılık müzeleri ve tipik Sloven arı evlerine ziyaretler gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir.

Daha yakın zamanlı çalışmalardan biri olan Aliyeva vd.'nin (2019) çalışmaları ise Kazakistan'da apiturizmin ülke ekonomisinin ve turizminin gelişimindeki önemini belirlemek, apiturizmin gelişiminin sorunlarını ve beklentilerini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu anlamda arıcılık turizminin gelişimi için kaynak tabanı belirlenmiş ve Kazakistan'daki arıcılığın mevcut durumu değerlendirilmiştir.

Ulusal literatür incelendiğinde Bahar ve Yılmaz'ın (2016) çalışması ilk araştırmalar arasında sayılabilir. Söz konusu çalışmada apiturizmin Muğla İli'nde uygulanabilirliğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre Muğla İli'nin apiturizm potansiyeline sahip olduğu, kovan sayısı bakımından ülkede önemli bir arıcılık merkezi olduğu ve Türkiye'de bal üretiminde ilk sırada yer aldığı dile getirilmiştir. İlave olarak Muğla'nın binlerce yıldır arıcılık için önemli olmasının nedenlerinden en önemlisinin çam balı ve çam ormanları bakımından Türkiye'de en önde geliyor olduğu, bu anlamda 1.200.000 kovan ile yaklaşık 6000 ailenin arıcılık yaptığı belirlenmiştir.

Konuya yönelik bir başka çalışma ise Suna (2018) tarafından apiturizmin Türkiye'deki yeri ve önemine yönelik yapılan araştırmadır. Yapılan araştırmada apiturizmin genel turizmdeki konumu belirlenmeye çalışılmış, apiturizmin Türkiye'de uygulanabileceği hususunda bir farkındalık oluşturmaya çalışılmış ve bu turizm türünün Türkiye için önemi açıklanmıştır. Çalışma sonucuna göre apiturizmin sürdürülebilir turizm ve alternatif turizm kapsamında ele alınabileceği dile getirilmiştir.

Şahingöz Akar ve İnci (2018) ise Bolu ilinde üretilen arı ürünlerini gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmişlerdir. Çalışmada söz konusu faaliyetlerin apiturizm kapsamında değerlendirilebileceği ve Bolu İlinin bu anlamda önemli bir potansiyele sahip olduğu dile getirilmiştir.

Şeker (2020) ise yaptığı çalışmada Sivas İli'nin apiturizm potansiyelini incelemiştir. Çalışma kapsamında Sivas'ta arıcılığın mevcut durumu, potansiyeli, apiturizm potansiyeli ve bu potansiyelin gelecekte kullanılabilme olanakları araştırılmıştır. İkincil veriler kullanılarak yapılan çalışmada Sivas'ın apiturizm açısından değerlendirilebileceği ileri sürülmüştür.

Ulusal literatürde verilebilecek son örnek ise Suna (2020) tarafından "*Türkiye'de arıcılığın kullanımına kişisel bir yolculuk*" isimli çalışmadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni

kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda arıcıların büyük çoğunluğunun arıcılık turizmini duymadığı ancak bu turizm türünün gelecekteki durumuna olumlu baktığı tespit edilmiştir.

Yukarıda bazı örnekleri verilen uluslararası ve ulusal çalışmalar incelendiğinde bir konu dikkati çekmektedir. Yapılan uluslararası çalışmalar daha çok apiturizm uygulamalarına dönük iken ulusal çalışmaların çoğunlukla kavramsal çalışmalar veya arıcılığın yaygın olarak yapıldığı illerde apiturizm potansiyelinin incelenmesine yönelik olduğu gerçeğidir.

1.6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu bölümde apiturizm öncelikle kavramsal olarak incelenmiş sonrasında ise dünyada ve Türkiye’de gelişim süreci üzerinde durulmuştur. Bu süreçte apiturizmin genel turizm içerisindeki yeri de belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler ışığında apiturizmin alternatif turizm türleri içerisinde yer alan doğa temelli turizm türlerinden biri olarak değerlendirmenin yanlış bir değerlendirme olmayacağı kanaati oluşmaktadır.

Çalışmanın devamında incelendiği üzere her ne kadar apiturizmin dünyada ortaya çıkması 1700’lü yıllara kadar dayandırılrsa da günümüz anlamında apiturizm faaliyetlerinin 1900’lü yılların sonlarına doğru başta Slovenya olmak üzere Almanya, Polonya, Ukrayna, İspanya, Litvanya ve Çek Cumhuriyeti gibi Avrupa ülkelerinde başlayıp geliştiği ortaya konmuştur.

Esasında arıcılığın ve arı ürünlerinin dünyanın hemen bütün coğrafyalarında onbinlerce yıldır biliniyor ve hem beslenme hem de sağlıkta kullanılıyor olmasına rağmen apiturizmin ortaya çıkmasının bu kadar geç olması üzerinde düşünülmesi gereken bir olgudur. Bunun sebebi bir yandan yoğun iş temposu ve keşmekeş şehir hayatından bıkan ve her fırsatta kendini doğaya ve doğala yönelten insanlardan kaynaklı olduğu düşünülebilir. Öte yandan ise son zamanlarda insanların doğaya, çevreye ve sağlıklı beslenmeye yönelik duyarlılıklarının artması apiturizme yönelmelerini de beraberinde getirmiş olabilir.

Yukarıdaki verilerde de görüleceği üzere Türkiye gerek koloni sayısı gerekse bal üretimi bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Öte yandan dört mevsimin bütün özelliklerinin bir arada yaşanabildiği, flora ve fauna çeşitliliği bakımından en zengin coğrafyalardan biri olması sebebiyle apiturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak söz konusu potansiyelin yeteri kadar kullanılabilirdiğini söylemek oldukça zordur. Bu durum bir eksiklik olarak görülse de kendi içerisinde önemli bir fırsatı da barındırmaktadır.

Apiturizm için gerekli olan arıcılar, arı çiftlikleri, arıcılık müzeleri, bal ormanları, arı serenderleri ve arı kayaları hali hazırda apiturizm meraklılarını beklemektedir. Tek yapılması gereken şey konuya yönelik paydaşların zaman kaybetmeden birlikte, sürdürülebilir ve etkin program ve projeler için bir araya gelip harekete geçmeleridir. Apiturizm meraklıları konfor ve lüksten çok doğayla başbaşa ve doğal ortamları tercih ettiğinden diğer turizm türleri için çok büyük yatırımlar da gerektirmemektedir.

Bu anlamda somut olarak yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir;

- ❖ Öncelikle Türkiye'nin sahip olduğu arıcılık ve apiturizm potansiyeli bölgesel bazda belirlenmelidir,
- ❖ Belirlenen bölgelerdeki uygun lokasyonlar haritalandırılarak muhtemel apiturizm rotaları ortaya çıkartılmalıdır,
- ❖ Söz konusu rotalara ulaşımın kolaylaştırılmasına yönelik planlamalar yapılmalıdır,
- ❖ Yine söz konusu rotalar üzerinde yer alan yerleşim bölgelerinde doğal ve sade konaklama ve yemem içme mekanları inşa edilmeli veya bu anlamdaki girişimciler desteklenmelidir,
- ❖ Belirlenen rotalar üzerinde yer alan veya alacak olan arıcılar bal ve bal ürünleri konusunda eğitim verebilecek düzeyde eğitime alınmalıdır,
- ❖ Apiturizm sürecinde apiturizm katılımcılarının güvenliğine yönelik (arı sokmaları, arı alerjileri vs.) tedbirler alınmalıdır,
- ❖ Apiturizm rotaları üzerinde yer alan veya alacak olan işletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları turizm hizmetleri yanında insan ilişkileri, iletişim ve müşteri ilişkileri konusunda eğitilmelidir,
- ❖ Hem ulusal hem de uluslararası anlamda, apiturizme yönelik kapsamlı, sürdürülebilir ve etkin bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Abou-Shaara, H. F. (2014). The foraging behaviour of honey bees, *Apis mellifera*: A review. *Veterinari Medicina*, 59(1), 1–10. doi:10.17221/7240-VETMED
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 43(513), 67–70.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Aliyeva, Z. N., Baiburiyev, R. M., Lorant, D. D., Shagyrbay, A. S. ve Kaliaskarova, Z. K. (2019). Problems And Prospects Of Development Of Apitourism In Kazakhstan. *Bulletin Of National Academy Of Sciences Of The Republic Of Kazakhstan*, 6(382), 45–53. doi:10.32014/2019.2518-1467.144
- Arih, K. ve Korosec, T. (2015). Api-tourism: transforming Slovenia’s apicultural traditions into a unique travel experience. *Sustainable Development and Planning VII*, 193, 963–974. doi:10.2495/sdp150811
- Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39–46.
- Bahar, O. ve Yılmaz, E. (2016). Arı turizmi ve Muğla’da uygulanabilirliği. 5. *Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*, Muğla, (ss. 537–538).
- Cesur, E. (2021). A Creative Approach in Creative Tourism: Apitourism. (Ed.) V. Krystev, S. Çelik Uğuz, R. Efe ve E. Kapluhan, *Tourism Studies and Social Science* içinde (ss. 75–91). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Çoban, O. ve Karakuş, Y. (2019). Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri. (Ed.) Ş. Aydın ve D. Eren, *Alternatif Turizm* içinde (ss. 101–126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2021). Muğla İli Arıcılık Potansiyelinin Apiturizm Açısından Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27(2), 113–122. doi:10.24181/tarekoder.882927
- Gandhy, A., Chang, M. ve Rahmi, S. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in the Apiculture-Based Agritourism. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15(2), 153–165. doi:10.33830/jom.v15i2.734.2019
- Gülbahar, O. (2009). 1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151–177.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karadeniz, T. (2015). Meyve Yetiştiriciliğinde Polinasyonun Önemi, Verim ve Kaliteye Etkisi. *Arıcılık Araştırma Dergisi*, 14, 8–12. <https://dergipark.org.tr/download/issue-full-file/28088> adresinden erişildi.

- Kutlu, M. A., Gül, A. ve Kılıç, Ö. (2018). Arıcılık turizmi uygulanabilirliği. *International Conference on Social Sciences-ICOSS Cappadocia* (ss. 766–769). Nevşehir.
- Liourta, A. (2018). *Apitourism: Παρούσα Κατάσταση, Τάσεις και Προοπτικές μελλοντικής ανάπτυξης (Apiturizm: mevcut durum, eğilimler ve gelecekteki beklentileri gelişimi)*. yayımlanmamış Lisans tezi, Sosyal Bilimler Yüksekokulu, Selanik.
- Şahingöz Akar, S. ve İnci, F. (2018). Bolu İlinde Üretilen Arı Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 519–533.
- Şeker, İ. T. (2020). Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 364–373. doi:10.29226/tr1001.2020.220
- Suna, B. (2018). Api Turizmin Türkiyedeki Yeri ve Önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42–51.
- Suna, B. (2020). Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 19–30.
- Wos, B. ve Bien, W. (2013). Apitourism as a form of sustainable development. *Research Bulletin Leisure and Tourism*, 1(11), 83–90.
- Wos, Barbara. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66–74.

The Impact of Online Gastronomy Image and Gastronomy Tourism on Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Rana Şat¹

Abstract

Today, restaurants provide people with different experiences to meet their basic nutritional needs, as well as to have a nice and quality time. In this way, it contributes to the socialization of people who prefer restaurant businesses. The increasingly competitive environment among restaurants makes the product and service quality of the enterprises sustainable by providing development by determining the quality of their products and services according to the expectations and wishes of the customers. In order for restaurants to continue their activities successfully, they need to use internet pages and social media tools effectively. With the development of information technologies, businesses receive feedback from the comments made by the guests and have an idea about the product service quality. In order for restaurant businesses to achieve long-term success, they must be able to meet the expectations and demands of their guests. Guests are actively using social media tools to gain experience and make a decision. Offering word of mouth communication, TripAdvisor provides great support for guests in the decision-making process. Evaluating TripAdvisor and guest experience comments under the gastronomy image of individuals in restaurant selection, and specifying the elements they pay attention to in the gastronomy image are of great importance for restaurants to achieve sustainable success. For this reason, the effect of gastronomy image, word of mouth marketing and gastronomy image on destination image and identity has been mentioned.

Introduction

In addition to meeting the basic nutritional needs of people, restaurant businesses offer many opportunities such as having a good time with

1 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-0519-5524, rana_sat_95@hotmail.com

their relatives, experiencing different tastes, having new experiences and socializing. In today's increasingly competitive environment among restaurants, businesses play an active role in making their progress sustainable by determining their product and service quality according to the expectations and wishes of their customers. In an intensely competitive environment, restaurant businesses need to use the internet and social media tools effectively in order to carry out their activities successfully. Thanks to information technology tools, restaurants can update their products and services by getting feedback from the comments made by the customers. The long-term success of restaurant businesses allows them to develop their products, position their products and services, and provide effective marketing opportunities by meeting the demands and needs of customers (Alonso, 2021). While visitors prefer restaurants; atmosphere, menu/food variety, food quality/health, pricing, regional characteristics, cleanliness quality, service quality, crowding, employee behavior, service speed, nutritional content, child option, working hours of the business, image and brand perception of the business, paid value for money is affected by many factors such as service and product quality (Albayrak, 2014). Today, people's preference for the internet and various social networks and online channels to gain experience also affects restaurant choices.

Social media has become a channel that visitors apply to obtain information before travel and restaurant preferences, and it also affects the decision-making process in various ways. Social media applications such as TripAdvisor offer the opportunity for people who travel and visit restaurants and hotels to share their experiences in places and places they have visited with other users through comments (Aydın, 2016). These comments directly affect the behavior of people who tend to visit. In addition, it allows users to be active in searching, finding, organizing, sharing and socializing information (Çiftçi and Yetgin, 2016).

Restaurant products are considered as products in the risky group in the decision to purchase. Therefore, when compared with other services and products, it is concluded that more research should be done before purchasing and before choosing a restaurant (Huang, Chou and Lin, 2010; Eren and Çelik, 2017). It is observed that both positive and negative comments are included in the social media accounts of the food and beverage businesses that are the subject of the research. Customer comments are of great importance for restaurant businesses to improve their service quality and understand their strengths and weaknesses. Understanding the guests visiting the restaurant; In terms of detecting complaints and satisfaction of practitioners and contributing to the improvement of service conditions of practitioners,

TripAdvisor site user comments are found in the studies of many researchers in national and international literature (Lei and Law, 2015; Dalgıç, Birdir and Güler, 2016; Erdem and Yay, 2017; Laksono, Sungkono, Sarno, and Wahyuni, 2019). For this reason, this issue is emphasized and the effect of gastronomy image on tripadvisor comments is included. It is thought that it will contribute to the literature since there are not many studies on the effect of Tripadvisor comments on the gastronomy image in the literature.

1.0 Gastronomy Tourism and Food Image

With the emergence of globalization, it has become increasingly fast and easy for tourists to obtain information about the destinations they will visit in advance. In this process, among all the cultural attractions in the destination region, the curiosity of trying new food products based on gastronomy, interest in local cuisine, local products highlight the local food identity (Boyne, Williams and Hall, 2002; Hijalager and Richards, 2002). The important role of culinary culture and gastronomy on tourism is of great importance in the recognition of many destinations by tourists (Boniface, 2003; Quan and Wang, 2004). While the visitors of the region are marketing by word of mouth on social media, by sharing the photos, films and all the documents documenting their experiences with the destination image; started to show people who will visit this destination in the future (Frochot, 2003). Visitors develop some feelings, thoughts and attitudes about a destination by using the information shared about destinations on social media sites. Considering the importance of culinary culture and gastronomy on creating a destination image; It contributes to the image of the destination by influencing the destination selection and decision-making process of the visitors (Ritchie, Tung and Ritchie, 2011).

Gastronomy image; It can be expressed as the development of beliefs, feelings and impressions about each situation involving food and beverages, food and beverage businesses, food and beverage culture and food and beverage-related activities, festivals, events in a destination. As components of the gastronomic image, it is important that the food and beverages consist of elements that reflect the culture of the destination region. Food and shelter are one of the physiological needs of human beings. People use one third of their food and beverage expenditures for gastronomic tourism activities (Meler and Cerovic, 2003). It has been observed that 7.2 billion dollars were spent until 2010 in tourism activities based on food and beverage, especially in Australia and Canada (Pmero, 2005). Within the scope of the research carried out at Bangkok University, the dishes in the Thailand region; The diversity of appearance, aroma, color and taste has affected the

attractiveness of the region. Gastronomy tourism, Hall and Mitchell (2005), in their study, suggested that the most important motivating factor while experiencing the qualities of first and second class food producers, food festivals, restaurants and food tasting areas in specialist food production regions is the element of travel and the food makes the region visit attractive by tourists. continues (Hjalager and Richards, 2002). Food and gastronomy form an attraction force. In this way, it becomes an experience and cultural phenomenon created in the region (Tikkanen, 2007). According to the National Restaurant Association (NRA), more than six in ten people, or 63%, who travel for gastronomy and food attraction, and 85% of those who travel for gastronomy, state that they enjoy experiencing local cuisines during the trip (NRA, 2007: Stewart, Bramble and Ziraldo, 2008). Food experiences help tourists to understand the differences in destinations between the food cultures they are used to (Hegarty and O' Mahoney, 2001). Reynolds (1993), in his work in the field of food and beverage, supports tourists in understanding the social and economic lifestyle in a destination region or on a country. Researches about different and authentic dishes of tourists always draw attention. The lobster culture in Maine in the literature revealed that green mussels in New Zealand are softer and sweeter than other mussels. In Japanese dishes, there are specific types of food in their destination regions. Rimmington and Yuskel (1998), in their study on tourists, revealed that gastronomy is the fourth factor while expressing the general satisfaction of tourists visiting destination regions for Turkish cuisine culture (Hu and Ritchie, 1993). While tourists visit destinations that they are not accustomed to in general; it focuses on health risks, housing situation and especially what they will eat there (Cohen and Avleli, 2004). In their study, Beardsworth and Keil (1997) revealed that food consumption is not only the function of eating, but also that food consumption improves the taste experience. In this way, the perception of eating etiquette and food cultures of people who are curious about local food has developed (Cohen and Avlevi, 2004).

1.2. Gastronomy Image and Destinaons Image

The image of the destination region is of great importance in the thoughts and comments of tourists about a destination. In the studies carried out to determine the factors that are effective in creating the image of the destination region, it is emphasized that the culinary culture is closely related to the destination image. It is seen that culinary culture is one of the main factors that affect a destination such as the natural environment and historical ruins (Eren and Çelik, 2017). It is important for the awareness

of the destination region to organize and promote the foods and beverages that are produced locally in a destination region and reflect the destination characteristics as events and festivals. For this reason, both local products and organic natural products increase the destination attractiveness of the region (Henderson, 2009). There are different encouraging factors such as physical characteristics, cultural values, status and prestige in the eating and drinking behaviors of tourists. The use of new recipes originating from the places where food and beverage activities take place or learned by the tourists in their social lives affects their individual status. For this reason, it has an important role in the planning and implementation of the activities carried out in the creation of the gastronomy image (Chang, Kivela and Mak, 2010).

Destination zones; It is expressed as the whole of the places where people want to travel with the intention of traveling and within a certain period of time. It is also expressed as the whole of the areas, places, regions and points that are targeted, desired to be reached and intended to go while tourists travel (Yaraşlı, 2007). In the tourism sector, it is formed by the combination of many different geographical, economic, cultural and social factors. Tourists buy the final products that consist of different factors, experience travel experiences related to certain regions, interpret their holiday experiences and share them on social media. In this way, the regions where the tourists have carried out their activities are expressed as “tourism destination regions” in the tourism sector and in the literature (Yavuz, 2007). In order for a region to be expressed as a destination region, it must have various characteristics. At the beginning of these features; Recreational park areas, museums, historical sites and similar remarkable elements of businesses related to image perception, accessibility, accommodation, eating and drinking are included (İlban, 2007). While looking at the literature, while expressing the importance of the dining experience for a destination, Baloğlu and McCleary (1999) emphasized in their studies that the destination image constitutes the whole of the comments “consisting of individuals’ beliefs, thoughts and impressions about a place or destination”. Gastronomy image; It is possible to mention that individuals constitute the whole of their beliefs about the food and beverages in a destination region. When we look at the literature, it is seen that the studies emphasizing that the destination region finds an identity with the gastronomy image are limited to those of 2000 and later (Karim and Chi, 2010; Choe and Kim, 2018; Eren and Çelik, 2017; Lertputtarak, 2012; Akyol, 2019). Although it is stated that gastronomy is effective in travel preferences, it is seen that the number of studies expressing this relationship is low (Eren and Çelik, 2017; Wang, 2015). It is seen that

the main reason for this is the inability of the studies to go beyond the theoretical framework. For this reason, Boyne (2003) emphasizes that it is necessary to focus on applications in his studies.

Qu, Kim and Im (2011) who carry out destination image studies, emphasized that during the branding of the destination region, especially in the management of the image, it will have a great role in the separation of destinations from other destination regions and becoming a unique destination preference point. The fact that the destination region is visited by tourists and has the feature of attracting potential visitors strengthens the image of the destination. Beerli and Martin (2004) stated that in order for tourists to have a real visit experience, the image perception of the destination regions and the food and beverage potential of that destination should be developed.

Evaluating the gastronomy image as a unique attraction for the destination image, Karim and Chi (2010); Berg and Sevon (2014); Choe and Kim (2018); Eren and Celik (2017); Horng, Liu, Chiu and Tsai (2012); Khoo and Badarulzaman (2014); Lertputtarak (2012); Okumus, Kock, Scantlebury and Okumus (2013); Wang (2015) and Akyol (2019) studies are included. The image of gastronomy contributes to the creation of the image of the destination image of the country. Gastronomy image is the increase in tourism expenditures in gastronomic tourism, the extension of the tourism season, the sustainability of local, environmental and cultural heritage, the creation of new business opportunities, the increase in infrastructure services and investments, and the enrichment of local cuisine and the development of local people. It contributes to the importance of local identities and the destination region. Planning and implementation of all the activities carried out to reveal a destination gastronomy image is of great importance for the promotion of the region (Chang, Kivela and Mak, 2010).

1.3. Gastronomy as a Factor Promoting the Image and Identity of Destinations

When the literature is examined, it is seen that the culinary image affects the destination positively. Destination image and tourist loyalty have become an increasingly distinctive feature with the introduction of gastronomy. It is seen as evidence that the number of studies examining the relationship between gastronomy on the image of the destination region is examined. Accordingly, Enright (2007) found that tourists' evaluation of the gastronomy image to travel to Hong Kong is a secondary attraction factor in their travel preferences. Fox (2007) suggested that Croatia's gastronomic

identity should be re-examined in order for restaurants, hotels and destination regions to gain competitive advantage. He emphasizes that wine tourism is important in terms of the identity of the destination in countries such as the USA, Canada, Australia and New Zealand. He made recommendations for destinations with development potential in New Zealand and Europe. Duttagupta (2007) analyzes the contextual gap in relation to the concept of gastronomy image in the Indian region. In this way, he examined the effects of customer satisfaction and behavioral intention on gastronomy and travel experience. Karim (2010) compares the perceived image with the effect of a gastronomy and local cuisine culture image on the destination in terms of tourists. In this way, he explained the connection between France, Italy and Thailand. Chang (2010) made suggestions by evaluating the gastronomic behaviors and cultures of Chinese tourists in a different environment such as Australia, their restaurant choices, the food products they ordered and their programs. When tourists consume and enjoy local food, it has been seen as a great value for sustainable tourism and the development of destinations. The gastronomic experience allows them to develop the region, gain experience, feel and connect in the depths of the culture, history and heritage of the region. Evaluation of such foods, gastronomic festivals and gastronomic products, which are ordered if they appreciate the consumption experience, allows them to offer suggestions for the destination.

1.4. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Word-of-Mouth (E-WOM), often referred to as word-of-mouth communication, is seen as a method of exchanging information about various products and services. It has been revealed that customers are successful in changing customer behavior as information is delivered to other customers (Latief, 2019). Consumers benefit companies, products and services that WOM offers a way of marketing communication independent of an institutional intervention (Williams, 2017). Traditionally based on one-way communication, WOM Electronic Word of Mouth (E-WOM) has evolved into a wide-ranging and rapidly spreading network communication. Ismagilova (2020), as a consumer statement of EWOM, includes potential customers, actual customers and past customers; It provides an information network that can be accessed by everyone by providing product information flow about a product or business.

WOM is considered sufficient to create the flow of commercial information in touch social media tools. In this way, information is transferred with photographs through brochures and magazines. E-WOM covers a two-way relationship: it provides information transfer through

interpersonal correspondence. Although the power of word-of-mouth has been analyzed for over 40 years, E-WOM is of great importance to advertisers and commentators. E-WOM, which has been the subject of many studies, has been found to be effective on traditional non-service products. Alvin (2013), in their research focused on tourism and hotel management, offers an advantage in the arrival of tourists to the destination region within the scope of accelerated sustainable tourism. Information and communication technologies, together with e-WOM, offer visitors the opportunity to share their thoughts and experiences about a product quickly and easily (Park and Kim, 2008). With the development of the Internet, visitors are allowed to interact with each other quickly and comfortably. In this way, the concept of effective interpersonal and word-of-mouth communication (E-WOM) has emerged. Applications that have developed with the spread of the Internet, word-of-mouth communication called E-WOM allow the dissemination of information on the Internet. E-WOM is emphasized as “transferring positive and negative statements of potential, real and former visitors about a product and company to many people and institutions over the internet” (Henning-Thurau, 2004; Filieri and Mcleay, 2014). Sharing on E-WOM; It includes blog pages, virtual communities, communication groups, chat rooms, review sites, and each of the social networking sites. In this virtual environment, information sharing is provided faster and easier. E-WOM reveals the social and psychological consequences that affect the purchasing decision as well as the performance of a product (Sarışık & Özbay, 2012). It offers visitors the opportunity to easily evaluate the products and services that people who have first-hand experience receive in the field of tourism, often through interpersonal word-of-mouth (WOM) channels.

With the development of information technology, a new terminology has developed. This terminology is called Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM). Compared to traditional advertising, EWOM is seen as a larger market. EWOM is seen as a responsible advance in information technology from traditional interpersonal communication. It helps consumers find the information they need. By using e-WOM, the positive and negative impact of the details of future potential customers and old customers can be made public by any institution or via the internet. In this way, word-of-mouth marketing has become effective in attracting some of the tourists to tourist attractions. EWOM promotes destination regions that tourists define as good. The fact that a destination region becomes a tourism attraction center increases the desired appearance and consumer retention rate. In this way, it increases customer loyalty. Word of mouth marketing is seen as a powerful measure of consumer happiness. It also

makes them happy and loyal by the tourists. By EWOM, internet and social media; It helps to create goals including Instagram, Facebook, Twitter and Blog. It has a great impact on the analysis of online tourist reviews.

CONCLUSION AND DISCUSSION

Gastronomy image is the ideas and thoughts that tourists perceive with the food they experience when they visit the destination. Provides positive feedback for the destination (Karim and Chi, 2010; Chang and Mak, 2018; Polat, 2020). When tourists make food and beverage experiences in the destination they travel, the gastronomy of the destination knows its products. They have knowledge about these products. As a result of this information obtained, tourists perception about destination food is formed. In this way, they share pictures and comments of gastronomy products by sharing their experiences on social media with E-WOM word of mouth marketing. Food in the destination due to perception culture is important for the destination's competitiveness, destination image perception and destination loyalty (İlban, Bezirgan and Çolakoğlu, 2018). According to the study of Choe and Kim (2018), local food occurring in the destination have emphasized that their experiences are important in the image of the destination and in visiting the destination for gastronomic tourism. Hsu and According to the study of Scott (2020), it has been revealed that there is a positive relationship between the dining experience and the destination image. Similarly, in the study of and Yenipinar (2018), local food experiences affect the destination image. Detected. For this reason, the perception of food image has emphasized that it is important in the holistic image of the destination. The gastronomic image of a region is an effective source in the preferences of the visitors who will visit the destination. Stands out as. Local dishes and drinks that tourists who will visit the region can eat here local drinks, eating and drinking places to visit, gastronomic activities they can attend. are important elements. Tourists visiting the region have various ideas in their minds within the framework of the gastronomic items they attend. Behavioral intentions, which include future visits to the area, positive It comes up as examples such as promoting it, recommending it to those who will visit. According to Ryu and Han (2009), the taste, quality, It has been revealed that the nutritional aspect and visual appeal play an important role in the perception of food. Guest (2018) perceived visual appeal of food emphasized that it can increase the quality value. Ryu In the study of et al. (2012) physical environment, It has been mentioned that the quality of food and service has an effect on the image of the restaurant and the image of the restaurant on the perceived value. Wunderlich and Gatto (2016) mentioned that word of

mouth marketing is effective between food selection and perception. It is stated that the gastronomic image is effective in the choice of destination and it plays an indispensable role for the destination. Means playing. (Wijaya et al., 2013; Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016). Tourists' orientation to the destination, their influence from the destination and their behavior their intentions from the food that the destination has is affected. In this way, they share their experiences on social media by classifying the food in the destination as gastronomy images. During word-of-mouth marketing, the authenticity of a destination's food, its novelty, local specialties, souvenirs and food presentation share memorable dining experiences (Staphit, 2017). Chandralal In the study of and Valenzuela (2013), the destination Thanks to its gastronomic image, it has been determined that word of mouth marketing of local culture and food creates memorable experiences for the tourists. It represents the number of tourism goods and services sold at the time of decision making of photographs in promoting the destination area. Thanks to the WOM connection, the interpretation of the destination region is affected. However, the results regarding the destination region retain the official nature of traditional WOM and electronic WOM. In the marketing of tourism products, word of mouth can create loyalty among consumers and equal respect and commitment for the sale of services. WOM has the strongest effect on the target audience to create a picture of the products and get an idea. But the impact of E-WOM should not be ignored. Because it provides fast access to the Internet, it secondly delivers the information between time and price to consumers. Transmitting correspondence and comments in the E-WOM system, however, is quite easy to manage. Comments about the destination area can be used by publishing online. Asking travel consultants for their opinion on this matter is more helpful in terms of accessing information in time and cost-effectively. E-WOM does not affect the investment intention in the capital market. The gastronomy of the destination has a significant impact on brand and image investment. It provides a positive effect on the tourists' intention to purchase the tourism product with confidence. It is possible to talk about the existence of a positive and meaningful relationship between E-WOM, which has a great impact on social media marketing, and social media marketing. Using the E-WOM gastronomy image and the destination brand element on social media marketing, it affects the intention to purchase a holiday on tourists. E-WOM offers a meaningful relationship between the destination and the image of gastronomy by offering gastronomy photos, comments and experiences for visitors who want to come to the region and try the gastronomic culture.

WOM is considered sufficient to create the flow of commercial information in touch social media tools. In this way, information is transferred with photographs through brochures and magazines. E-WOM covers a two-way relationship: it provides information transfer through interpersonal correspondence. Although the power of word-of-mouth has been analyzed for over 40 years, E-WOM is of great importance to advertisers and commentators. E-WOM, which has been the subject of many studies, has been found to be effective on traditional non-service products. Alvin (2013), in their research focused on tourism and hotel management, provides an advantage for tourists to come to the destination region within the scope of accelerated sustainable tourism.

With the development of information technology, a new terminology has developed. This terminology is called Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM). Compared to traditional advertising, EWOM is seen as a larger market. EWOM is seen as a responsible advance in information technology from traditional interpersonal communication. It helps consumers find the information they need. By using e-WOM, the details of future potential customers and former customers, positive and negative impact, can be made public by any institution or via the internet. In this way, word-of-mouth marketing has become effective in attracting some of the tourists to tourist attractions. EWOM promotes destination regions that tourists define as good. The fact that a destination region becomes a tourism attraction center increases the desired appearance and consumer retention rate. In this way, it increases customer loyalty. Word of mouth marketing is seen as a powerful measure of consumer happiness. It also makes them happy and loyal by the tourists. By EWOM, internet and social media; It helps to create goals including Instagram, Facebook, Twitter and Blog. It has a great impact on the analysis of online tourist reviews.

In addition, the interaction between WOM and the gastronomy picture can be influenced by categorizing the most frequently used tourist comments in the promotion of gastronomy by word of mouth in applications on social media impacts. These variables should be established and It can be aimed to analyze analyzed gastronomy products. Future studies may also be conducted to define the impacts of WOM details on the image of the destination depending on various characteristics of a destination; how the brand awards for E-WOM information impacts the image of the destination; what measurements WOM data has and how these dimensions affect the image of the destination.

References

- Ab-Karim MS, Lia CB, Aman R, Othman M, Salleh H (2011) Food Image, Satisfaction and Behaviorall Intentions: The case of Malaysia 's Portugese Cuisine. International CHRIE Conference-Refereed Track. 11.
- Ab Karim S, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(9), 24-51.
- Albayrak, A. (2013). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alonso, A. D., O'neill, M., Liu, Y. and O'shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567
- Alonzo, Z. (2017). Factores que influyen en la Lealtad de los Clientes en los Restaurantes Don Rulo de Trujillo en el año. *Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital Institucional*.
- Albayrak, M. and Ceylan, C. (2021), "Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis", *Data Technologies and Applications*, Vol. 55 No. 5, pp. 810-840.
- Arslan, E. (2020). Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat. *İçinde* (Ed: Türkmen, E), *Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector*. Berlin: Peter Lang,
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multi Disciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Aydın, İ. And Dülek B. (2020). Effect Of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty and Purchase Intent, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (20), 271-288.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism—Travelling for Food and Drink: New Directions In Tourism Analysis*. London, England: Ashgate
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson.
- Çiftci, G., and Yetgin, D. (2016). Teröre dayalı krizler ve sosyal medya: Türkiye Örneği. 17. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 1506-1517). Muğla, Bodrum.
- Dalgıç, A., Birdir, K., and Güler, O. (2016). TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan res-

- toranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Erdem, Ö., and Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249
- Eren, R., and Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2). 121-138.
- Filieri, R., and McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*. 29(2). 75-91.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). "Electronic Wordof Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, K.C. and Huang, M.C. (2011). Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., and Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. 12th International Conference on Information and Communication Technology and System, 49-54
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).17-28.
- Lincoln, Y.S., and Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Mandić, A., Pivčević, S. and Petrić, L. (2020). Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data. In Peštek, A., Kukanja, M. and Renko, S. (Eds.), *Gastronomy for Tourism Development, Emerald Publishing Limited*: 155-184.
- Onorati, M.G. and Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture and Society*, 347-365.

- Park, D.H., and Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. Cornell
- Perçin, N. Ş., and Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001. *Hospitality Q*, 51(4), 483-491.
- Ritchie, J.R. B., Tung, V.W.S. and Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sarıuşık, M., and Özbay, G. (2012), Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Silverman, J., Kurtz, S. and Draper, J. (2005) *Skills for Communicating with Patients*. Oxford: Radcliffe Medical Press.
- Su, W., and Bowen, J.T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Unur, K., Şeker, F., and Erdem, A. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Future Tourism, Mersin*, 1366-1376.
- Yetkin, D., Keküç, M. ve Şayın, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Quan, S. ve Wang, N. 2004. Towards a Structural Model of Tourist Experience: An illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 259-260.
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık

Türkiye’deki Gastronomi Rotaları

Ahmet İnce¹

Fatih Varol²

Özet

Türkiye, birçok medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle geniş bir mutfak birikimine sahiptir. Bu birikime rağmen gastronomi turizmi açısından hak ettiği konumda olmadığı görülmektedir. Son zamanlarda gelişen gastronomi turizmi ile Türkiye mutfağı da gelişmeye ve tanınmaya başlamıştır. Türkiye’nin mevcut gastronomi potansiyelini geliştirmek ve buna bağlı turistik seyahatleri arttırmak için gastronomi rotaları oluşturulmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’nin farklı bölgelerinde daha önce oluşturulmuş gastronomi rotaları incelenmiştir. Buna göre Türkiye’de yer alan gastronomi rotalarının sayısının az olduğu ve mevcut rotalar hakkında ise yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığı düşünülmektedir.

GİRİŞ

İnsanların varoluşundan günümüze kadar insanların en temel ihtiyaçlarından birisi yeme ve içme ihtiyacıdır. İnsanlar yaşadıkları süre boyunca farklı yaşam tarzlarına ve coğrafi özelliklere göre yeme-içme alışkanlığı oluşturmuş ve geliştirmiştir. Günümüzde ise daha farklı bir yeme-içme alışkanlığı oluşmuş ve farklı kültürleri tanımamız sayesinde çeşitlenmiştir. Yaşam standartlarının değişmesi ve ihtiyaçların farklılaşması gibi nedenlerle yeme içme ile ilgili bir bilim olarak gastronomi bilimi oluşmuştur (Ekerim, 2020).

Günümüzdeki sosyal değişimler turizm anlayışının değişmesine neden olmuştur. Bu değişim doğa ile bütünleşmeye, eski kültürlerin izlerini yerinde görmeye, yemek kültürleri öğrenmeye, yeni lezzetler merakını ortaya çıkarmış ve turizmde özel ilgi turizmi ortaya çıkmıştır. İnsanlar artık sadece tatil amaçlı değil gidilen destinasyonun yöresel yiyeceklerini denemek, kültürlerini öğrenmek için seyahat turları geliştirmiştir. Gastronomi turizmi,

1 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ince419@gmail.com

2 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, fvarol@selcuk.edu.tr

bölgesel kalkınmaya, yerel üreticilere, yöresel yiyeceklerin sürdürülebilirliği ve bir bölgenin tanınmasına katkı sağlamaktadır (Yazar, 2019).

Turistler bir bölgeye üretim yerinde ürünler denemek, geleneksel pazarları ziyaret etmek, yerel işletmeleri gezip görmek, festivallere katılmak, özel alanları ziyaret etmek amacıyla hazırlanan gastronomi rotalarını kullanarak seyahat etmektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar seyahat için gidecekleri bölgeleri ve güzergahlarını bu rotaları kullanarak önceden bir plan oluşturmakta ve gidecekleri bölgede istekleri doğrultusunda en iyi güzergahı belirleyerek seyahat etmektedir. Bu amaçla bir bölgenin tanıtımı için turizm rotaları ve gastronomi rotaları oluşturmak insanların bölgeye gelmeden tanınmasını ve bölgenin çekiciliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Gastronomi turları, genelde birbirine yakın destinasyonların mutfak kültürünü ve ürünleri ön plana çıkarıp turistik bir ürün olarak sunulmaktadır. Gastronomi turları aracılığıyla bir bölgeye özel yiyecek ve içecekleri, festivallere, yiyecek içecek müzelerine ve yerel işletmelere ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Gastronomi turları bir bölgenin yiyecek kültürünü, tarihini ve turistik alanları birleştirerek sunmaktadır. Dolayısıyla, ziyaret eden turistlerin bu bölgede bulabilecekler yiyecek ve içecekler, etkinlikler hakkında bilgileri daha bölgeye gitmeden tek bir kaynaktan bulabiliyorlar. Gastronomi rotaları için turizm bölgeleri hakkında bir broşür hazırlanmalı, haritalar oluşturulmalı ve rotalar için bir web sitesi oluşturularak turistlerin daha kolay bir şekilde bölge hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır (Üzülmez ve Akdağ, 2020).

1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Günümüzde insanların daha fazla boş zamanlarının olması insanları turizme yöneltiyor ve onların günlük rutinlerinden dışarıya çıkmalarına olanak sağlıyor. Bu nedenle, dünyada daha fazla turist farklı deneyim arıyor ve gastronomik deneyim de çeşitlenerek daha önemli bir rol oynamaya başlıyor. UNWTO üyeleri arasında yapılan bir araştırmada üyelerin %88'i gastronominin bölge imajı ve markası için önemli bir unsur olduğunu ve %79'u gıda ürünlerinin çeşitliliği ve turistik ürün olarak sunulmasının önemli oluğu belirtmiştir. Katılımcılar turist harcamalarının üçte birinin gıda ürünleri olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle destinasyon mutfağı, tatil deneyiminin kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır (UNWTO, 2012).

Gastronomi turizmi denildiğinde ilk olarak akla yeme-içme faaliyetleri gelmektedir. Ancak bu faaliyet sosyal ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına ek olarak yörelere özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek, yeni tatlar ve yeni

üretim yöntemleri görmek, farklı yiyecek- içecek kültürleri öğrenmek de hedeflenmektedir. Son zamanlarda yeni, farklı ve özgün ürün özelliklerini barındıran, doğaya ve kültürel değerlere zarar vermeden bunları koruyarak yapılan gastronomi turizmi giderek önem kazanmaktadır. Bir bölgede bulunan kaliteli ve o bölgeye özel olarak yapılmış yiyecek içecekler o bölgenin turizm ürünü olarak sunulmakta ve turistlerin seyahatlerinde yöresel ürünleri alıp tüketmesi o bölge için ekonomik bir kazanç sağlamakta ve hem ürünlerin daha bilinir hale gelmesi hem de bölgenin ekonomik olarak gelişmesini sağlamaktadır (Onur, 2021).

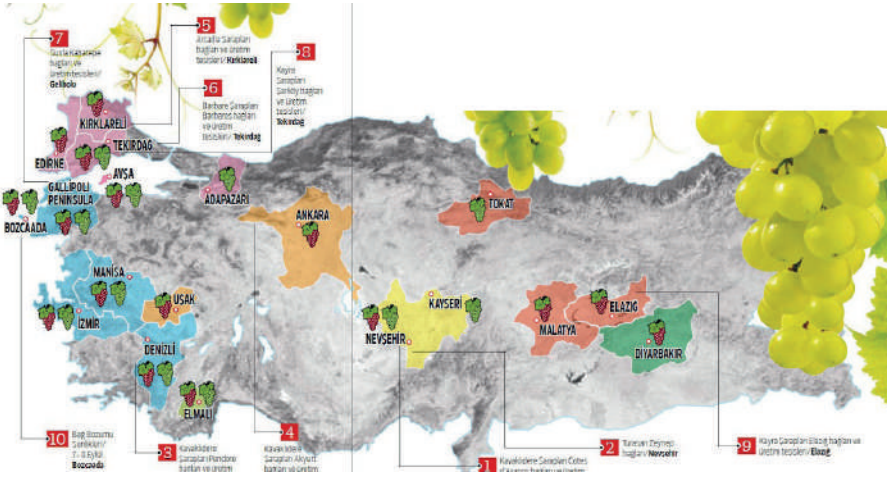
Gastronomi turizminin etkili bir unsuru olan yemek, kültürü ve turizmi birleştirerek yerel kültürün korunması ve gelişmesine yardımcı olan, üretim ve tüketim için belirleyici bir unsur olmaktadır. Özellikle yerel üreticiler için satış ve ekonomik açıdan çeşitlilik sağlamakta ve bu işletmelere destek olmaktadır. Gastronomik olarak gelişmiş şehirlerde şehrin en önemli özelliği yemek unsurunun çekim gücüdür ve bölgede turizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Gastronomi turizminde yerel pazarlar daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Yapılan turizmin restoran ve otel gibi işletmelerle sınırlı kalmamasını, hem turistlerin yeni deneyimler kazanması için hem de bölgedeki yerel üreticiler için fayda sağlamaktadır (Kurgun ve Bağırın Özşeker, 2016).

Gastronomik turizm faaliyetlerinde bölgeye özgü yiyecek ve içecek ürünleri sunan işletmeler, festival etkinlikleri ve ürünlerin üretildiği yerlere düzenlenen turlar yer almaktadır. Günümüzde gastronomi rotaları ve turların önemi artmış ve daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu sayede yapılan turizm faaliyetlerinde turistik anlamda az bilinen ve henüz değeri bilinmeyen yerleri, daha çok rağbet gören yerlerle birleştirip bir tur oluşturarak talep görmesi sağlanabilmektedir. Gastronomi rotaları ve turları aracılığıyla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bölgenin tanınmasına, kültürel değerlerinin korunması ve sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Onur, 2021:153).

2. TÜRKİYE'DEKİ GASTRONOMİ ROTALARI

Gastronomik rota; turistlerin bir bölgede bulabilecekleri gastronomik ürünler ve gastronomik etkinlikler ile ilgili bilgileri bir kaynaktan bulabilmelerini sağlayan araçtır. Bir bölgedeki yöreye özgü geleneksel yiyecekleri ve etkinlikleri ön plana çıkararak turistler için bir çekicilik unsuru oluşmasını sağlar.



Şekil 2. Bağ Rotaları Haritası

Kaynak: Ekerim, 2020

Gastronomi rotası ve haritası, bölge veya yörelere özel yemeklerin tanıtılması, keşfedilmesi için oluşturulmuş turizm faaliyetlerinin rota ve haritalarıdır. Gastronomi rotaları son zamanlarda bölge turizminin gelişmesi ile turizm faaliyetleri içinde hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Yerel lezzetlerin keşfedilmesi ve bu lezzetlerin korunması için önemlidir (Ekerim, 2020: 48).

2.1. 3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi

Çukurova Turistik Otelciler Birliği Başkanı; “Bölgemizde hem tarih hem de gastronomi açısından çok güçlü olan Adana, Antep ve Antakya’yı bir bütün olarak değerlendirdik. Bölgesel bir destinasyon yaratmanın daha iyi olacağını düşündüğümüz için 3A Lezzet Bölgesi adıyla bir proje ortaya çıkardık. Üç ilimiz de gastronomi ve mutfak zenginliği konusunda son derece başarılı, gastronomi destinasyonu ve adına “3A Lezzet Bölgesi” diyeceğimiz bir tur güzergahı oluşturduk” şeklinde bir açıklama yapmış ve proje fikri hakkında bilgi vermiştir.

ÇUKTOB Başkanı “Bu proje kapsamında yapılan turlarda Adana, Antep, Antakya mutfağı en ince ayrıntısına kadar anlatılıyor. Gelen kişilere sadece tadım yaptırmakla kalmıyor isterlerse ürün yapımını da uygulamalı bir şekilde yaptırıyoruz, amacımız gastronomi turizminde daha fazla yer almak ve bölgesel pazarlama çalışması yapmak” şeklinde projenin hedeflerinden bahsetmiştir. 3A Lezzet Bölgesi Projesinde “gastronomi treni” adıyla bir

tur programı yapılması düşünülmektedir ve 3 şehir arasında gastronomik etkinlikler yapılmaktadır (Üzülmez ve Akdağ, 2020).

2.2. Gastronomi Yolu

Gastronomi yolu genel olarak yürüme ve yemek temalarının ön planda tutulduğu Türkiye'nin ilk Eko Turizm çalışmasıdır. Kızılırmak Havzası Çorum ili içinde bulunmaktadır. Kızılırmak Havzası boyunca uzanan güzergahta il, ilçe, kasaba, köy yerleşimleri ile yerel gastronomiyi birleştirerek oluşturulmuş bir rotadır. Ekoturizm çalışmaları sonucunda 190 kilometre uzunluğunda güzergâh oluşturulmuş ve bu güzergâh üzerinde trekking rotaları işaretlenmiştir. Bu güzergahı takip ederek Karadeniz'e kadar ulaşılabilir. Bu rota üzerinde doğal kaynaklar, tarihi alanlar, el sanatları, folklorik ve otantik öğeler görülebilir ve aynı zamanda çatal aşı, bulgur aşı, madımak, toyga aşı, keşkek, haşhaşlı katmer, erişte, kurutulmuş fasulye kavurması, yanç cızlak, hingal, iskilip dolması, oğmaç, tel tel, gül burma, karaçuval helvası ve hasıda gibi farklı ve yöresel lezzetler de tadılabilir (Culture Routes Society, 2023).

2.3. Trakya Turizm Rotası

Trakya Turizm Rotası Projesi 2016 yılında hayata geçirilmiştir. Proje de Trakya'da yer alan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerindeki yürütülen projeleri birleştirerek Trakya bölgesinin ortak tanıtımını yaparak bölgenin gelişmesine katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bölgenin tarihi, doğası, lezzet durakları ve inanç turizmi gibi değerlerin belirlenerek halkın bilinçlendirilmesi, unutulmaya yüz tutmuş değerlerin canlandırılması ve turistik çekicilik olarak kullanılması, turizm rotaları oluşturularak bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

Projede kapsamında dört ana temada rotalar oluşturulmuştur. Bunlar; Doğa Rotası, Tarih Rotası, İnanç Rotası ve Lezzet Rotası olarak belirlenmiştir. Lezzet Rotası içerisinde Edirne Lezzet Rotası, Kırklareli Lezzet Rotası ve Tekirdağ Lezzet Rotası olarak 3 farklı rota oluşturulmuştur.

Tablo 1. Lezzet Rotaları ve Ürünleri

Edirne Lezzet Rotası	Kırklareli Lezzet Rotası	Tekirdağ Lezzet Rotası
Edirne yaprak ciğeri	Hardaliye	Tekirdağ köftesi
Badem ezmesi	Kalkan balığı	Peynir helvası
Edirne kurabiyesi	Kırklareli peyniri	Boza
Trelice	Demirköy balı	Hayrabolu tatlısı
Edirne beyaz peyniri	Poyralı pekmezi	Bulama
Hardaliye	Kireçte kabak tatlısı	Tekirdağ peyniri
İspala pirinci	Kırklareli köftesi	Tekirdağ kirazı
Keşan satır et	Oğlak çevirme	Zeytin ve zeytinyağı
Ciğer sarma	Trakya kıvırcığı	Bağ ürünleri
Kuskus	Manda yoğurdu	Manda yoğurdu
Kapama	Boza	Tekirdağ karpuzu
Gaziler helvası	Kırklareli kirazı	
Kaçamak	Bağ ürünleri	
Yılan balığı	Çilek	
	Mevsimsel balık çeşitleri	

Kaynak: Trakya Turizm Rotası, <http://trakyatuzurizmrotasi.com/tr/tekirdag-lezzet-rotasi>

2.4. Gökçeada Lezzet Rotası

Gökçeada ülkemizin en büyük adasıdır. Su kaynakları bakımından zengin olması sebebiyle tarım ve hayvancılık gelişmiştir. İlçe ekonomisi turizm, tarım, balıkçılık ve hayvancılığa dayanmaktadır. Organik tarım ve hayvancılık önem taşımaktadır. Tarım alanlarından %25’inde organik tarım yapılmaktadır. Gökçeada’ya özgü yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır ve turistik bir bölge olduğu için bu yiyecekler hem turistik tanıtım için hem de bölgenin kalkınması için önem arz etmektedir.

Tablo 2. Gökçeada Lezzet Rotasında Yer Alan Yiyecekler

Merkez	Zeytinli köyü	Tepeköy	Kaleköy
Bademli kurabiye	Cicirya	Ahtapot yahnisi	Kılıç balığı
Keçi sütü dondurma	Sakızlı muhallebi	Şarap	Karides güveç
Karadut dondurması	Krem karamel	Fırında oğlak dolması	Oğlak çevime
Bal	Domates reçeli	Bomba fasulye pilaki	
Keçi peyniri	İncir reçeli	Kalamar dolması	
Zeytinyağı	Dibek kahvesi	Subya yahnisi	
Şarap		Galaktobureko	
Mantı		Kahve	

(Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 348-351).

SONUÇ

Son zamanlarda artan gastronomi turizmi, yörelere ait özellikleri keşfetme, yeni tatlar deneme, yöresel bir yemeğin yapılan bölgede üretilirken görmek ve orada tatmak, yöreye özgü yemek ve tarihi yerleri öğrenmek için yapılmaktadır. Türkiye'de mutfak kültürü açısından çok geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olmasından dolayı gastronomi turizmi artış göstermiş ve turistler açısından büyük ilgi görmeye başlamıştır. Gastronomi turizmi içerisinde rotalar oluşturularak turistlerin önceden bilgi sahibi olması ve bölgelerin çekiciliklerini arttırarak daha fazla turist çekmesi sağlanıyor. Böylelikle hem bölgenin daha fazla bilinmesi hem de bölge ekonomisinin gelişmesi amaçlanıyor.

Turizm rotaları incelendiği zaman temel amacının, bölgedeki ziyaretçilerin daha iyi vakit geçirmesi ve daha çok harcama yapması için birden fazla turistik mekân birleştirilerek bölgenin değerini ve turistik aktiviteleri arttırmak olarak belirlenmiştir. Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yaptığı harcamalar incelendiğinde en fazla harcamanın gıda sektörüne olduğu görülmektedir. Gastronomi rotalarında birleştirilen turizm alanları turistlerin daha fazla ürün ve yerel işletme görmelerini sağlamakta ve bu sayede bölgedeki harcamaları arttırılabilmektedir. Türkiye'deki gastronomi rotaları incelendiği zaman gastronomi rotalarının son zamanlarda artmaya başladığını ama hala tam olarak yeterli olmadığını görebiliriz. Gelen turistlere ülkemizi ve mutfak

kültürümüzü daha iyi tanıtmak için oluşturulan rotaların tanıtımını daha iyi yaparak daha ilgi çekici bir yer haline getirilmesi gerekiyor.

Türkiye’de seçilen gastronomi şehirleri sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu şehirler için gelen turistleri daha da bilgilendirmek ve diğer şehirlerimizi ve geleneklerimizi tanıtmak için daha fazla rota oluşturularak daha çok turist gelmesi ve bölgenin tanınması sağlanabilir. En çok tercih edilen şehirler arasında bir rota oluşturularak bir yerden diğerine giderken farklı şehirlerde düzenlenen etkinliklerle bölgelerin tanınması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Culture Routes Society. *Gastronomy Route*. <https://cultureroutesinturkey.com/gastronomy-route/> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10.21325.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Ekerim, F. (2020). *Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Kurgun, H. ve Bağırın Özşeker, D. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, D. (2004). *Key Issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism*. London: Overseas Development Institute
- Onur, N. (2021). Gastronomi Turizmi ve Hatay Lezzet Rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Trakya Turizm Rotası. <http://trakyaturizmrotasi.com/tr/tekirdag-lezzet-rotasi> (Erişim Tarihi: 15.03.2023)
- Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue, 4, 51-63.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf (Erişim Tarihi: 13.03.2023)
- Yazar, Ö. (2019). *Gökçeada'nın Gastronomi Rotalarında Slow Food ve Gastronomi Turizmi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Son Dönemdeki Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomideki Kullanımları

Arif Emre Erden¹

Evren Gümüş²

Özet

İnsanların daha iyiye ulaşma gayreti tarih boyunca devam etmiştir. İnsanoğlu her zaman daha iyisini hayal etmesinin sonucunda yakın geçmişte bilim-kurgu romanlarına konu olan teknolojilere ulaşabilmiştir. Bunun neticesidir ki günümüz teknolojileri toplumun her alanında hızla gelişmiş ve hayatın bir parçası olmuştur. Yaşamın vazgeçilmez bir gereği olan yeme-içme eylemi de bu durumdan nasibini almıştır. Gastronomi alanında konuya baktığımızda pek çok teknolojik gelişme, ürün ve uygulamayla karşılaşmak mümkündür. Bunların bir kısmı üretimde, bir kısmı ürün geliştirmede, bir kısmı da üretilen ürünlerin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Çalışmada ele alınan ürün, teknoloji ve uygulamaların farklı zamanlardaki ihtiyaçlara cevap vermesi amacıyla geliştirildiği görülmektedir. Günümüze yakın geliştirilenlerde ise ihtiyaç gidermekten ziyade, geliştirilen şeyin bir ihtiyaç olduğunun algılanmasını sağlamaya yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma gastronomide günümüz insanının beklentileri ya da beklentilerini yönlendiren akımlar doğrultusunda ortaya çıkan gelişmeleri ele almayı amaçlamaktadır. Konuyla ilgili literatürde daha önce yapılan araştırmalar betimsel olarak incelenmiştir.

GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca hep daha fazlasını aramış ve bu sayede de doğada başlayan yaşamına rezidanslarda devam etmiştir. Her dönemde en rahat edeceği yaşam şartlarını oluşturma çabası sayesinde günümüzde sahip olduğu teknolojilere ve yaşam kalitesine ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda daha

1 Öğr. Gör., T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, emre.erden@sisli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3863-3511

2 Öğr. Gör. Dr., T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, evren.gumus@sisli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2497-4630

da fazlasını elde etmek için çalışmaya devam edecektir. Bu yaklaşım en temel ihtiyaçlarımızdan birisi olan yeme-içme ihtiyacımız için de geçerlidir. En başta topladığı meyvelerle ve vahşi hayvanların avlarından kalanlarla beslenen ilkel insan topluluklar sonrasında avlanan vahşi hayvanları taklit ederek avlanmayı öğrenmiş, sonrasında tarım yaparak bitkileri istediği standartlarda yetiştirmeye başlamış ve sonrasında da yerleşik hayata geçerek günümüz toplumlarının temelini atmıştır. Şu anda yaşadığımız dönemde gelinen nokta ise o dönemle karşılaştırıldığında inanılmazdır. İlerleyen yıllarda ise içinde bulunduğumuz dönemin çok ilkel kabul edilebileceği öngörülebilir (Erbil ve Yılmaz, 2018).

İnsanoğlu ve beklentileri tarih boyunca değişiklikler göstermiş, yaşadığı dönemlerdeki şartlara göre evrilmiştir. Ancak beklentilerindeki ortak nokta hepsinin hayatı kolaylaştırması yönünde olmasıdır. Bu kimi zaman bir bilim-kurgu romanında kimi zaman bir bilimsel çalışmada karşımıza çıkar. 1980’li yılların sonlarında “Star-Trek” dizisinde gördüğümüz, nitelikleri girilen şeyleri üretip nihai ürün şeklinde veren “The Replicator” isimli makine buna bir örnektir. Ya da 1967 yapımı “1999 AD.” adlı filmde görülen ve yapılması gereken işleri son derece kolay hale getiren modern mutfak ekipmanları da bu çabanın neticesinde akla gelen bir durumdur. O zamandan günümüze geldiğimizde ise şu anda yaşadığımız ve aralarındaki geçişleri kesin çizgilerle ayıramayacağımız kadar hızlı gerçekleşen post modern ve hakikat ötesi (post-truth) dönemde de insanların beklentileri ve yaşam şekilleri daha önceki dönemlere göre oldukça farklılık göstermektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde temel ihtiyaçlar arasında yer alan yeme içme ihtiyacı da buna paralel olarak farklı bir anlam kazanmıştır (Maslow,1943).

Sadece temel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir yaşam biçimi benimseyen homo sapienslerden günümüze çeşitli aşamalardan geçen insanoğlu artık yeni dünyada hayatta kalması için gereken bu temel ihtiyaçlarının dışında farklı ihtiyaçlar da türetmiştir. Sadece kendisini mutlu ettiği için ya da öyle hissettirdiği için ortaya çıkarttığı ve gidermeye çalıştığı bu ihtiyaçları rasyonel göstermek için de çeşitli gerekçeler oluşturmuştur. Veblen Aylak Sınıfı Teorisi’nde bu konuyla ilgili durumu gösterişçi tüketim olarak adlandırmış ve bunun üst sosyal sınıf ve onlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir. İçinde bulunduğumuz post-truth dönemde gerçeklik algısının değişken ve duruma göre kurgulanabilir olması, insanların gerçekte olmayan ihtiyaçlarının öyleymiş gibi gösterilmesinde önemli bir etkidir. Konuya Jean Baudrillard’ın perspektifinden bakılırsa toplumu tüketimden keyif almasını ve bunu yaparken de bir ihtiyaç giderdiğini düşünmesini sağlamak duyuların simüle edilmesi ile mümkün olabilir. Bu hem insanların kendileri

tarafından hem de onlara ürün ya da hizmet satmaya çalışan şirketler tarafından yapılan bir şeydir. İnsanların belki de varoluştan itibaren en önemli ihtiyacı olan yeme-içme de bu durumdan nasibini almış ve çeşitli akımlarla karın doyurmanın çok ötesinde bir noktaya gelmiştir. Bu durumda teknolojik alanda kaydedilen gelişmelerin de payı çok büyüktür. Teknoloji çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiş, daha önce insanların öngöremeyeceği boyutlara ulaşmıştır. IoT, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve hatta artırılmış gerçeklik uygulamaları gastronomi alanında hem üretim hem de pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Gerek sadece bu alan için geliştirilen pişirme teknikleri gibi teknolojiler gerekse farklı alanlarda geliştirilen 3D yazıcı gibi teknolojilerin gastronomiye uyarlanması günümüzdeki noktaya gelmesinde önemli pay sahibidir (Mutlu Öztürk, 2020).

YÖNTEM

Gastronomiye etki eden teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan ürünleri incelemeyi amaçlayan bu betimsel çalışmada mevcut literatür taranmıştır. Öncelikle teknolojik gelişmelerin hızlandığı dönemdeki bakış açıları ele alınarak, bu gelişmelerin hayata geçmesine zemin oluşturan durumlar değerlendirilmiştir. Sonrasında ise gastronomide hem üretim hem de tüketim noktasında kullanılan teknolojik ürünler incelenmiştir (Altunişik, vd., 2007).

1.1. POSTMODERNİZM

Yakın bir dönemde ortaya çıkan bir kavram olması nedeniyle postmodernizme dair herkesin üzerinde uzlaştığı bir tanım yapılamamıştır. Fakat TDK'nin tanımına göre postmodernizm; modernist arayışın canlılığını kaybetmesinden sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Genel çerçevesiyle postmodernizm, modernliğin açmazlarına karşı bir savaşın ve modernleşmeyle bir hesaplaşmadır. Postmodernistlere göre ise, ileri batı toplumlarının şu an içinde bulunduğu aşamayı, bir bakıma modern sonrası toplum olarak adlandırır. Bu yaklaşım 1970'lerde Fransa'da ortaya çıkmıştır ve Baudrillard, Lyotard, Roland, Barthes, Ferdinand de Saussure, Henri Lefebvre ve Guy Debord akımın öncüleri olarak kabul edilir (Aslan ve Yılmaz 2001). Bu akımın gelişiminde Fransızların öncülük ettiği düşünülse de onlara ilham kaynağı olanların Alman filozoflar Nietzsche ve Heidegger olduğu bilinir (Rosenau, 1998:35-36). Postmodernizmin küreselleşme, tüketim, hiyerarşik yapı anlayışında değişiklik, yaşam tarzında oluşan deformasyonlar gibi durumların sonucunda ortaya çıktığı kabul edilmektedir (King, 2005). Postmodern yaklaşımla ilgili olarak modernist yaklaşımın yeterli olmadığı için ortaya çıktığını söylenebilir ancak bu noktada geleceğe

ilişkin bakış açıları geliştirdiğimiz sırada yine de modernizmin bize sunduğu çerçeve kullanılır (Berktaş, 2000).

Tüm bu görüşler bize postmodernizmin modern yaklaşımın beklentileri karşılayamaması sonucu ortaya çıktığını ve ona bir başkaldırı olduğunu fakat yine de onu tamamen yıkıp yerine geçmediğini göstermektedir. Hatta Gellner gibi bazı düşünürler postmodernizmin tamamen hatalı bir yapı olduğunu savunmaktadır. Gellner, “Postmodernizm bir tür müsamahacılık; her şeye müsamaha gösteren toplumun entelektüel eşdeğeri. Bana göre tam bir saçmalık.” diyerek bu konudaki fikrini net bir şekilde ifade etmiştir (Gellner, 1993: 61). Yine de modernizmin aslında kapitalizmin bir aracı olarak kullanıldığını, sınıflandırdığını ve kısıtladığını düşünen toplumlar Post modern düşünce akımına yönelmiştir. Toplumun genelinde sanattan tarihe, politikadan gündelik yaşamdaki kavramlara kadar neredeyse her alanda etkilerini göstermiştir.

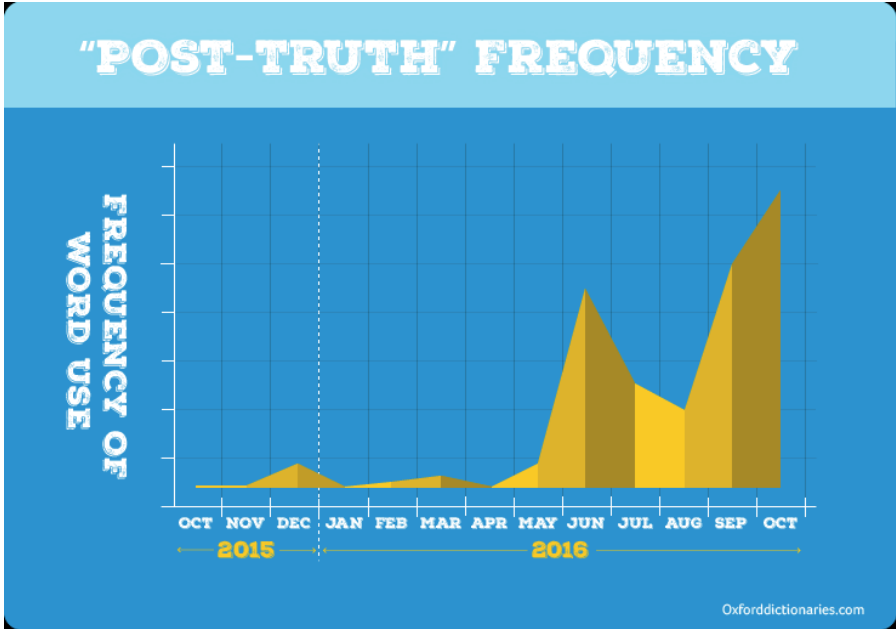
Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında bu akımla gerçeklik duygusunun yerine algının, ölçülebilir doğruların yerine de imajın geçtiğini söyleyebiliriz. Özellikle, ortaya çıkmasından önce şartlarının olgunlaştığı II. Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde, ülke ekonomilerinin güçlenmeye başlamasıyla toplum, tüketim toplumu haline geldiği sırada bunun içine doğan postmodernizm tüketim kültürünü de çok ciddi şekilde değiştirmiştir. Featherstone bu durumu reklam endüstrisi tarafından 1920’li yılların sonunda devralınan yeni “tüketim etiği”, anı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumunu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırmasını coşkuyla selamlıyordu.” şeklinde ifade etmektedir (Featherstone, 1996). Bu sürece farklı düşünürlerin bakış açılarından baktığımızda; Baudrillard “hipergerçeklikler çağı”, Jameson “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Kellner “teknokapitalizm”, Berman “katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönem”, Sarup “muğlaklıklar dönemi”, Feyerabehd “ne olsa gider”, Gellner “aşırı görelilik ve öznellik”, Eco ise, “masumiyet çağının sonu” şeklinde adlandırmaktadır (Aytaç, 2002). Buradan anlaşılacağı gibi sonrasında reklam endüstrisi ürünlerin ne olduğundan daha çok ürünlerin nasıl istedikleri gibi anlaşılmasını sağlamaya yönelmektedir.

1.2. POST-TRUTH (HAKİKATİN ÖTESİ)

Post-truth ya da daha anlaşılır haliyle gerçekliğin ötesi kavramı post modern dönemde ortaya çıkan ancak bu dönemden kesin çizgilerle ayrılan bir kavram değildir. Post-truth’ kelimesindeki *post* ön-eki, bu spesifik kullanımında, genel kullanımının aksine ‘bir olay ya da vak’adan sonra

gerçekleşen' anlamında değil, 'önüne geldiği kavramın artık önemsiz ya da gereksiz kabul edildiği bir zamana ait' manasında kullanılmaktadır (Journo.com.tr, 2019). İlk defa 1992'de Steve Tesich tarafından kullanılan post-hakikat sözcüğü, 2004 yılında Ralph Keyes tarafından *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* adlı eserde detaylı bir şekilde analiz edilmiştir (Güneş, 2019). Kelimeyi 2016 yılının kelimesi seçen Oxford Sözlük'ün tanımına göre ise post-truth: Duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumu anlamına gelmektedir (Word of the year, 2017). "Post-truth" kavramı bilgiye kıymet vermeyişimizi, anlık hislerin peşinden koşan insanlar rolüne büttüğümüz gerçeğini ortaya koymaktadır (Çelik, 2018).

Davis'e göre de post-truth dönem "gerçek" hayatın yerine "sanal" olanı ikame ettiğimiz ve artık neyin gerçek neyin sahte, neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edemediğimiz bir dönemi ifade etmektedir. (Davis, 2016). Post-truth dönemde karşımıza büyük veri ve yapay zekâ algoritmaları politik kampanya yöneticileri tarafından promosyonlu yanlış içeriklerin dolaşıma sokulması yoluyla insanları manipüle etmek ve/veya ikna etmek amacıyla kullanılması da çıkmaktadır (Filibeli, 2019). Post-truth dönemde, sınırlar; gerçek ve yalanlar, dürüstlük ve sahtekârlık, kurgu ve kurgusallık arasında bulanıklaşır (Keyes, 2019).



Kaynak: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

2.1. SOSYAL MEDYA VE AYLAK SINIFI TEORİSİ

1857-1928 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamış olan Thorstein Veblen 1899 yılında yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde tüketimin sadece ihtiyaçlar çerçevesinde değil gösteriş maksatlı da yapılabileceğini öne sürmüştür. Bunu yaparken de hem yüksek gelir seviyesindeki insanların bunu olağan şekilde yaptıklarını hem de düşük gelirli insanların yüksek gelirli insanlara benzemeye çalışmak için yaptıklarını ifade etmektedir (Veblen, 1995). Veblen “aylaklığı”, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlar. Bu bağlamda anlaşılacak istenen temel sorun, çalışmadan yaşayan bir sınıfın toplumun iç dinamikleri tarafından nasıl yaratıldığıdır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Tüketicilerin çoğu sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günceli takip etmek, insanların düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Herkesin kendine göre yorumladığı ve bir anlam kattığı sosyal medya, genel anlamıyla hayatımızı kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden oluşan bilgi ve içerik platformu olarak da tanımlanabilir. Sosyal Medya geleneksel mecralardan farklı olarak yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımı yapılabilmesidir (sosyalmedyakulubu.com.tr, 2013). Şu anda dünya genelinde 1,6 milyardan fazla sosyal ağ kullanıcısı bulunmaktadır ve internet kullanıcılarının yüzde 64'ünden fazlası çevrimiçi sosyal medya hizmetlerine erişmektedir (statista.com, 2019).

Veblen'e göre zenginlerin gösteriş amaçlı tüketim yapmasının tek yolu ancak israftan geçmektedir. Bunu da ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın alıp tüketerek sağlayabilirler. Zenginliklerini ya çok fazla tembellik yapıp, çalışmadıklarını göstererek; ya da lüks malları tüketerek kanıtlayacaklardır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Günümüz insanının gastronomi alanındaki davranış biçimini etkileyen sosyal medyadaki teknolojik gelişmeleri bu bağlamda değerlendirmek mümkün olabilir. 2019'un üçüncü çeyreği itibarıyla aylık 2.45 milyar aktif kullanıcısıyla Facebook, dünyadaki en büyük sosyal ağıdır. Facebook kullanıcıları ayrıca sosyal oyunlar veya fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram gibi diğer hizmetler de dâhil olmak üzere çok çeşitli uygulamalarla etkileşime girebilir. YouTube Facebook'u yaklaşık 2 milyar aktif kullanıcıyla takip etmekte ve Instagram 1 milyar kullanıcıyla YouTube'un arkasından gelmektedir. Mayıs 2019 itibarıyla her dakika YouTube'a 500 saatten fazla video yüklenmiştir. (Clement, 2019). Bu

veriler bize her gün milyarlarca insanın sosyal ağlar aracılığıyla bir şeyler paylaştıklarını ve yine milyarlarca insanın bu paylaşımları beğenip yorum yaptıklarını göstermektedir. Günümüzde pek çok insan popüler gastronomi tesislerine temel ihtiyaçları olan karnını doyurma eyleminden ziyade orada bulunduğunu sosyal medya hesaplarında paylaşmak ve bilinirliğini arttırmak amacıyla gidebilmektedir. Bu noktada da internet teknolojisinin sağladığı bu imkânı işletmeler pazarlama aracı olarak, tüketiciler de sosyal statü edinmek veya arttırmak amacıyla kullanabilmektedir.

3.1. MUTFAĞIN GELİŞİMİ

3.1.1. Rafine Mutfak

16. Yüzyıldan 21. Yüzyıla kadar dünyada yaşanan gerek felsefi, gerek kültürel, gerek sanatsal, gerek sosyal, gerekse teknolojik değişim ve gelişimler mutfağı da etkilemiş ve değiştirmiştir (Aksoy ve Üner, 2016). 1533 yılı genel olarak bilindiği üzere II. Henry'nin Catherine de Medici ile evliliğinin etkisiyle Fransız mutfağı çok önemli bir gelişim göstermiş ve 17. Yüzyılın ortalarına doğru rafine mutfak doğmuştur. Ayrıca XIV. Louise'nin mutfaka verdiği önem ve yine aynı dönemde Francois Pierre'nin yayınladığı "Fransız Şef" adlı kitabı rafine mutfağın oluşmasını sağlamıştır (Beaugé, 2012).

3.1.2. Nouvelle Cuisine (Yeni mutfak)

Mutfakla ilgili yaşanan bir başka değişim 1700'lü yılların ilk yarısında karşımıza çıkan Nouvelle Cuisine (Yeni/Yenilikçi/Modern Mutfak) akımıdır. Bu akımın öne çıkan özelliklerinden birisi yemeğin lezzetinin yanında sunum ve görünüşünün de önem kazanmasıdır. Ayrıca yine bu dönemde yemeklerin porsiyonlarının ufaldığı ve olayın bilimsel olarak da ele alındığı görülür (Güran, 2011).

3.1.3. Avangart Akım (İlerici Mutfak/New Nouvelle Cuisine)

Marie-Antoine Careme ve sonrasında Escoffier tarafından mükemmelleştirilen Klasik Fransız mutfağı 1960'lara kadar tüm dünyada kabul edilmiştir (Aksoy ve Üner,2016). 1960'lardan sonra başlayan bu Avantgard Mutfak (İlerici Mutfak) akımı, o dönemde sosyal, siyasi, ve sanatsal alanlarda yaşanan paradigma kırılmasının aslında mutfaktaki karşılığıdır (Rao, Monin ve Durand, 2003).

Postmodern yaklaşımın genel görüşü olarak Avantgard Mutfak akımı da klasik mutfak anlayışına bir başkaldırı, bir meydan okuma görevi üstlenmiştir. Yenilikçi şefler olarak nitelendirilen Paul Bocuse, Alain Chapel, Raymond Oliver, Michel Guérard gibi şeflerin bazı ortak özellikleri vardır

–ki bunlar; yemek yapımında karışık süreçler kullanmamak, yemeklerin doğal aromalarını bastırarak pişirme yöntemlerinden uzak durmak, en taze malzemeleri kullanmak, yeni teknik ve teknolojik araçları kullanmak, daha kısa menüler oluşturmak, ağır tatlandırıcıları terk etmek gibi özelliklerdir (Rao, Monin ve Durand, 2003).

3.1.4. Füzyon Mutfak (Yeni Dünya Mutfağı/Küresel Mutfak)

Füzyon Mutfak; en az iki farklı ulusun yemek kültürlerinin bilinçli ve kontrollü bir şekilde bir araya getirilmesi ve birbirlerinin önüne geçmemesini sağlayarak yeni ve farklı tatlar oluşturulmasıdır (Kırım, 2006). Ya da mutfakların sınırları aşır tüm dünya genelinde gezme özgürlüğüne kavuşmasıdır. Bu akımla dünyanın doğusuyla batısı, kuzeyiyle güneyi aynı tabakta buluşmuştur (Scarpato ve Danielle, 2003). Scarpato ve Danielle için Yeni Dünya Mutfağında reçete yazan bir şefin yemeği tek bir millete değil tıpkı Spielberg'in yönettiği bir film, Armani'nin yaptığı bir elbise veya Bill Gates'in yazdığı bir yazılım gibi tüm dünya kültürlerine katkıda bulunur (Scarpato ve Danielle, 2003). Etkileri günümüze kadar gelen bu mutfak akımı bazı mutfak akımlarına da temel oluşturmuştur (Aksoy ve Üner, 2016).

3.1.5. Moleküler Gastronomi

Moleküler gastronomi, mutfak dönüşümleri sırasında ortaya çıkan olayları araştıran bilimsel disiplindir. Kurucuları ise Nobel ödüllü fizikçi Nikola Kurti ve bir kimyager olan Herve This'dir (Aksoy ve Üner, 2016). İlk önce 1988'de dile getirilen bu disiplin sonrasında dünyadaki üniversiteler, araştırma enstitüleri, şirketler ve mutfaklarda gelişmeye devam etmiştir. Moleküler gastronomi yiyeceklerin hazırlanmasında ve işlenmesinde (pişirmesi de dâhil) yer alan fiziksel ve kimyasal değişimlerin belirlenmesini ve sonrasında yeni uygulamaların oluşturulmasını amaçlamaktadır (Burke, This ve Kelly, 2016).

Moleküler Gastronomide kullanılan belli başlı pişirme teknikleri Yeni Mutfak Tekniklerinde Bilim ve Teknoloji adlı makalede şöyle sıralanmıştır (Ruiz, Sanchez, Pulgar, 2013):

- **Sous Vide Tekniği (Düşük ısıda uzun süre pişirme):** Vakumlu torbalarda kontrollü ve düşük sıcaklıkta (63-72) pişirme işlemi gerçekleştirilir.
- **Rotary Evaporator (Döner Buharlaştırıcı):** Biraz karışık olan bu yöntemde laboratuvarlarda kullanılan bir donanım olan döner buharlaştırıcı ya da rotatif buharlaştırıcı kullanılarak ürünlerin içine verilerek istenen aromalar eklenebilmektedir.

- **T-Gaze ile Jelleştirme:** Katalizör görevi gören bir enzim olan T-Gaze ile ürünler jelleştirilerek farklı formlarda pişirilebilmektedir. Örneğin sebzeler jelleştirilerek çeşitli makarna şekillerinde ürünler elde edilebilmektedir.
- **Sıvıları Küreleştirme:** Bu teknikte kalsiyum klorür ve sodyum aljinat eklenmiş sıvılara, katı gıdaların suları ve püreleri ile sıvı gıdaların kendileri dökülerek dışlarında bir zar tabakası oluşması ve sıvının içinde hapsolmesi sağlanmaktadır.

3.1.6. NbN Mutfak (Note By Note Cuisine)

Note by Note Mutfak Moleküler Gastronominin temelini oluşturduğu ve Herve This tarafından geliştirilen bir yöntemdir. “Saf bileşikler kullanarak yemek yapmak” olarak tanımlanabilir (Aksoy ve Üner, 2016). This, bu mutfak akımını oluştururken ilerleyen yıllarda yaşanacak olan yüksek nüfus artışı, su ve enerji krizi gibi sıkıntılara rağmen beslenmede sorun yaşanmamasını amaçlamaktadır. Bu konudaki çalışmalarının günümüzde tam anlaşılabilmesi durumunu da, soğuk iklimler ve düşük buğday üretimi nedeniyle açlık çeken 18. yüzyılın sonlarında patatesleri Fransa’ya tanıtmaya çalışan Antoine-Augustin Parmentier’e benzetmiştir. (This, 2015).

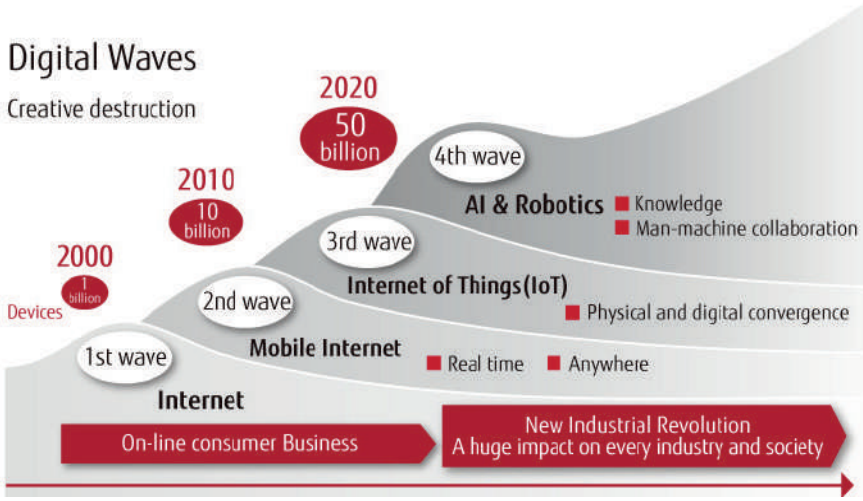
NbN yöntemi, geleneksel gıda üretimi ve yemek pişirme esnasında harcanan veya israf edilen enerji maliyetlerini de düşürebilecek etkiye sahiptir. NbN mutfak ile birlikte gıdalardaki bozulma, çürüme ve yanlış kullanım nedeniyle atılan yiyecekler değerlendirilebilir ve israf azaltılabilir (Aksoy & Üner, 2016: 13). Fakat başka açılardan konuya bakıldığında farklı sorunlara yol açabilecek durumların ortaya çıkabileceği öngörülebilir. NbN yöntemiyle hedeflenen, ürünlerdeki saf içeriklere ulaşım bunları kullanmak olduğundan ilerleyen dönemlerde tarım ürünlerinin üretiminde de değişiklikler söz konusu olabilir. Çiftçiler ürünü yetiştirip satmak yerine ürettiği tarım ürünlerindeki bileşikleri kendisi damıtmak yoluyla daha fazla kar ile satma çabası içerisine girebilir.

3.1.7. Slow Food Akımı

Slow Food akımı aslında yazar Carlo Petrini’nin 1982’de İtalya’da açılan bir fastfood restorana tepki olarak başlamıştır. Slow Food akımı aynı zamanda ürünlerin doğaya saygı gösterilerek üretiliyor olmasını, gıda ve tarım biyoçeşitliliğini korumanın önemini ve mümkün olduğunca kişinin kendi yediğini kendi yetiştirmesi gerektiğini savunmaktadır (Bali, 2019).

4.1. DİJİTAL GASTRONOMİ

2000'li yılların başında başlayan ve sırasıyla 4 evreden oluşan, birinci evresi internet devrimi, ikinci evresi mobil devrimi, üçüncü evresi nesnelerin interneti ve dördüncü evresi de yapay zekâ ve robotlar olan Endüstri 4.0 ya da 4. Sanayi devrimi diye anılan dijital devrim tüm alanlarda olduğu gibi gastronomiyi de etkilemiştir (Fujitsu, 2017).



Kaynak: <http://tr.fujitsu-news.com/2017/06/28/dijital-devrimin-dort-buyuk-adimi/>

Belirli ekipmanlar (dijital tat, koku cihazı) ile yaratılacak dijital ortamlar sayesinde tüketicilerin bir restorandaki ana yemeğin vereceği hazzı dijital tat ve koku cihazlarıyla sahip olmaları sağlanarak, restoran seçimindeki tercihlerini etkileyebilecek konuma gelinebilir. Bu tercihler yapay zekâ ile beslenerek bir sonraki tercihlerinde (eski seçimlerine göre) sınırlandırılabilir ya da önceki seçimlere göre farklı deneyim önerileri sunabilir. Son yirmi yıldaki teknolojik odaklı yaşanan değişimlere bakıldığında; geleceğin gastronomi anlayışının dijital tabanlı uygulamalar olacağını söylemek kaçınılmazdır (Babaç, 2019).

4.1.1. Gıda Endüstrisinde Kullanılan Teknolojiler

Yapay zekâ ve IoT sayesinde gıda endüstrisinin farklı alanlarında işler daha kolay hale gelmektedir. Genelleyecek olursak gıda endüstrisi bu teknolojik devrimin nimetlerinden 6 alanda faydalanmaktadır (foodindustryexecutive.com, 2018):

A) Ürünlerin Sınıflandırılması: Bu sayede işletmeler ellerindeki hammaddenin hangi üründe kullanılması durumunda daha başarılı olacağını tespit edebilirler.

B) Ürün Tedarik Zincirini Kontrol Etme:

- Tedarik zincirinin her aşamasında gıda güvenliğini takip etme
- Fiyatlandırma ve envanteri yönetmek için daha doğru tahmin
- Şeffaflık sağlamak için çiftlikten tüketiciye ürünleri izleme

C) Personelin Hijyen Prosedürlerini Takip ve Kontrol Etme: Çalışanların kişisel hijyen kurallarına uyup uymadıklarının kontrolünü sağlayan uygulamalar sayesinde gıda hazırlama ve sunumunun sağlıklı gerçekleşmesini sağlar.

D) Yeni Ürün Geliştirme: Gıda endüstrisindeki firmalar piyasaya yeni ürün sürmeden önce hedef müşteri kitlesinin beklentilerini tespit etmek amacıyla yapay zekâ uygulamalarından yararlanarak, ürün için yatırım yapıp ürettikten ve piyasaya sürdükten sonra geri bildirimler almak yerine, müşterilerin ürüne verecekleri tepkiyi tespit edebilirler (gastrograph, 2019).

E) Temizlik Ekipmanları Kontrolü: Nottingham Üniversitesi, gıda üretim ekipmanlarını daha verimli bir şekilde temizlemek için yapay olarak akıllı bir sensör sistemi geliştirmiş ve bu da yalnızca İngiltere endüstrisi için yılda 100 milyon sterlin tasarruf sağlamıştır.

F) Daha İyi Gıda Üretmek: Bu teknoloji sayesinde ürünlerin hammaddeleri yetiştirilirken kalitelerinin takibi yapılabilmekte ve gerekli müdahaleler zamanında gerçekleştirilebilmektedir.

5.1. GASTRONOMİDE MODERN TEKNOLOJİK UYGULAMALAR

Postmodern ve post-truth dönemde karşımıza çıkan hedonist tüketimin en belirgin özelliği kişinin elindeki nesnelere yetinememesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturur. Bu da her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da yeni ürünlerin ortaya koyulmasını zorunlu hale getirmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler gastronomi alanında da etkilerini önemli derecede göstermekte ve yeni teknolojilerle geliştirilen ekipmanlar sayesinde sektörde çok farklı çalışmaların yapılması ve çok çeşitli ürünlerin gastronomi dünyasına kazandırılması mümkün olmaktadır. Bu sayede hedonist yaklaşımla beklentileri değişen insanların da talepleri karşılanabilmektedir (Özcan, 2011).

5.1.1. Sanal Gerçeklik ve Gastronomideki Uygulamaları

Kullanımdaki anlamıyla sanal gerçeklik: bilgisayar yazılımıyla oluşturulan, kullanıcıya sunulmuş biçimiyle kullanıcının inançlarını askıya almasını ve gerçek bir ortam olarak kabul etmesini sağlayan yapay ortamdır (Yücel, 2016). Ya da gerçeğin yeniden inşa edilmesi de denilebilir (Kayabaşı, 2005). Beş duyu organımızın, sanal bir dünyanın içerisinde gerçekten bulunuyormuşuz gibi hissetmesini sağlayan dijital ve fiziksel elementlerin bütününe sanal gerçeklik denir (İmren, 2019). Baudrillard'ın ifadesiyle simülasyon, “bir kökenden yoksun olan, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine, gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen var ‘mış gibi’ gösterme durumunu simgeleyen hiper-gerçeklik durumudur.” ve içinde bulunduğumuz gerçekle hayalin, yapayla doğanın birbirinden ayrımının zor yapıldığı bu dönemde anlam kazanmaktadır. Bu teoriyle örtüşen ve gastronomi alanında kullanılan çeşitli ürünler bulunmaktadır (Baudrillard, 2016)

5.1.1.1. Aroma Fork

Kanada’da icat edilen bu çatal yediğiniz yemeklerin belirli farklı tatlarda algılanmasını sağlamaktadır. Bir set halinde (4 çatal, 21 aroma, 50 kurutma kâğıdı) satın alınabilen bir ürün olan Aroma Fork sapının altında bir ‘sıvı aroma’ kapsülüne sahip olarak çalışır, bu daha sonra küçük bir kurutma kâğıdı çemberine batırılır ve sahibi yemek yerken yavaş yavaş serbest kalır. Bu sayede yemek yiyen kişinin çıkan koku sayesinde yediği yemeği farklı algılanması sağlanır (kitchen-theory.com, 2014).

5.1.1.2. Electric Fork

Japonya’da Meji Üniversitesi öğrencisi Hiromi Nakamura’nın prototipini yaptığı çatal, düşük elektrik frekansları yayarak yenilen yemeklerin daha tuzlu algılanmasını sağlamaktadır (Dorn, 2016). Bu sayede yüksek tansiyon gibi çeşitli rahatsızlıklardan dolayı tuzsuz beslenme diyeti olan kişilerin de yemeklerden keyif alması sağlanabilir.

5.1.1.3. Voctail

Nimesha Ranasinghe ve ekibi tarafından Singapur Ulusal Üniversitesi’nde Voctail isimli bir ürün geliştirilmiştir. Bu ürün insan duyularını kandırıp içilen sıvının farklı bir ürünmüş gibi algılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Voctail sadece görsel algıyı değil, aynı zamanda koku ve tat algısını da değiştirmektedir. Bardağın ağız kısmındaki çeperde yer alan elektrotlar “Electric Fork”ta bahsedilen uygulamaya benzer şekilde içeceğin tuzlu,

tatlı, ekşi ya da umami şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yine bardağın ağız kısmında yer alan koku reseptörleri de sıvıyı içerken yaydıkları koku ile üründen alınan tadı pekiştirir. Görsel olarak da sıvının rengi bardaktaki LED’ler sayesinde değiştirilebilmektedir (Revell, 2017). Bu ürün belki de meslekleri gereği vücut kitle endeksine dikkat etmesi gereken manken ya da fotomodeller gibi kişilerin yüksek kalorili ve alkollü içecekler tüketmeden o keyfi yaşamalarını sağlayabilir. Bu durum her ne kadar temel bir ihtiyacın giderilmesi olmasa da önceden bahsedilen o hedonist ihtiyacı karşılar.

5.1.1.4. *The Taste Simulator*

Bu üründe Nimesha Ranasinghe ve Ellen Yi-Luen Do, tatlılık ve baharatlılık etkilerini taklit etmek için sıcaklık kullanan bir sistemi bir araya getirmişlerdir. Dilin ucuna küçük bir cihaz yerleştirerek insanları, tatmadıkları şeyleri tattıklarına ikna edebilmişler. Cihaz dilde tat alma duyusuna katkıda bulunan termal olarak hassas nöronlar sayesinde çalışır. Hızla soğutulan ve ısıtılan bir dizi termoelektrik eleman, bu nöronları uyarır ve onları bir tat olduğunu düşünmeye sevk ederek kandırır (Geere, 2016). Bu cihazın günlük hayatta kullanılması zor ve faydasız gibi görünmektedir. Fakat farklı rahatsızlıklar veya yaşlılık nedeniyle tat alma yetisi olmayan ya da azalan kişilerin hayat kalitesini (işitme cihazı gibi.) yükseltmek amacıyla kullanılabilir.

5.1.1.5. *The Right Cup*

Koku pazarlaması alanında uzman ve kararlı bir girişimci olan Lavi tarafından altı yıl süren araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda ortaya bu ürün çıkmıştır. Isaac Lavi, 30 yaşında diyabet teşhisi konması The Right Cup’ı yaratması noktasında ona ilham vermiştir. Doktorları, şekerli içeceklerden uzak durmasını ve sadece su içmesini tavsiye ettiğinde böyle bir ürün geliştirmeye karar vermiştir. Meyve aromalı bardak olan The Right Cup’ın altında yatan aslında duyularımızı aldatmak üzerine kuruludur (<https://www.therightcup.com>, 2020). Bu açıdan bakıldığında Voctail ile aynı mantığı kullanmaktadır fakat ondan farklı olarak bu üründe sadece içine koyulan suyu meyve aromalı bir suyu gibi algılamamızı sağlamaktadır. Bu ürünü “Voctail”den farklı şekilde hedonizme yönelik kullanmaktan ziyade gerçekten sağlık sorunları nedeniyle kullanılabilir.

5.1.2. 3D Yazıcılar

Üç boyutlu (3D) yazıcılar, sunduğu yenilikler ve avantajlar ile günümüzde hem üreticiler, hem de tüketiciler tarafından ilgiyle

karşılanmaktadır. Üretim sırasında iş gücünü azaltması, süreçte çok fazla ekipmana ihtiyaç duyulmaması ve ürünlerin kişiselleştirilebilmesi gibi sebepler bu ilginin açıklaması olabilir (Sun vd. 'den aktaran Değerli, El, 2017). 3D yazıcı teknolojisinin malzeme bilimi alanında ortaya çıkmasının ardından ham madde olarak kullanılacak akışkan özelliği sağlayabilen gıda maddeleri ile bu teknolojinin gıda üretimine de uyarlanabileceği fikri ortaya çıkmıştır (Godoi vd., 2016). Gerçek denemeler yapılabilen ilk örnek 2007'de Cornell Üniversitesi tarafından tanıtılmıştır (Malone, Lipson, 2007).

5.1.2.1. 3D Yazıcıların Çalışma Prensipleri

3D yazıcılarda ürünler tasarlandıktan sonra tasarım çok katlı veri formatına dönüştürülmektedir. Bu yazıcıların çalışma prensiplerine bakacak olursak;

Selective Laser Sintering (SLS/ Seçici Lazer Sinterleme) Teknolojisi: Hammadde olarak akışkan yerine toz malzeme kullanır. Sinterleme aniden katılaştırma anlamına gelmektedir (robotistan.com, 2019).

Fused Deposition Modelling (FDM) Teknolojisi: FDM (Birleştirmeli Yığılma ile Modelleme) masaüstü 3D baskıda en yaygın kullanıma sahip tekniktir. İşleme başlamadan önce yazıcıya bir 3D model verisi girilir. Bilgisayar destekli bu tasarım verisini yazıcı okur ve işlem başlar. Yazıcı başlığı farklı eksenlerde hareket ederek taban oluşturup üzerine hammaddeyi yaymaya devam eder ve sonuçta ürün oluşur (Cohen vd., 2009).

Bağlayıcı Sıvılarla Yazdırma (Binder Jetting – BJ): Bu yöntemde, toz materyal üzerine mürekkepli yazıcılar benzeri hareketli bir başlık ile yapıştırıcı uygulanır ve üzerine yeni materyal katmanı serilerek sertleştirilir. Yapıştırıcı, ana tutucu olduğundan genel olarak daha kırılğan çözümler gerçekleştirilir. Bu işlemin avantajı SLS'de olduğu gibi destek yapıya ihtiyaç olmayışıdır. Çünkü toz yatağındaki tozlar bu işlevi görür. Bu sürecin en ayırt edici süreci ise bağlayıcıya eklenebilen renkli paletlerdir (btech, 2019).

Inkjet Yazdırma (Inkjet Printing): Yazdırılacak materyal çok küçük damlacıklar halinde bir başlık aracılığıyla yazdırma platformuna püskürtülmektedir. Yazdırılması istenen geometrik şekle göre aralıklarla veya sürekli olarak dozlama yapılabilen bu yöntemde, önceden hazırlanmış ürünlerin tamamlanmasında (örnek: pizza tabanının üzerine domates sosu eklenmesi, hareketli bant üzerinde pişmekte olan kurabiyelerin üzerine çikolata sosu eklenmesi) oldukça hızlı ve hatasız çözümler sunulmaktadır (Godoi vd., 2016).

5.1.2.2. Çeşitli 3D Yiyecek Yazıcıları

5.1.2.2.1. Cocoon

Rickard Hederstierna adlı İsveçli tasarımcı genetiği değiştirilmiş ve hazır paketlenmiş et ve balık yemeklerini, kas hücrelerini ısıtarak hazır hale getiren, teknik olarak mikrodalga fırında patlamış mısır hazırlamaya benzer şekilde bir mantıkla çalışan, Cocoon adlı bir ürün geliştirmiştir. Tasarımcı 1960'lardaki tasarımcılardan ilham aldığını ifade ederek, bu ürün sayesinde daha fazla ürünün aynı anda taşınmasına imkân vereceği için taşıma sırasında araçlardan çıkan zararlı gazların daha az olmasının bile çevreye daha az zarar noktasında önemli bir gelişme olacağını ifade etmektedir (Elektrolux Design Lab, 2009). Dünyada kaliteli protein kaynaklarına ulaşmakta zorlanan bölgeler ya da intikal halindeki askeri birlikler için kullanışlı olabilecek bir ürün olmakla birlikte çalışması için elektrige ihtiyaç duyulması kullanım alanını fiziksel olarak sınırlandırabilmektedir.

5.1.2.2.2. Choc Creator V2.0 Plus

3D yazıcılardan bir başkası da çikolata ile 3 boyutlu ürünler oluşturabilen Choc Creator V2.0 Plus'dır. Bu yazıcı ile ilgili çalışmalar İngiltere'deki Exeter Üniversitesinde bir araştırma projesi olarak başlamış ve 2012'de dünyada ilk defa ticari şekilde satılabilecek çikolata yazıcısı olmuştur (Chocedge). Özellikle son dönemde evinde ticari amaçla butik pastacılık ile uğraşan ev hanımlarının ürünlerinin dekorasyonunda daha profesyonel neticeler elde etmek için kullanabilecekleri bir ürün olabilir.



Kaynak: www.chocedge.com

5.1.2.2.3. Vēgi Printer

Elektrolux firması vegan beslenmeye karar verip bu geçiş sırasında hayvansal gıdaları bırakmakta zorlananlara fayda sağlayabilecek bir yazıcı geliştirmiştir.

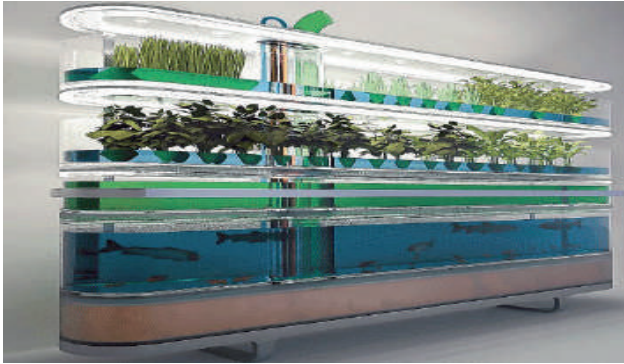
Bu yazıcıyla hayvansal gıdanın lezzetini ve görüntüsünü taklit eden vegan yemekler hazırlanabilmektedir. Vegi Yazıcı, et lezzetinden ödün vermeyen, bitki bazlı bir beslenme şeklini mümkün kılmaktadır. Yiyecek yazıcısı, kullanıcıların gerçek et gibi tadı olan vegan eti üretmelerini sağlar. Azot içeren bitkilerin köklerinden gerçek et tadı elde edilebilir. Vegi Yazıcı daha sonra bu tamamen doğal lezzetleri, kullanıcının tercihine göre bitki yağı proteini ile karıştırır (Elektrolux, 2016). Bu ürün aslına bakılırsa Jean Baudrillard'ın "Simülasyon" ve Goffman'ın "Dramaturji" kuramlarındaki mantıkla benzerlik gösterir. Bu ürün sayesinde kişi aslında hayvansal gıda olmadığını bildiği halde bir ürünü hayvansal gıdaymış gibi tüketerek hem duyularını kandırılmış oluyor hem de toplumda vegan olduğunu göstermeye çalışırken aslında diğer taraftan da hayvansal gıdaya olan ihtiyacını bu ürün sayesinde gidermektedir.

5.1.3. Electrolux SenseFry

Electrolux SenseFry adlı sezgisel ocak diyebileceğimiz bir ocakla, dokunmatik ekranı ve sensörleri sayesinde, mükemmel kızartma sonuçları sağlamak ve pişirme deneyimini geliştirmek için tavanın yüzeyinde eşit bir sıcaklık sağlar. Electrolux SenseFry ocağı, tencerenin veya tavanın sıcaklığını 1° C içinde doğru bir şekilde ölçen ve gücü istediğiniz gibi ayarlayan, tava pişirme işlemine hazır olduğunda sizi bilgilendiren sensörlere sahiptir (Elektrolux, 2018).

5.1.4. The Biosphere Home Farm

Philips'in tasarladığı bir buzdolabı olan The Biosphere Home Farm, kendi ekosistemini içinde barındıran geleceğin buzdolabı olarak tanımlanmaktadır (Mensvoort, 2009). Bir felaket senaryosu olarak düşünülebilir fakat ilerleyen yıllarda su kaynaklarının kirlenmesi sonucunda tarım ve balıkçılığın ihtiyacı karşılayamaması durumunda mikro düzeyde çözüm sunan bir ürün olarak karşımıza çıkabilir.



Kaynak: <https://cityfarmer.info/biosphere-home-farming-from-philips-designers/>

5.1.5. Barsys (Akıllı Otomatik Barmen)

Barsys tamamen iOS veya Android cihazınızdan bluetooth aracılığıyla kontrol edilen bir uygulamadır. Siyah mat, ısıya dayanıklı boya kaplamalı bir metal kasaya tüplerle yerleştirilir ve istenilen içecek karışımı telefondaki uygulama üzerinden seçilerek makinenin içecek karışımını yapması sağlanır. Uygulamayla 2000'den fazla içecek yapmak mümkün olmaktadır (thebarsys, 2019).

5.1.6. The Virtuoso Mixer

Bu makine tamamen dijital olarak kontrol edilen ve saat yönünde ya da saat yönünün tersinde dönebilen üç tabakalı bir makinedir. st tabakadaki kaplar, içerdikleri malzemenin özelliklerini ve miktarını izlemek için ağrılık leklerinin yanı sıra sıcaklık ve nem sensörleriyle donatılmıştır. Orta katman, birkaç tip karıştırıcı ve enjeksiyon aletine sahip sekiz karıştırma kabına ev sahipliği yapar. Alt tabakada ise karıştırılmış ürünün inebileceği bir tepsi yer alır. Girilen reçetedeki miktarlar bu makine tarafından karıştırılarak hazır hale getirilir (Zoran ve Coelho, 2011).

5.1.7. The Digital Fabrigator

The Digital Fabrigator, dijital fabrikanın çok yönlülüğünü pişirme alanına getiren kişisel bir gıda fabrikasıdır.



Kaynak: Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy, 2011

Bu ürünü, üzerinde bulunan kartuşlara koyulan hammaddeleri kullanarak pişirilmış bir Şekilde hazırladığı 3 boyutlu yemekleri sunar. Ayrıca kartuşları bittiğinde bunu haber verir veya tketickiye mevcut kartuşlardaki hammaddelerle yapılabilecek yiyeceklerle ilgili tavsiyelerde bulunur.

5.1.8. Baker-Bot

Baker-Bot, tava kullanma, rafları yükleme ve boşaltma ve hatta pasta dekorasyonu da dâhil olmak üzere çok çeşitli günlük pastane işleri yapabilen

bir “robotik fırın asistanı”dır. Farklı görevleri gerçekleştirmek için küçük ve esnekler. Ayrıca bir mobil uygulama kullanılarak ayarlanabilir. Aynı zamanda bir cobot, yani bir güvenlik kafesine ihtiyaç duymadan insanlarla birlikte çalışabilir. Bu tarz robotlar sayesinde işletmelerdeki üretim hacmi arttırılarak gelirler yükseltilebilir (<https://foodindustryexecutive.com>, 2019).

5.1.9. Bileşen İçeriklerini Analiz Eden Yazılımlar

Moleküler gastronomiyi temel alan çalışmalarla ilgilenen şefler için önemli bir teknolojik gelişmedir. Girilen gıda bileşenlerinin içeriklerini analiz eden yazılım, aralarındaki ortak bileşenlerin kaç tane ve neler olduğunu saptamakta ve birlikte kullanılmaları durumunda lezzetli bir ürün ortaya çıkıp çıkmayacağı ile ilgili fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Örneğin Türk Kahvesi ve kuzu pizolanın 47 adet ortak tat bileşeni olduğu saptanmış ve bunun üzerine Türk kahvesiyle hazırlanan bir sos kuzu pizola ile birlikte kullanılmıştır. Özellikle İngiltere’deki Fat Duck adlı restoranın sahibi ve şefi Heston Blumental farklı lezzet bileşenleriyle çalışarak değişik ürünler ortaya çıkartmaktadır. Kazandığı başarı diğer şeflerin de bu alanda araştırma yapmalarını sağlamıştır. Tüm bu çalışmalara referans olan kişi ise “Lezzet Bileşenleri, Fenaroli’nin El Kitabı” eseriyle George A. Burdock’tur (Jaguar, 2020).

SONUÇ

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda artık günümüz insanının beklenti ve isteklerinin, çok değil, 20 yıl öncesine göre son derece değiştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bu değişimin ilerleyen yıllarda daha da hızlı şekilde devam edeceğini öngörmek zor değildir. İçinde bulunduğumuz post-truth insanının gerçeği gerektiği gibi düzenleyerek yeni kalıplara sokması neticesinde bir şeyin gerçek olmasından ziyade o şeyin algılanmasının gerçek olması durumu ortaya çıkmaktadır. O nedendir ki içinde yiyecek içecek endüstrisinin de bulunduğu pek çok şirket bu durumdan yararlanmakta ve insanların ihtiyaçlarını kendi faydaları yönünde oluşturmaktadır. Bu sayede çalışmada bahsedilen uygulama ve ürünler günlük hayatın bir parçası olabilmektedir. Ülkemizde tüketicilerin siparişlerini tablet ya da telefon üzerindeki uygulamalarla verebilmesi buna örnektir. Bunun yanı sıra henüz kullanılmayan bazı ürün ve uygulamaların da yakın gelecekte karşımıza çıkacağını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Tüm bu gelişmeler neticesinde insanların günlük hayatının ne yönde gelişeceği önemli bir konudur. Nitekim bahsi geçen ürün, teknoloji ve uygulamalar farklı açılardan bakıldığında hem faydalı hem de sıkıntılı sonuçlar doğurabilir. Yaşanan gelişmeler hiç şüphesiz gıda sektörünü çok

farklı boyutlara taşımıştır. Üretimde standardı yakalamamızı, ürün kalitesinin artmasını ve buna bağlı olarak kullanıcıların memnuniyetinin yükselmesini faydalı sonuçlar arasında saymak mümkündür. Ayrıca dünyadaki kaynakların sınırlı olduğu ve hızla tükendiği bilinmektedir. Bu açıdan gastronomide kullanılmaya başlanan teknolojiler Siemens'in yayınladığı 2012 raporunda konu edilen nüfus artışı, sınırlı kaynakların tükenmesi, tarım arazilerinin daralması sonucu hammadde ihtiyacının karşılanamaması gibi sorunların yaşanmasını da engelleyebilir. Bunu da daha az insan gücü kullanarak daha az hatalı ürün üreterek ve bunu yaparken de atıkları en alt düzeyde tutarak doğaya en az zararla yapabilmek mümkün hale gelebilir. Bunun için kullanabileceğimiz Cocoon gibi bazı ürünler ya da NbN gibi bazı mutfak akımları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Hem de tüm bunlar yaşam kalitemizi düşürmeden gerçekleştirilebilir.

Temel bir ihtiyaç olan yeme-içme eylemi bazı sağlık sorunları nedeniyle kısıtlanan insanlar için çalışmada bahsi geçen bazı teknoloji ve uygulamalar son derece yararlı olacaktır. Örneğin şeker hastası olan kişilerin şeker tüketimi sınırlı ya da mümkün değilken “Voctail” veya “The Right Cup” gibi uygulamalar bu hazdan faydalanarak yaşam kalitelerini diğer insanlarla aynı seviyede tutmalarını sağlayabilir. Yine aynı şekilde özel bir diyetle beslenmesi gereken bazı insanlar 3D yazıcılar ya da “The Digital Fabricator” gibi ürünleri kullanarak tüketebilecekleri ürünleri kendileri kolaylıkla üretebilirler.

Teknolojik gelişmeler temel ihtiyaçlarımızı çok enerji harcamadan giderebilmemizi sağlayabileceğinden, bir zaman sonra daha ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalacak bir insan topluluğu olmamıza da sebep olabilir. Günümüzde obezite önemli bir sağlık sorunuken insanların istedikleri yiyecek ve içecekleri zahmetsizce üretmelerini sağlayan 3D yazıcılar gibi ürünler bunun daha da artmasına neden olabilir. Ya da teknolojinin, insanların ihtiyaçlarından ziyade hedonist isteklerini kolaylıkla elde etmelerini sağlaması açısından da yemek yeme davranışının ihtiyaç gidermenin çok ötesine geçip sosyal statüyü kanıtlamak ya da arttırmak için kullanılan bir araç haline getirme ihtimali de sıkıntılı bir durum olabilir. Ayrıca özel beslenme gerektiren hastalığa sahip insanlar için faydalı olan ürün ve uygulamalar buna ihtiyacı olmayan insanlar tarafından da kullanılması durumunda anoreksiya ya da bulimiya nevroza gibi bazı rahatsızlıkların artması söz konusu olabilir.

Kişinin şekerli bir ürün tüketmesinde sağlık açısından herhangi bir engel yokken sadece kilo alma endişesiyle “Voctail”, “Aroma Fork ya da “The Taste Simulator” gibi teknolojileri kullanmaya yönelirse farklı sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalabilir. Sonuçta anoreksiya gibi rahatsızlıklarda

kişi yemek yemesini engelleyememekte ve sonrasında da bundan pişmanlık duyarak yediklerini çıkarmaktadır. Bu tür sıkıntısı olan kişilerin bu ürünlere bağlı hale gelmeleri de bir ihtimaldir. Ayrıca tüm bunlarla beraber dünyada açlık çeken insanların doyurulması ve dünyadaki kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamaya yönelik geliştirilen gastronomi teknolojileri gelişmiş ülkeler tarafından geliştirilip kullanılmaya devam ederse ve yine gelişmiş ülke insanların yaşam kalitesini arttırmaya yönelik kullanılırsa amacına ulaşamamış olacaktır. Bu duruma benzer şekilde NbN yöntemiyle hedeflenen, ürünlerdeki saf içeriklere ulaşip bunları kullanmak olduğundan ilerleyen dönemlerde tarım ürünlerinin üretiminde de değişiklikler söz konusu olabilir. Çiftçiler ürünü yetiştirip satmak yerine ürettiği tarım ürünlerindeki bileşikleri kendisi damıtmak yoluyla daha fazla kar ile satma çabası içerisine girebilir. Sonuç olarak yaşanan gelişmelerin kaçınılmaz olduğunu kabul etmek ve toplumların bu gelişmeleri etik çerçevede değerlendirip insanlık için olumlu yönde kullanacağını ümit etmek belki de en doğru olandır.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, S , Erdoğan, L . (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 4 (7), 1-18 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susecad/issue/28435/302893>
- Aksoy Mustafa, Emir Hilmi Üner (2016). “Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi” Gazi Üniversitesi 3(6): 1-17
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Beaugé, B. (2012). On the Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. International Journal of Gastronomy and Food Science, 1(1): 5-14.
- Burke, R., This, H., & Kelly, A. L. (2016). Molecular Gastronomy. Reference Module in Food Science.
- Celalettin Değerli, Sedef Nehir El (2017) Üç Boyutlu (3D) Yazıcı Teknolojisi ile Gıda Üretimine Genel Bakış. Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(6): 593-599, 2017
- Cheryl Simrell King, “Postmodern Public Administration: in the Shadow of Postmodernism”, Administrative Theory & Praxis, 27/3 (2005)
- Çelik, F . (2018). Post-Truth’un Gücü Adına: “Güç Bende Artık”. TRT Akademi, 3 (6), 804-808 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/456510>
- Çifçi, İ, Demirkol, Ş. (2019). Moleküler Gastronomide Yeni Mutfak Akımı: Nbn Mutfak. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi , 2 (2) , 150-162 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/48413/593588>
- Davies, William (2016). “The Age of Post-Truth Politics”. AUG. 24, 2016, <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truthpolitics.html>
- Doç. Dr. Fatmagül Berktaş İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Yayın No:21-22 Ekim 1999-Mart 2000
- Erbil, K. & Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları . Turizm Akademik Dergisi, 5 (1) , 276-285 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/37924/433613>
- Featherstone, M. “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, çev.: Mehmet Küçük; Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Filibeli, T. (2019). Big Data, Artificial Intelligence, and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of the Digital Threats in the Post-truth Era. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (31) , 91-110 . Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/50847/626260>

- Gellner, Ernest (1993). Mülakat (Konuşan: Şahin Alpay), Türkiye Günlüğü, Cedit Yayınları, Sayı 24, Ankara.
- Godoi, F.C., Prakash, S., Bhandari, B.R, 3d Printing Technologies Applied for Food Design: Status and Prospects, Journal of Food Engineering (2016)
- GÜLEÇ, C . (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1 (38) , 62-82 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23772/253409>
- Güler, M . (2019). Gerçekte(N) Öyle Mi Olmuş: Post Truth Zamanlarda Tarihin Temsili. Tarih yazımı , 1 (1) , 136-147
- Günenç, M . (2019). Hakikatin Kısa Bir Tarihi: Post-Hakikat Bir Dünya İçin Avunmalar (Julian Baggini). Kültür Araştırmaları Dergisi, 1 (3) , 427-432 .
- Hao L, Mellor S, Seaman O, Henderson, J, Sewell N, Sloan, M. 2016. Material characterisation and process development for chocolate additive layer manufacturing, 2759(May). Erişim Adresi: <http://doi.org/10.1080/17452751003753212>
- Jean Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır (Ankara: Doğu Batı Yay., 2016), s. 14.
- Kayabaşı, Y. (2005). “Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3),151-158.
- Keskin, S, Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 17 (3) , 51-69 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/28305/300777>
- Malone, E ve Lipson, H. 2007. Fab@Home: The Personal Desktop Fabricator Kit. Rapid Prototyping Journal, 13(4), 245–255.
- MASLOW, Abraham. H (1943), A theory of human motivation. Psychological Review, 50 (4): 370-396.
- Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0 . Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (2) , 222-239 DOI: 10.32572/guntad.703872
- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. Istanbul Journal of Sociological Studies, 0 (35) , 119-130. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuoskon/issue/9517/118912>
- Rao, H., Monin, P. ve Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Vili: Nouvelle Cuisine As An Identity Movement In French Gastronomy, American Journal Of Sociology, 108(4), 795-843.
- Ruiz, j., Calvarro, J., Schez del Pulgar, J., ve Roldan, M. (2013) Science and Technology for New Culinary Techniques, Journal of Culinary Science& Technology, 11, 66-79.

- Rosenau, Pauline Marie (1998). Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri, (Çeviren: Tuncay Birkan), Bilim ve Sanat/Ark Yayınları, Ankara.
- Seyfettin ASLAN ve Abdullah YILMAZ (2001) Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf. (Çev. İ. User). İstanbul: Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. (Orijinal yayın tarihi, 1899)
- YÜCEL, D . (2016). FARKLI BİR OLAY YERİ OLARAK SANAL GERÇEK. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 6 (2) . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/kusbd/issue/25163/265835>
- Zoran A. ve Coelho, M, 2011. Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy, Leonardo, 44(5) 425–431, 2011.
- İNTERNET KAYNAKLARI
- Babaç, E. (2019) <https://gastronomicsecrets.com/dijital-gastronomi-2/> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)
- Bali, İ. (2019) <https://www.themaggar.com/slow-food-akimi-nedir-makale/> (Erişim Tarihi:28.11.2019)
- Barsys <https://thebarsys.com/pages/technology> (Erişim Tarihi:28.11.2019)
- Btech (2019) <https://www.btech.com.tr/inkjet-binder-jetting> (Erişim Tarihi:28.11.2019)
- Chocedge <http://chocedge.com/about.html#about> Erişim Tarihi: 28.11.2019
- Clement, J. (2019). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)
- Dorn, L. (2016) <https://laughingsquid.com/an-inventive-fork-that-safely-changes-the-taste-and-texture-of-food-with-the-salty-flavor-of-electricity/>
- Elektrolux Design Lab 2009 <https://www.electroluxgroup.com/en/interview-with-rickard-hederstierna-cocoon-design-lab-finalist-2009-2039/> (Erişim Tarihi: 28.11.2019)
- Elektrolux, 2016 <https://www.electroluxideaslab.com/entries/vegi-printer> (Erişim Tarihi: 26.11.2019)
- Food Industry Executive (2018) <https://foodindustryexecutive.com/2018/04/6-examples-of-artificial-intelligence-in-the-food-industry/> (Erişim Tarihi: 28.11.2019)
- Fujitsu (2017) <http://tr.fujitsu-news.com/2017/06/28/dijital-devrimin-dort-buyuk-adimi/> (Erişim Tarihi: 28.11.2019)
- Gastrograph (2019) <https://www.gastrograph.com/innovationmgmt.html> (Erişim Tarihi: 29.11.2019)

- Geere, D. (2016). “Virtual food’ becomes a possibility with this taste simulation system”. <https://www.techradar.com/news/virtual-food-becomes-a-possibility-with-this-taste-simulation-system>. (Erişim Tarihi:20.01.2020).
- Güran, Y. (2011). Nouvelle Cuisine = Yeni Mutfak – Tabahatte Fransa Çıkışlı Yeni Bir Akım, <http://www.yalcinguran.com/2011/05/tabahatte-nouvelle-cuisine-yeni-mutfak-akimi/> (Erişim Tarihi 28.11.2019)
- <http://www.foodweb.it/2016/05/la-pasta-barilla-del-futuro-e-stampata-in-3d/> (Erişim Tarihi:26.11.2019)
- <https://journos.com.tr/2016nin-kelimesi-secildi-post-truth> (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- <https://www.kitchen-theory.com/molecule-r-aroma-fork> (Erişim Tarihi: 21.01.2020)
- <https://www.lexico.com/definition/post-truth> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)
- Inamo (2019) www.inamorestaurants.london (Erişim Tarihi: 26.11.2019)
- İmren, U.O.(2019). “Sanal Gerçeklik Nedir?” <https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-nedir/>. (Erişim Tarihi: 29.10.2019)
- Jaguar (2020) <https://www.jaguar.com.tr/about-jaguar/jag-style/jag-life/dunyanin-farkli-noktalarindan-sira-disi-restoran-konseptleri> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- Keyes, Rralphkeyes.com/book/the-post-truth-era/ (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Kırım, 2006 <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-38739240> (Erişim Tarihi: 29.11.2019)
- Kutup, N. 2017 <http://apelasyon.com/Yazi/640-ag-bilimi-tat-bilesenleri-agi-ve-dijital-gastronominin-dogusu> (Erişim Tarihi: 26.11.2019)
- Maker Robotistan 2019 <https://maker.robotistan.com/3d-yazici-printer/> (Erişim Tarihi:28.11.2019)
- Mensvoort, V. (2009) <https://nextnature.net/2009/10/food-design-in-the-21th-century> (Erişim Tarihi:26.11.2019)
- Nottingham Üniversitesi <https://www.nottingham.ac.uk/news/pressreleases/2016/september/new-ai-driven-cleaning-system-could-save-food-manufacturers-100m-a-year.as> (Erişim Tarihi: 28.11.2019)
- Revel, T. (2017). “*Virtual cocktails hijack your senses to turn water into wine*”. New Scientist. The Daily Newsletter. 3 November 2017. <https://www.newscientist.com/article/2152409-virtual-cocktails-hijack-your-senses-to-turn-water-into-wine/>. (Erişim Tarihi:20.01.2020).
- TDK <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 29.11.2019)
- Tezgüler, S. (2013). <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html> (Erişim Tarihi: 21.01.2020)
- This H. (2015) <https://www.madfeed.co/2015/mad-dispatches-the-future-of-food-is-note-by-note-cooking/> (Erişim Tarihi: 29.11.2019)

2023 Depremlerinin Gaziantep Gastronomi Turizmi Üzerine Potansiyel Etkileri

Tuba Pehlivan¹

Özet

Gastronomik tercihler ya da farklı motivasyonlarla turist çeken destinasyonlar zaman zaman sunduğu imkanlar konusunda kesintiye uğrayabilmektedir. Bu durum insan kaynaklı etkilerle ortaya çıkabileceği gibi doğanın getirmiş olduğu bazı yıkıma neden olan olaylardan da kaynaklanabilir. Genel manada literatürde savaşlar, sel, salgın hastalık, deprem, kasırga gibi felaketlerin yaşandığı bölgelerde ciddi can, mal ve ekonomik kayıpların olabileceğini bildirilmektedir. 6 Şubat 2023 tarihi ile başlayan ve halen güncelliğini koruyan depremler Türkiye’de bu tip bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Bu çalışma 2023 Gaziantep/Kahramanmaraş depremlerinin Gastronomi turizmi üzerine potansiyel etkilerini araştırmak ve oluşabilecek sorunlara çözüm önerileri getirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden gözlem ve literatür tarama yoluyla elde edilen veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak; Gastronomi turizmine yönelik yapılan bilimsel literatür taraması ve güncel bilimsel değerlendirmelere göre yaşanan bu sürecin sonraki dönemlerde turizm açısından avantaja çevrilebileceğine yönelik kritikler yapılmaktadır. Yerli ve yabancı görsel/ yazılı basın değerlendirildiğinde gastronomi turizmi için olumlu haberler yer aldığı görülmektedir. Bazı basın kuruluşları “Gaziantep’te depremde yıkılan bina enkazlarının kaldırıldığı” şeklinde haber başlığı kullanmaktadır. Bu tip genelleme ifadelerin Gaziantep gastronomi turizmini olumsuz yönde etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen literatür ve gözlemsel verilere göre, Gaziantep gastronomi turizminde, yaşanan depremin getirdiği etkilerin doğru adımlar atılarak aşılabileceği, mevcut durumun planlamasının geleceğe yönelik çok boyutlu ele alınması şartıyla Gaziantep gastronomisinin süreçten güçlenerek çıkacağı düşünülmektedir.

1 Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, tpehlivan1@hotmail.com, Orcid No: 0000-0003-1041-6432

Giriş

Turizm, ziyaretçilerin farklı deneyimler yaşama, öğrenme ve daha birçok sebeple bir yerden başka bir yere çeşitli yollarla yaptıkları seyahatleri ifade eder. Burada temel etkeni kişilerin kendi merak ve ilgi alanları üzerinden geliştirdikleri seyahat etme içgüdüğü oluşturur. Gastronomi turizminin çıkış noktası ise birçok seyahat motivasyonu ile birlikte gerçekleştirilebilme özelliği taşıır. Bu nedenle deniz, doğa, tarih, din, sağlık gibi çeşitli sebeplerle yapılan seyahatlerde ziyaret edilen alanların kendilerine özgü mutfakları da turistlerin ilgisini çekmektedir. Bunun dışında bazı turistler gastronomi turizmi kapsamında yeni tatlar arama, yeni yemek kültürlerini öğrenme amaçları ile seyahat etmektedirler. Bu özellikteki turistler için, Toksöz & Aras, (2016) destinasyonların sahip oldukları özelliklerin kişilerin tatil kararları ve deneyimlerini motive edici birer kaynak görevi üstlendiğini belirtmiştir.

Gastronomik tercihler ya da farklı motivasyonlarla turist çeken destinasyonlar zaman zaman sunduğu imkanlar konusunda kesintiye uğrayabilmektedir. Bu durum insan kaynaklı etkilerle ortaya çıkabileceği gibi doğanın getirmiş olduğu bazı yıkıma neden olan olaylardan da kaynaklanabilmektedir. Genel manada literatürde savaşlar, sel, salgın hastalık, deprem, kasırga gibi felaketlerin yaşandığı bölgelerde ciddi can, mal ve ekonomik kayıpların olabileceğini bildirilmektedir. Bu olumsuz süreçlerde de turistik açıdan öneme sahip olan şehirler farklı yönlerden çeşitli boyutlarda kayba uğramaktadır. 6 Şubat 2023 tarihi ile başlayan ve halen güncelliğini koruyan depremler Türkiye’de bu tip bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. TURKONFED’in yayınlamış olduğu rapora göre; bu deprem 6 Şubat 2023 tarihinde 04:17 yerel saatinde Gaziantep’in Şehitkamil İlçesi Sofalaca Köyü merkez üssünde (Mw) 7.7 moment büyüklüğünde olan yıkıcı bir depremdir. Depremin odak derinliği yaklaşık 5 km olup Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Akdeniz Bölgelerinde hissedilmiştir. Bu deprem, Gaziantep-Kahramanmaraş veya Güneydoğu Anadolu Depremi gibi farklı başlıklarla adlandırılmaktadır. Aynı gün 13:24 yerel saatinde Kahramanmaraş İli Ekinözü İlçesi merkez üssünde moment büyüklüğü (Mw) 7.5 olan yıkıcı bir deprem daha meydana gelmiştir. Depremin odak derinliği yaklaşık 5 km olup Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Akdeniz Bölgelerinde hissedilmiştir. Bu iki büyük deprem artçı özelliği göstermeyen merkez üsleri arasında yaklaşık 105 km mesafe ve yaklaşık 9 saat zaman farkı olan depremlerdir. Afet bölgesi olarak ilan edilen illerde (Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye ve Şanlıurfa) Türkiye nüfusunun %15,7’si yaşamaktadır (Turkonfed 2023; MTA, 2023).

Materyal ve Metot

Bu çalışma 2023 Gaziantep/Kahramanmaraş depremlerinin Gastronomi turizmi üzerine potansiyel etkilerini araştırmak ve oluşabilecek sorunlara çözüm önerileri getirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada gastronomi turizmi bakımından Türkiye’de oldukça önemli bir yere sahip olan Gaziantep ili araştırma alanını oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden gözlem ve literatür tarama yoluyla elde edilen veriler toplanmıştır. Nitel araştırma, gözlem, doküman analizi ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamda gerçeği ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Cohen, Manion ve Morrison, 2007; Ritchie ve Lewis, 2003; Yıldırım ve şimşek, 2008).

Sınırlılıklar

Araştırma süresince deprem olayının ve etkilerinin devam ediyor olması, araştırmacının aktif olarak araştırma alanında ikamet etmesi nedeniyle çalışma araştırmacının Gaziantep il merkezi ve depremden en çok etkilenen İslahiye ve Nurdağı ilçelerine yapmış olduğu ziyaretlerdeki gözlemleri ile sınırlıdır. Halkın yaşadığı panik durumunun getirdiği çeşitli aksaklıklar nedeniyle mülakat tekniği kullanılamamıştır. Literatür taramada bilimsel literatür kaynakları, güncel yerli ve yabancı haber sitelerinin verilerinden yararlanılmıştır.

Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. gastronomi-turizm, afet-deprem-turizm, afet-deprem-ekonomi, 2023 Türkiye depremi anahtar kelimeleri (Türkçe ve İngilizce dillerinde) kullanılarak bulgulara ait başlıklar oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Çalışmada elde güncel ve turizm üzerinde literatürde büyük etkileri olan deprem konusunu ele alması yönü ile literatürde ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizminde marka şehir olan Gaziantep üzerinden konunun ele alınması çalışmayı daha önemli hale getirmektedir.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan kodlar ve oluşturulan veri başlıkları

Kodlar	Veri Başlıkları
Turizm Gastronomi	Turizm ve Gastronomi
Gaziantep Gastronomi	Gaziantep Gastronomisi
Turizm Ekonomi Gastronomi Afet Deprem 2023 Türkiye depremi	Turizm'in Ekonomik Kalkınmadaki Rolü ve Afetlerin Turizme Ekonomik Etkileri
Gaziantep Turizm Ekonomi Gastronomi Afet Deprem 2023 Türkiye depremi	Gastronomi Kenti Gaziantep'te Deprem Etkileri

Bulgular ve Tartışma

Turizm ve Gastronomi

Gastronomi kelimesi etimolojik bakımda Yunanca kökenli “gatros”, “mide” ve “nomos”, “kanun, kural” kelimelerinin birleşiminde türetilmiştir (Yılmaz, 2017; Tütüncü, 2019). Bununla birlikte farklı bilim dalları gastronomi tanımını kendi perspektiflerini odak noktasına koyarak yansıtmaktadır. Bu nedenle gastronomi hakkında birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle gastronomi kavramını tanımlamak kolay olmayıp genel manada gastronomi tanımının kaliteli ve lezzetli bir yiyecek ya da içeceğin bilimsel, sanatsal yönlerinin ortaya konularak ifade edildiği söylenebilir (Gillespie, 2001). Genel olarak turizm türleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Turizm türleri

Turizm türü	İçerik	Kaynak
Kültüre bağlı turizm türleri	Gastronomi, Kültürel miras, Hüzün (dark), Şehir, Festival, İnanç, Diaspora, Etnik	Tören, 2023
Sürdürülebilir turizm/Doğal çevre odaklı turizm türleri	Yürüyüş, Dağcılık, Macera turizmi, Rafting, Kano, Fotoğrafçılık, Yaban hayatı ve kuş gözlemciliği, Yayla turizmi, Mağara turizmi, Kırsal turizm, Çiftlik turizmi, Jeoturizm (jeolojik nesnelere odaklanmış olan doğa merkezli turizm)	Bayram, 2016 Demir, 2019 Çoban & Karakuş, 2019 Sağ & Yıldız, 2020 Tekeli, Tekeli & Değerli, 2023 Robinson, 2023
Sağlık turizmi	Termal turizm, Yaşlı ve engelli turizmi (geriatrik vb. tedavi), Tıp turizmi (tedavi ve ameliyat)	Tontuş, 2022 Çimen & Özmenekşe, 2022 http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi

Gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içeceğin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen aşamalara yönelik bilgi veren ve lezzetli yiyecek-içecekleri deneyimlemek isteyen turistlerin katıldığı (Kivela ve Crotts, 2006) bir turizm çeşididir (Hall & Mitchell, 2001). Turistlerin destinasyonlarda ve konaklama yerlerinde yöresel tatları deneyimleme istekleri gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Manolaa ve Koufadakis, 2020). Gastronomi turizmi kültür turizminin bir alt kategorisinde yer almaktadır. Çünkü gastronomi, kültürün bir ifadesi olarak kabul edilir (Manolaa & Koufadakis, 2020). Gastronomi turizmi, belirli bir yer hakkında bilgi edinilmesi, yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, sonuç olarak yerel geleneklerin ve o yerin kültürünün daha iyi anlaşılmasına yol açmasını sağlar

(Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2019). Gastronomi turizminin birçok alt başlık ve faaliyet alanı bulunmaktadır (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2019). Bunlar;

- İçecek turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015), yenilebilir otlar (Pehlivan, 2023) gibi gıda türleri (Quan & Wang, 2004)
- Üretim alanı ziyaretleri (fabrika), köylü pazarlarını ziyaret etmek, bağ veya meyve bahçesi ziyaretlerinde bulunmak,
- Restoran, kafeterya vb. işletmelerde yemek-içmek,
- Atölye çalışmaları, konferanslar,
- Kırsal alanlarda yapılan uygulamalar (Smith & Costello, 2009; Povey, 2011),
- Festivaller (Dönmez & Pehlivan, 2022),
- Baharat ve zeytinyağı, dondurma, tıbbi aromatik bitkiler, gastronomi ve mutfak müzeleri (Gökçe, Sunar & Türkoğlu, 2017; Çavdırılı & Adan 2020; Çekal, Doğan & Aktürk, 2022; Gül, 2022), bu kapsamda bir turizm aracı olarak kullanılabilir.

Gaziantep Gastronomisi

Türkiye’de gastronomi turizmi denildiğinde akla ilk gelen şehir Gaziantep’tir. Gaziantep kent kimliğinin bu noktaya geliş süreci, ilk olarak 2000’li yıllarda küreselleşmenin katkıları ile kültürel mirası vurgulayan “gazi şehir-gazi kent” ile başlamıştır. Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin en önemli sanayi kenti olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle “gazi kent” kimliğinin yanında “sanayi kenti” sıfatı da Gaziantep kent kimliğinde kullanılan bir diğer ifade olmuştur. Daha sonra kültürel unsurların Türkiye kentlerinde kent kimliğine dahil edilme süreci başlamıştır (Utanır Karaduman, 2023). Gaziantep için bu süreçte etkili olan faktör Türkiye’nin ilk UNESCO tarafından gastronomi dalında Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil edilen ili olmasıdır. Daha sonra bu ağa gastronomi alanında Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019) ve Kayseri (2021) dâhil olmuştur (Gaziantep Belediyesi, 2015). Gaziantep’in mutfak ve yemek kültürü odaklı kimlik inşa sürecine tüketiciler, üreticiler, girişimciler ve yöneticiler gibi pek çok aktör katkı sağlamıştır (Utanır Karaduman, 2023). Aslında bu süreç yapay olarak gerçekleşen bir süreç değildir. Kentin havasını uzun zaman soluma fırsatı yakalayan ziyaretçiler yerel halkla iletişime geçtiklerinde gastronominin günlük hayata derin bir şekilde nüfus ettiğini görebilirler.

Aslında Gastronomi Şehri kimliği Gaziantep için hak edilmiş bir unvanın süreç içerisinde tüm dünyaya deklare edilmesinde başka bir şey değildir.

Gastronomi şehri Gaziantep benzersiz yeme içme davranışlarına sahip özel ve görülmesi gereken bir şehirdir. Yeme içme hazırlıklarına dair yapılan mevsimsel hazırlıklar yöresel birçok detayı bünyesinde barındırır. Bu konu birçok bilimsel araştırmacının dikkatini çekmiştir (Birecikligil, 2007; Dönmez & Pehlivan, 2019; Fidan & Özcan, 2019; Şenol, & Giritlioğlu, 2021). Türkiye ve Dünya'nın birçok yerine bu ürünler nam salmış ve siparişler ile Gaziantep'ten getirilmiştir. Gaziantep Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler yönüyle en geniş gastronomik portföye sahip lider il olma özelliğini de taşımaktadır. Bu kapsamda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen 99 adet ürün ve 1 adet geleneksel ürün bulunmaktadır (Gaziantep Belediyesi, 2022). Bununla birlikte Gaziantep'te sahre kültürü (Pazar günleri yapılan piknik yapma alışkanlığı), şehrin kendine özgü tepsi yemeklerinin pratik bir biçimde şehrin her fırınında kasaplarla birlikte yapılabilmesi, nohut dürümü gibi pratik yiyecek seçeneklerine sahip olması görülmeye değer diğer yemek kültürü değerleridir. Çeşitli bilimsel araştırmalar Gaziantep restoranlarını ziyaret eden turistlerin tipolojilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda elde edilen verilere göre yeme içmeye düşkün turistler; meraklılar, yöreselciler, sanatsal yaklaşanlar, sosyalleşenler ve sağlıklı beslenmeye özen gösterenler olmak üzere beş temaya ayrılmıştır. Örneğin meraklı yeme içmeye düşkün turistlerin seyahat motivasyonlarında beklentilerinin; yemek-tatlı tariflerini ve yiyeceklerde kullanılan baharatları öğrenmek, yemeğin tarihi süreçlerine ve yemek pişirme aşamalarına vakıf olmak ve yüksek ücretli yemekleri tatmak olduğu görülmüştür (Kırıcı Tekeli, Demirel İli & Kement, 2023). Şimşek & Selçuk (2018) ise Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin tipolojilerinin yemeğe önem verenler, öğrenmeyi amaçlayanlar, organikçiler, yöreselciler ve yenilikçiler olduğunu ifade etmiştir.

Turizm'in Ekonomik Kalkınmadaki Rolü ve Afetlerin Turizme Ekonomik Etkileri

Turizm'in Ekonomik Kalkınmadaki Rolü

Turistik cazibe merkezleri buldukları illere ve dolayısı ile ülkeye önemli gelir kaynakları olmaktadır. Bu nedenle ekonomiye yüksek çarpan etkisi ile bilinen turizm, doğrudan ve dolaylı sektörde canlanma oluşturması nedeniyle ideal bir kalkınma aracı olarak kabul edilmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm endüstrisi, dünya ekonomisinde hızlı gelişen ve büyüyen ekonomilerden biri haline gelmiştir (Yiğit & Ay Yiğit, 2018). Turizm sayesinde turistler gittikleri yerlerde harcama yaparak seyahat

ettikleri ülke ve halkın ekonomik seviyesine fayda sağlamakta ve uluslararası turizm faaliyetleri ile ülkeler arası parasal aktarım gerçekleştirmektedir. Bahsedilen ekonomik etkilerinin yanında turizm sektörünün sosyal, politik vb. birçok sahada olumlu etkilerini görmek mümkündür. Bundan dolayı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler de turizm sektörünün son derece önemli olduğu görülmektedir (Bingöl, Pehlivan & Han, 2020). Turizm sektöründe gastronomi turizminin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Yiğit & Ay Yiğit, (2018) 2020 yılı ve sonrası için dünya ekonomisine yön veren turizm türünün “gastronomi turizmi” olacağını öngörüldüğünü ifade etmektedir. Turizm gelirlerinin içerisinde gastronomik ürünler önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca bu ürünler yerel ürün tüketimi artırarak yerel ekonomiye kazanç sağlayıp, yerel üretimi desteklemektedir. Yerel ekonomik kalkınmadan elde edilecek olan gelirler büyüme gelişme üzerinde etkinin yanında gelir eşitsizliği ile mücadelede önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. AB'nin hazırlamış olduğu rapora göre; üye ve aday ülkelerin gastronomi turizmi açısından katma değer, istihdam ve işletme sayısı gibi konularda ülke ekonomilerine büyük katkılar sağladığı belirtilmektedir. Ülke ekonomisine konaklama ve gastronomi sektörünün katkısı sırasıyla %30 ve %70 dir. Bu veriler gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır (European Commission, 2014).

Afetlerin Turizme Ekonomik Etkileri

Tarihin her döneminde afetler yaşanmıştır. Afetler heyelan, sel, deprem gibi doğal kaynaklı olabileceği gibi, terör, uçak kazası, yangın gibi antropojenik nedenlere bağlı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Ne zaman, nerede, ve hangi biçimde meydana geleceği kesin olarak tespit edilemeyen afetler sonuçları itibariyle benzer etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler başta fiziki kayıplar olmak üzere, ekonomik kayıplar ile sosyal psikolojik yıkımlara neden olabilmektedirler (Altun, 2018). Doğal afetler genel olarak yaşandığı ülkeyi birçok yönden etkiler, bu etkinin kaynağı küresel boyutta yaşanan bazı olaylardan da kaynaklanabilir. Örneğin; 2003-2021 döneminde yurt dışından Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı dalgalı bir seyir göstermiştir. Bu dalgalı seyirde kuş gribi (2006), ABD'de ortaya çıkan küresel ekonomik kriz (2008), domuz gribi (2009-2010), Ebola (2013), MERS (2015) ve Covid-19 (2019) salgını etkili olmuştur. Fakat yaşanan en büyük dalgalanma diğer tüm ülkeleri de ciddi boyutta etkileyen Covid-19 (-%69,48) pandemidir (Şen & Şit, 2015,; Çeti & Ünlüönen, 2019; Piret & Boivin, 2021; Novelli, Burgess, Jones & Ritchie, 2018; Çavuşgil Köse & Ayhün, 2020). Tüm bu olumsuz ortam koşulları beraberinde ister istemez gerçekleştiği yörenin turizmine de

negatif yönde tesir etmektedir. Turizm üzerinde gerçekleşen bu gerilemenin ülke ekonomilerine olumsuz yansımaları olmaktadır.

Türkiye jeopolitik konumu itibari ile birçok afete maruz kalmaktadır. Bunlar başta deprem olmak üzere toprak kayması, sel, çığ gibi afetlerdir (Şahin & Kılınç, 2016). Türkiye’de meydana gelen afetlerin istatistiki dağılımına göre afetzedelerin % 58’ini depremlerden etkilenenler oluşturmaktadır. Geçmiş dönemlerde Dünya ve Türkiye’de deprem olayları yaşanmış ve birçok çalışmada ekonomik boyutuyla ele alınmıştır. Bu çalışmalardan bazılarına göre; depremlerin (ve genel olarak doğal afetlerin) ekonomik büyüme üzerinde önemli olumsuz etkileri bulunmaktadır (Barro & Martin 2003, Raddatz 2009). Bu olumsuz etkiler içerisinde birinci dereceden meydana gelen maddi kayıpların dışında, son yıllardaki bazı araştırmalar ticaret bağlantıları ve tedarik zincirleri yoluyla ekonomi genelinde yayılan potansiyel yayılma etkilerinin de olabileceğine vurgu yapmaktadır (The vd., 2011, Ruta vd., 2021). Fakat bahsi geçen olumsuz görüşlerin aksine bazı araştırmacılar deprem gibi afetlerin büyüme üzerinde hafif ve hatta olumlu etkileri olduğunu da ifade etmektedir (Albala-Bertrand 1993, Barone & Mocetti 2014, Caselli & Malhotra 2004, Loayza vd. 2012, Porcelli & Trezzi 2019, Skidmore & Toya 2002).

Depremlerin ekonomik etkileri; deprem öncesi ekonomik koşullar, neden oldukları yıkım ve ekonominin kaynaklarını yeniden inşaya yönelik yeteneğe bağlıdır (Hallegatte vd., 2022). Fakir ekonomi, düşük hükümet harcamaları ve zayıf kurumlara sahip ülkelerin, depremlerin büyüme üzerindeki olumsuz etkilerinden daha fazla etkilenme olasılığı vardır (Cavallo vd., 2013, DuRose 2023, Lackner 2018, Noy 2009, Toya & Skidmore 2007). Bu olumsuz etkiler ülke içi eşitsizliklerinin fazla olduğu toplumlarda özellikle yoksul halkı etkilemektedir (Colmer 2021). Bununla birlikte Dünya’da 20. yüzyılda depremler nedeniyle yaklaşık 1 milyon 548 bin kişi hayatını kaybetmiştir. Afetlerin zararları söz konusu olduğunda öncelikle ölüm, fiziki kayıplar ve yaralanmalar akla gelse de sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır (Altun, 2018). Letukas ve Barnshaw (2008) Endonezya’nın Sumatra kıyılarında 26 Aralık 2004’de meydana tsunami ve depremin hem yaşanan felaket esnasında kısa vadeli hem de politik yapıların ve ekonominin değişmesi nedeniyle uzun vadeli toplumsal değişimlere neden olduğunu bildirilmektedir. Türkiye 1. derece deprem kuşağında yer alan (Altun, 2018), nüfusunun %98’i, topraklarının ise %93’ünün çeşitli derecelerde deprem etkisi altında olduğu bir ülkedir (Şahin & Kılınç 2016). Bu nedenle Türkiye deprem tarihine bakıldığında farklı bölgelerde farklı şiddetlerde depremlere rastlamak şaşırtıcı değildir. Türkiye’de 1980 ile 2014 yılları arasında görülen depremlerin ekonomik

etkileri Şahin & Kılınç (2016) tarafından incelenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye’de görülen depremlerin ülke ekonomisinde büyük kayıplar yaşattığı tespit edilmiştir (Şahin & Kılınç 2016). Bu kayıpları azaltmak için, ülke genelinde afet bilincinin oluşturulması, bölgelere göre afetlerin analiz edilip, afet öncesi hazırlık yapılması, zarar azaltma kapsamında her yaşta insanın bilinçlendirilmesi, afet sonrası iyileştirme ve yeniden inşa aşamasında gerekli önlemlerin alınarak yapılaşmanın oluşturulması önerilmiştir. Kara (2019) 27.06.1998 tarihine Adana-Ceyhan çevresinde meydana gelen 6.3 büyüklüğündeki deprem ve çok sayıdaki artçı sarsıntı sonucu 145 can kaybı 1500’den fazla yaralı ve büyük oranda maddi hasar meydana geldiğini, depremde 1124 binanın yıkıldığını, 10252 binanın oturulamaz durumda olduğunu ifade etmektedir. Bu deprem sonucu halkın ve kamu kuruluşlarının ilk dikkatini çeken kayıpların can ve ekonomik kayıplar olduğunu, fakat tüm bu kayıpların yanı sıra bölgenin sosyal dokusu, nüfus kompozisyonu ve istihdam olanaklarının da yaşanan depremle birlikte altüst olduğunu belirtmiştir (Kara, 2019). 17.08.1999’da meydana gelen Marmara depremi ise Türkiye depremleri içerisinde çok daha büyük bir toplumsal tepki ve toplumsal kaygı ortamı oluşmasına neden olmuştur. Bunun nedeni Marmara gibi sanayileşme ve kentleşmenin hızlı ve yoğun olduğu bir bölgede meydana gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kolukırmık & Tuna, 2009). 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem ise büyüklük olarak Marmara depreminden fazla olmasına rağmen bu iki önemli depremin karşılaştırmasını yapan uzmanlar şu açıklamalarda bulunmaktadır (Aksoy, Chupilkın, Kelly, Koçzan & Plehanov, 2023); Türkiye’deki 1999 depremi, 2023’te yaşanan depremden daha düşük şiddette olmasına rağmen ülkenin sanayi merkezinde meydana gelmiştir. 1999 depreminden en kötü şekilde etkilenen dört bölge (Kocaeli, Sakarya, Bolu ve Yalova) ülke nüfusunun yaklaşık %4’ünü içermektedir. Fakat bu iller İstanbul ve Bursa dahil olmak üzere ülkenin geri kalanıyla önemli ekonomik bağlantıları olan ve GSYİH’nın yaklaşık %7’sinden ve sanayi katma değerinin %14’ünden doğrudan sorumlu olan illerdir. Sonuç olarak, daha geniş bölgede enerji, ulaşım ve iletişim altyapısında önemli hasarlar oluşmuştur. Deprem nedeniyle büyük aksamalar yaşayan bölgeler birlikte, GSYİH’nın %35’ini ve sanayi üretiminin yarısını oluşturmaktadır. İlk ekonomik yavaşlama, depremin hemen ardından bozulan fiziksel sermaye, iş gücü, tedarik zincirleri, envanter kaybı ve düşük yatırımı yansıtmaktadır. Bu süreçte birçok küçük işletme, deprem sigortası olmadığı için iflas etmiştir. Bunun, 2001 mali krizi öncesinde takipteki kredilerde keskin bir artış gören bankacılık sektörü üzerinde zincirleme bir etkisi bulunmaktadır (Bibbee vd., 2000). Öte yandan, deprem sonrası gerçekleştirilen yeniden yapılanma faaliyetleri 2000 yılında

ülkenin büyümesini hızlandırmıştır. 1999'dan farklı olarak, 2023 depremi yılın başlarında meydana gelmiştir. Sonuç olarak, yeniden yapılanma etkisi büyük ölçüde aynı takvim yılında gerçekleşecek ve depreme bağlı kesintilerin GSYİH üzerindeki olumsuz etkisini önemli ölçüde dengeleyecektir. Ayrıca, deprem sigortasının 1999 yılına göre yaygınlaşması nedeniyle bankacılık sektörüne etkisinin daha sınırlı olması beklenmektedir. 2023 depremlerinin ekonomik büyüme üzerindeki genel etkisinin, hükümet harcamalarında oluşturduğu önemli artış zeminine karşı, 2023'te çıktının (GSYİH) yüzde birinden daha az olması muhtemeldir. Ancak bu tahminlerin sonuçları henüz netleşmemiştir. The International Money Fund (Uluslararası Para Fonu) son 7,8'lik depremlerin ekonomiye 1999'daki 7,6'lık depremlerden daha az zarar vereceğine inanmaktadır. Londra'daki Capital Economics'te gelişen piyasalar kıdemli ekonomisti Liam Peach, "Ekonomik aktivitenin depremden sonra hızla toparlanabileceğine inanıyor [...]. Bu çeyrekteki herhangi bir etki telafi edilecektir." Türkiye Merkez Bankası da Türkiye ekonomisinin orta vadede etkilenmeyeceğine inandıklarını beyan etmiştir.

Afet Bölgesinde yer alan 10 ilin ihracat rakamlarına bakılacak olursa bu iller toplam ihracatın yüzde 8,7'sini gerçekleştirmektedir. 2022 yılında 19,76 milyar dolarlık bu ihracatın, 10,52 milyar dolar ile yarısından fazlası Gaziantep'te gerçekleşirken, Hatay 3,56, Adana 3 ve Kahramanmaraş 1,46 milyar dolar ihracat yapmıştır. Bakliyat, hububat, çelik, yağlı tohum ve mamulleri vb. tarım ürünleri; hazır giyim ürünleri, tekstil ve hammaddeleri öncü ihracat kalemleridir (TURKONFED, 2023). Aksoy vd. (2023) Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın konu hakkındaki görüşlerini; "*Türkiye'nin GSYİH'sının %1'ine kadar kaybedebileceğine inanıyor. Türkiye için büyüme %3,5 olarak öngörülmüştü, şimdi %3'e geriledi. Türkiye kayısı da dahil olmak üzere birçok meyvenin önde gelen sağlayıcısı olduğundan, dünya ekonomisinde bir dalgalanma etkisi olabilir. Tarım ve sanayi üretiminin yanı sıra turizm de önemli bir parçadır. Türkiye ekonomisinin pek çok popüler turistik noktaya artık erişilemediği için bu sektörün de büyük bir darbe alması beklenmektedir*" olarak aktarmaktadır. Görüldüğü üzere konu ile ilgili olumlu görüşler olduğu kadar bazı endişeler de paylaşılmaktadır.

Gastronomi Kenti Gaziantep'te Depremin Etkileri

Çalışmanın bu kısmı araştırmacının araştırma alanında kendi gözlemleri ve olayın tanıkları ile yaşadığı deneyim ve edindiği bilgilere dayanmaktadır. Bu bilgiler olayın doğasına müdahale edilmeksizin edinilen bilgilerdir. Ayrıca araştırma alanında, araştırma konusu ile uyumlu bulunan gazete haberleri ve mülakatlar mevcut başlık altında toplanarak verilmiştir.

Gaziantep'te depremler ile ilgili görsel ve yazılı basın haberlerinde "İslahiye ve Nurdağı ilçelerinde depremde yıkılan binaların olduğu bilgisi" doğru şekilde verilmiştir. Ancak bazı haberlerde "Gaziantep merkezde yıkılan binaların yoğun olduğunun anlaşılmasına sebebiyet verecek şekilde" kamuoyuna yansıtılmıştır. Araştırmada kullanılan gözlemsel veriler ise genel olarak şu şekildedir; Gaziantep ili 2023 depremlerinde özellikle İslahiye ve Nurdağı ilçelerinde büyük yara almıştır. Maalesef bu ilçelerde depremler büyük bir yıkım meydana getirmiştir. Bunun sebebi olarak iki ilçenin doğrudan Doğu Anadolu fay hattı üzerinde bulunması ve toprak yapısı olarak yumuşak olması gösterilmektedir. Diğer yandan Gaziantep'in merkez ilçelerinde bu depremleri birlikte yaşadığımız Hatay, Kahramanmaraş illerimizdeki gibi büyük bir felaket yaşanmamıştır. Kentte, Gaziantep'in yapılaşma öncesi toprak geçmişini bilenler "zarara uğrayan evlerin yumuşak toprağa sahip bölgelerde olduğunu" belirtmektedir. Deprem gecesi depremin şiddeti dolayısıyla Gaziantep'te büyük bir panik meydana gelmiştir. İlk olarak insanların nasıl bir afet ile karşı karşıya kaldıklarını anlaması pek mümkün değildi zira bu süreçte insanlar öncelikle kendilerini korunaklı alanlara almışlardır. Daha sonra depremin anlık şokunun atılması ile birlikte birinci derece yakınlarının durumlarından haberdar olmaya çalışmışlardır ki bu da aynı anda ve yoğun şekilde yaşandığı için iletişimde aksamalar meydana gelmiştir. Ancak ilde yıkılan ev sayısının çok olmadığına anlaşılması günün ağarmasıyla mümkün olmuştur. İlk gün geçtikten sonra ildeki fiziki yıkımın komşu illere nazaran oldukça düşük olduğu daha net anlaşılabilmiştir. Gaziantep'te hasar durumundan dolayı yıkılması gereken evler bulunmasına rağmen -ağır/orta- hasarlı binalardan insanlar canlı çıkmıştır. Kara, (2019) "*Depremlerde yapılar hasar görebilir. Ancak, şiddetli bir depremde yapı ağır hasar görse bile göçmeden ayakta kalabilmeli ve can kaybı olmamalıdır*"; "*Böyle bir yapı güvenliğini sağlamanın tek yolunun, standartlara uygun malzeme kullanımı, yürürlükteki şartname ve yönetmeliklere uygun yapılmış proje üretimi, titiz bir işçilik ve etkin denetimle gerçekleştirilebilir*" ifadelerini kullanmaktadır. Şuan Gaziantep'te bina hasar durumlarından dolayı evlerinde oturamayan vatandaşlarımız ve ilk defa bu denli büyük ve uzun süren bir deprem silsilesi yaşıyor olmamız nedeniyle temkinli olmak isteyenler bulunmaktadır. Bu süreçte ilk olarak depremler nedeniyle halkın bir kısmı şehir dışına gitmiş olsa da bunlardan bir kısmı tekrar geri dönüş yapmaktadır. Gaziantep'te bağ evi kültürünün yaygın olması bu süreçte çok büyük avantaj sağlamıştır. Bağ evi bulunan insanlar apartmanlarda kalmak yerine bağ evlerinde kalmayı tercih etmiştir. Deprem ilk günlerinden itibaren özellikle bir aylık süreçte yerel halk bağ evlerinde ya da Gaziantep'te az sayıda kata sahip olan köylerde

birkaç aile birlikte oturmuştur. Daha sonrasında özellikle okulların açılması ile nüfusun merkeze geri dönüşü hızlanmıştır.

İlk deprem sisilesinden bu yana halen ufak çapta artçılar devam etse de Gaziantep'in gastronomi işletmeleri yoluna devam etmektedir. Bu konu ile ilgili gelişmeler Gaziantep gastronomisinde önemli yere sahip olan işletme sahipleri ile görüşülerek bir haber sitesi tarafından yayınlanmıştır. 26.02.2023 tarihli haber başlığı "WSJ (Wall Street Journal): Türkiye'nin gastronomi başkenti Gaziantep mutfaklarını depremezdelere açtı" şeklinde verilmiştir. Haberde yer alan bazı bilgiler genel olarak şu şekildedir; *Wall Street Journal*, yerel esnaf ve şeflerle röportaj yaptı ve gastronomi merkezi olan Gaziantep'te gaz kesintisinin şehirde olduğu depremin ilk günlerinde dahi eski pişirme yöntemlerinden biri olan odun fırınlarını çalışarak vatandaşa ekmek verebildiğini ifade etti (Gazeteoksijen, 2023) Ayrıca haberde; "kebabçı, baklavacı, künefecisi gibi birbirinden farklı özellikte hizmet sunan tanınmış işletmelerin Gaziantep'lilere kalacak yer ve ücretsiz yemek imkanı sağladığı"; "görüşme yapılan işletmelerin işlerine ara vererek Gaziantep ve komşu illerdeki dayanışma çalışmalarına katıldığı, yerel yetkililer, Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından şefler, şehrin aşçılık enstitüsü gibi birçok aktörün katkılarıyla yardımların yapıldığı" belirtildi. Bazı röportajlarda ise; "Halka verilen yiyeceklerin "yerel yemekler" olduğu (Bozdemir, 2023), katmer ve baklava üretiminin gerçekleştiği, sınırlı baklava ihracatına başlandığı ve aşevi hizmetine devam edildiği (Çağdaş, 2023), Gaziantep kent mutfağının felaket zamanlarında halk için bir süper görevi gördüğü" (Yayla, 2023) ifade edildi. Koçak, (2023) ise "gaz ve suyun yeniden gelmeye başlamasıyla bile şehrin her zamankinden çok daha sessiz olduğunu, çünkü birçok yerli halk ve turist yeni depremlerden korkarak bölgeden kaçtığını" ifade etti. Yayla, (2023) "Deprem olduğunda ilk önceliğinin fırının yemek salonundaki deri kaplı banklarda uyuyan yaklaşık 50 komşusuna sıcak yemek sağlamak olduğunu ve bir gün içinde, müşterilerin kendisinden farklı bir rahatlatıcı yiyecek olan "künefe"yi sorduklarını" aktardı. Yöresel ürün satışı yapan Arı, (2023) kurutulmuş biber, bamya, kabak ve patlıcan dizileriyle süslü baharat dükkanını yeniden açmak için 10 gün beklediğini, çam fıstığı ve yer fıstığı tedarikçilerinin evlerini kaybettiğini, ceviz tedarikçisine ulaşamadığını ve müşterilerinin ortadan kaybolduğunu söyledi. Gaziantep esnafının, "Piyasanın normale dönmesinin üç ila altı ay zaman alacağını düşündüklerini" belirtti. Bununla birlikte araştırmacının gözlemsel verilerine göre; okulların açılmasından bir gün önce gastronomik hizmet sunan işletmelerde daha fazla insanın yemek yediğini ve kafelerde oturduğunu ve çeşitli çerez vb. ürünleri satın aldığı görülmüştür. Bilimsel literatürde afet bölgesinde yaşanan geçmiş olaylardan referansla uzmanlar afetzedelerin rehavete kapılma, yardımlara

bağımlı kalma, üretimi terk etme gibi sorunlar yaşadığı konusunda uyarı yapmaktadır (Kara, 2019).

2023 Gaziantep/Kahramanmaraş depremleri hakkında Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, *“Pek çok popüler turistik noktaya artık erişilemediği için turizm sektörünün ve bu nedenle Türkiye ekonomisinin büyük bir darbe alması beklendiğini”* ifade etmiştir (Aksoy vd. 2023). Araştırmacı afet bölgesinde yaşayan akraba ve arkadaşlarına taziye ve yardım amacıyla depremin olduğu hafta Gaziantep’in ilçeleri olan İslahiye ve Nurdağı’na gitmiştir. Buradaki gözlemler şu şekildedir; “Afetin ilk günlerinde İslahiye ve Nurdağı ilçelerinde yolların büyük oranda açık olduğu ve yol durumu ile ilgili herhangi bir tehlikenin olmadığı, yollardaki çöken ve çatlak olan yerlere müdahale edildiği ve ileriki süreçler için yol iyileştirme çalışmaları devam ettiği görülmüştür. Ancak bu iki ilçenin ve Kahramanmaraş, Gaziantep, Adıyaman Malatya ve Şanlıurfa illerinin iller arası irtibatına önemli katkısı olan Tarsus-Adana-Gaziantep (TAG) Otoyolunun Nurdağı tüneller ve viyadükler mevkiinde ve Kahramanmaraş Narlı kavşağına yakın kesiminde ilk aşamada ciddi sorunların olduğu ve bu sorunun giderilmesinin zaman aldığı bilinmektedir. Tüm bu koşulların yanında ülke genelinden ve yurt dışından yapılan yardımların yanı sıra bölgedeki insanlarımız da birbirleri ile kenetlenerek yaraları birlikte sarma yoluna gitmiştir. Afetzedeler kendi acıları ve sıkıntılarını bir kenara koyarak çevresine yardım etmeye çalışmaktadır. Bu sürecin bizi daha çok birbirimize kenetlediğini hep birlikte deneyimlemekteyiz”. Geline nokta da deprem süreci ilk olarak bazı zorlukları beraberinde getirirse de gastronomi ve diğer turizm faaliyetleri için Gaziantep’te bu sektörlerin yara almasına neden olacak önemli bir durum görünmemektedir. Ancak yine de ortaya çıkan felaketin boyutu düşünüldüğünde Gaziantep’in hemen hemen her sektörünün ve ilin öne çıkan sahası olan gastronomi alanının da bu depremlerden çıkaracağı dersler olduğu bilinmelidir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 2023 Gaziantep/Kahramanmaraş depremlerinin Gastronomi turizmi üzerine potansiyel etkilerini araştırılmıştır. Çalışmada gastronomi turizmi bakımından Türkiye’de oldukça önemli bir yere sahip olan Gaziantep ili araştırma alanını oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden gözlem ve literatür tarama yoluyla elde edilen veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma süresince deprem olayının ve etkilerinin devam ediyor olması, araştırmacının aktif olarak araştırma alanında ikamet etmesi nedeniyle çalışma araştırmacının gözlemleri ile sınırlıdır. Halkın yaşadığı

panik durumunun getirdiği çeşitli aksaklıklar nedeniyle mülakat tekniği kullanılamamıştır. Literatür taramada bilimsel literatür kaynakları, güncel yerli ve yabancı haber sitelerinin verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler başlıklara ayrılarak sunulmuştur.

Sonuç olarak; 2023 Gaziantep/Kahramanmaraş depremleri Türkiye’de 10 ilin ve Sivas/Gürün ilçesinin afet bölgesi olarak ilan edilmesine neden olan daha önce bu denli sık ve uzun süren depremlerin bir arada yaşanmadığı bir süreci ifade etmektedir. Meydana gelen depremlerde Afet bölgesi içinde yer alan iller çeşitli şekillerde ve boyutta afetten etkilenmiştir. Türkiye’nin ilk gastronomi şehri olan Gaziantep ili de afet bölgesinde yer almaktadır. Üstelik bu il bölgenin önemli sanayi şehirlerindedir. Ayrıca gastronomi turizmi yönüyle Türkiye’nin en önemli illerinin başında yer almaktadır. Yaşanan depremler Gaziantep’in İslahiye ve Nurdağı ilçelerinde önemli kayıplara yol açmıştır. Bununla birlikte kent merkezinde yıkılan bina sayısı oldukça azdır. İlin ulaşım noktasında iyileştirme çalışmaları devam etmekle birlikte ulaşımda herhangi bir kesinti bulunmamaktadır. Yerel halk yüksek katlı binalardan uzak durmak adına bağ evi ya da köylere yönelmiştir. Halkın bir kısmı ise şehir dışına gitmekle birlikte okulların açılması ile dönüşler hızlanmıştır. Gastronomi turizmine yönelik yapılan bilimsel literatür taraması ve güncel bilimsel değerlendirmelere göre yaşanan bu sürecin sonraki dönemlerde turizm açısından avantaja çevrilebileceğine yönelik kritikler yapılmaktadır. Yerli ve yabancı görsel/ yazılı basında yer alan haberler değerlendirildiğinde gastronomi turizmi için olumlu haberler yer almaktadır. Bununla birlikte yurtdışında bazı kuruluşlar genel olarak yaşanan süreçten turizmin olumsuz etkilenebileceğini de belirtmektedir. Bazı basın kuruluşları “Gaziantep’te depremde yıkılan bina enkazlarının kaldırıldığı” şeklinde haber başlığı kullanmaktadır. Bu tip genelleyci ifadelerin Gaziantep gastronomi turizmini olumsuz yönde etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen literatür ve gözlemsel verilere göre, Gaziantep gastronomi turizminde, yaşanan depremin getirdiği etkilerin doğru adımlar atılarak aşılabileceği, mevcut durumun planlamasının geleceğe yönelik çok boyutlu ele alınması şartıyla Gaziantep gastronomisinin süreçten güçlenerek çıkacağı düşünülmektedir. Gaziantep gastronomi turizmi için bazı genel değerlendirmeler ve bu kapsamda yapılabilecekler aşağıda yer almaktadır;

- Deprem sonrasında halk genellikle çok katlı binaların altında yer alan market, gıda işletmesi vb. yerlerden uzak durmaktadır ve daha çok tek katlı yerleri tercih etmektedir. Bu süreçte özellikle Gaziantep gastronomi turizminde önemli katkılar sunan marka işletmelerin şehirde mümkünse tek katlı ya da en fazla 2 katlı yerlere taşınması hem halk hem de dışarıdan gelen turistlere güven verecektir. Bu işletmelerin

çok katlı binalardan uzak kent içi alanlarda veya şehrin dış kısımlarına taşınması bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta olacaktır.

- Yerel halkın bölgede güven içinde yaşayabileceğini düşündüğü alanlar artık düşük kat sayısına sahip evlerdir. Bu süreçte özellikle devletin kontrolünde ve fonlaması ile yapılan ve Toplu Konut İdaresi (TOKİ) binaları olarak adlandırılan binalarda “sağlamlığın fazla olması” halka güven vermektedir. Devletin yapım ve denetimdeki rolü toparlanmada büyük öneme sahiptir. Bu alanlar gıda işletmelerinin yönelmesi açısından tespit edilerek işletmeler bilgilendirilmelidir. Ayrıca, arazi sınıflamasına göre özellikle gastronomi turizminde faaliyet gösteren işletmelerinin bilgilendirilmesi, bu alanlara yönlendirilmesi ve güvenlik için belirlenen koşulları sağlamalarına çok boyutlu destek verilmelidir.
- Depremde ciddi hasar gören alanlar, Gaziantep merkezinden uzakta İslahiye ve Nurdağı ilçeleridir. Bu alanlar hakkında yapılan bazı haberlerde “Gaziantep’te büyük can ve mal kaybı gerçekleştiğini düşündürecek ifadeler” kamuoyu ile paylaşılmıştır. Bilgi kirliliği yaşanmaması adına iletişim kanallarının deprem ile ilgili haberlerde genellemeden uzak durması gerekmektedir. Bununla birlikte depremler hakkında yapılan haberlerde; depremin ağır bilançosunu bertaraf etmeye yönelik yapılan çalışmalar, illerin normalleşme süreçleri, gastronomi vb. turizm verilerindeki ilerlemelere yer verilmesi önemlidir. Bu yöndeki adımlar ülke ve afet bölgesinde yer alan şehirleri pozitif yönde etkileyecektir.
- Deprem doğal afetlerden sadece biridir. Günümüzde yaşanan ekolojik bozulma; su, toprak vb. doğal kaynaklar, gıda, sürdürülebilir enerji kaynaklarına ihtiyacı beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik acil önlemler alınmalıdır. Depremden sonra kentsel alanlarda gerçekleştirilecek olan yeniden yapılandırma projelerinde muhakkak sürdürülebilir şehir planlamasına önem vermek gerekmektedir. Gaziantep için sürdürülebilir şehir planlamasında kentsel tarım seçeneği değerlendirilebilir. Kentsel tarım; kent ekolojisine, yeni gıda kaynaklarının oluşturulmasına, halkın ekolojik bilinçlenmesine, gıda erişim eşitsizliğinin azaltılmasına, psikolojik iyileşmeye, sosyal birlikteliğin arttırılmasına katkı sağlamaktadır.
- Ayrıca şehrin merkezinde ağır ya da orta hasarlı binalar yıkıldıktan sonra bu alanlar gastronomi turizmi için de değerlendirilebilir. Gastronomi sektöründeki işletmeler tedarikçilerinin bir kısmını üretim yapması için bu alanlara yönlendirebilir ve bu alanlarda yerli ve yabancı turistlere gıdanın üretiminden tabağa gelinceye değin

yaşadığı süreci gösterebilme olanağı sunulur. Böylece Gaziantep kent merkezinde daha önce yer almayan turistik alanlar farklı turizm türleri ile birleştirilerek oluşturulabilir. Bu sistemin işletmeler tarafından gerçekleştirilebilmesi için gereken destek yerel yönetim ve üniversitelerin işbirliği ile sağlanabilir.

- Afet durumlarında gıda teminini kolaylaştıracak yenilebilir peyzaj tasarımı oluşturulması halkın doğal afetlerle başa çıkma yetisini arttıracak ve geleceğe güvenini pekiştirecektir. Ayrıca bu önlemlerin ekonomik, ekolojik katkıları yadsınamaz derecede önemlidir.
- Toparlanma sürecinde gastronomi turizmi fırsatları iyi değerlendirmeli, diğer bazı turizm faaliyetleri gastronomi sahasını destekleyici olarak kullanılmalıdır. Bu konuda gastronomi turizmine destek verebilecek turizm türleri genel olarak sürdürülebilir, çevre odaklı gastronomi turizm türleri olan üretim alanlarının ziyaret edildiği kentsel ve kırsal tarım alanlarında gerçekleştirilebilir. Ayrıca depremin kente getirmiş olduğu tecrübeler müze turizmi ve jeoturizm de değerlendirilebilir.
- Yapılan bu çalışmaya ek olarak ileride Gaziantep gastronomi turizminin durum değerlendirmesi ve Gaziantep gastronomisini destekleyecek diğer turizm destinasyonlarının araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Elde edilen verilerden yerel yönetimlerin faydalanması, Gaziantep gastronomisinin revizyonu ve güçlendirilmesi için önemlidir.

Kaynaklar

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Aksoy, C. G., Chupilkın, M., Kelly, R., Koçzan, Zsoka., & Plehanov, A. (2023). The impact of the 2023 earthquakes on Türkiye's economy: First estimates. <https://globaledge.msu.edu/blog/post/57242/the-economic-impact-of-the-turkish-earthquakes>
- Altun, F. (2018). Afetlerin ekonomik ve sosyal etkileri: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Barone, G. & Mocetti, S. (2014), "Natural disasters, growth and institutions: a tale of two earthquakes", *Bank of Italy Economic Working Paper* No. 949.
- Barro, R. J. & Martin, X. Sala. İ. (2003), *Economic Growth*, 2nd edition, MIT Press.
- Bibbee, A, R Gonenc, S Jacobs, J Konvitz & R Price (2000). "Economic effects of the 1999 Turkish earthquakes: An interim report", OECD Economics Department Working Paper No. 247.
- Bingöl, N. , Pehlivan, C. & Han, A. (2020). Turizm Gelirleri-Makro Değişkenler Arasındaki İlişkinin Türkiye İçin Ampirik Olarak İncelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 0 (82), 245-262. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosekev/issue/72040/1158586>
- Birecikligil, H. (2007). Beyaza leke düştü... *Gaziantep Tarih Kültür Dergisi*, 9, 52-55.
- Caselli, F. & Malhotra, P. (2004), "Natural disasters and growth: from thought experiment to natural experiment", Mimeo.
- Cavallo, E, Galiani, S., Noy, I. & Pantano, J. (2013). "Catastrophic natural disasters and economic growth", *The Review of Economics and Statistics* 95(5): 1549-1561.
- Çavdırılı, C. M. & Adan, Ö. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Çekal, N., Doğan, E., & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çimen, Z. & Özmenekşe, Y. O. (2022). Türkiye'nin sağlık turizmi istatistikleri üzerine bir değerlendirme: 2003-2021.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Colmer, J. (2021). "How does climate change shape inequality, poverty and economic opportunity?" *Economics Observatory*, 5 October.

- Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2019). Gaziantep İlinde Kışlık Hazırlıklar ve Kurutmalıklar. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 275-292.
- Dönmez, Ö. Ç. & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 123-138.
- DuRose, R. (2023). “Why earthquakes are deadlier depending on where you live: What Turkey and Syria’s deadly earthquakes reveal about wealth”, VoxEU.org, 13 February.
- Fidan, S., & Özcan, F. (2019). Gastronomi Kenti Gaziantep’te Özel Gün Yemekleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(67).
- Gazeteoksijen (2023). <https://gazeteoksijen.com/turkiye/wsj-turkiyenin-gastronomi-baskenti-gaziantep-mutfaklarini-depremedelere-acti-171457>
- Gaziantep Belediyesi, (2015) <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantep-dunya-gastronomi-sehri-oldu>
- Gaziantep Belediyesi, (2022) <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantepin-cografi-isaretli-urunleri-calistay-ile-dunyayatanitilacak>.
- Gökçe, F., Sunar, H., & Türkoğlu, A. (2017). Doğal Çevrenin Korunmasında Bitki Müzelerinin Etkisi; Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Örneği. International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT - 2017)
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Dondurma Müzesinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 307-329.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Planta Tree.
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5):418.
- Kara, T. (2019) Adana-Ceyhan Depreminin (27 Haziran 1998) *Ekonomik ve Sosyal Sonuçları*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı, İlköğretim Bölümü
- Kırıcı Tekeli, E. , Demirel İli, N. & Kement, Ü. (2023). Foodie Turist Tipolojisi: Gaziantep Restoranlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22 (1) , 372-392 . DOI: 10.21547/jss.1134286

- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kolukirik, S. & Tuna, M. (2009). Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 286-298.
- Küçükkömürler, S. , Şırvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi . *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2) , 78-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijtebs/issue/42202/507858>
- Lakner, S. (2018). "Earthquakes and economic growth", FIW Working Paper No. 190. Hallegatte, S, C Jooste and F McIsaac (2022), "Macroeconomic consequences of natural disasters: A modelling proposal and application to floods and earthquakes in Turkey", World Bank Policy Research Working Paper No. 9943.
- Letukas, L. & Barnshaw, J. (2008), A World-System Approach to Post-Catastrophe International Relief, *Social Forces*, 87 (2).
- Loayza, N. V., Olaberria, E., Rigolini, J. & Christiaensen, L. (2012). "Natural disasters and growth: Going beyond the averages", *World Development* 40(7): 1317-1336.
- Manolaa, M. & Koufadakis, S. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2): 81-92.
- MTA, (2023) https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/deprem/pdf/Genisletilmis_Bilgi_Notu_06_Subat_2023%20KMaras_Depremleri.pdf
- Noy, I. (2009). "The macroeconomic consequences of disasters", *Journal of Development Economics* 88(2): 221-231.
- Porcelli, F. & Trezzi, R. (2018). "The impact of earthquakes on economic activity: Evidence from Italy", *Empirical Economics* 56: 1167-1206.
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications.
- Robinson, A. M. (2023). Jeoturizm: Kime Jeoturist Denir? (Y. Çiftçi, Trans.) . Türkiye Jeoloji Bülteni, 66 (1) , 149-158. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tjb/issue/70023/1121016>
- Ruta, M., Mattoo, A. & Mulabdic, A. (2021). "How natural disasters reshape supply chains: Lessons for the COVID-19 crisis", VoxEU, 18 August.
- Albala-Bertrand, J M (1993), "Natural disaster situations and growth: A macroeconomic model for sudden disaster impacts", *World Development* 21(9): 1417-1434.
- Skidmore, M. & Toya, H. (2002). "Do natural disasters promote long-run growth?" *Economic Inquiry* 40(4).

- Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2):99-110.
- Şahin, İ. & Kılınc, T. (2016). Türkiye’de 1980-2014 Yılları Arasında Görülen Depremlerin Ekonomik Etkileri. *İktisadi Yenilik Dergisi*, vol.4, no.1, 33-42.
- Şenol, T., & Giritlioğlu, İ. (2021) *Mutfak, Yerel Yiyecekler ve Gaziantep Mutfağında Kullanımı*. İksad Yayınevi. Ankara
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tekeli, M., Tekeli, E. K., & Değerli, Y. (2023). Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Ermenek’in Alternatif Turizm Potansiyeli: Nitel Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 106-128.
- The, R., Keck, A., Nee, C. & Escaith, H. (2011). “Japan’s earthquake and tsunami: International trade and global supply chain impacts”, *VoxEU*, 28 April
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189
- Toya, H. & Skidmore, M. (2007), “Economic development and the impacts of natural disasters”, *Economics Letters* 94(1): 20-25.
- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6 (1) , 220-235 . DOI: 10.53353/atrss.1233484
- Turkonfed (2023) <https://turkonfed.org/Files/ContentFile/turkonfed2023kahramanmarasdepremiatifetdurumraporu021023-4718.pdf>
- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans eğitiminde mutfak zanaatları ve gastronomi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 93-97.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, K. (2023). <https://sarkac.org/2023/02/6-subat-2023-kahramanmaras-depremlerinin-ekonomik-etkisi/>
- Yiğit ve Ay Yiğit (2018). Gastronomi ve Yerel Ekonomi. III. Kaoru Ishikawa Business Administration and Economy Congress. October 19-21, 2018 Cappadocia Turkey

Kentsel İnovasyon ve Robotik Teknolojiler Üzerine Bir Değerlendirme

Harun Çalhan¹

Özet

Kentlerin sahip oldukları inovatif altyapı ve imkânlar, kentlerin endüstriyel üretim performansını arttırarak onlara rekabet gücü kazandırmaktadır. Kentlerin yenilikçi olması sanayi bölgelerini, kooperatifleri, üreticilerin ar-ge faaliyetleri ile inovasyon seviyelerini ve diğer faktörleri bir araya getirmektedir. Kentsel inovasyon, hızlı teknoloji dönüşümüyle kullanımı artan robotlar, otonom sistemler, beyin-makine arayüzü ve yapay zekâdaki ilerlemeler sayesinde önemli hale gelmiştir. Kentlerin inovasyon kapsamında güncel teknolojileri kentin genel hizmetine sunmak amacıyla transfer etmesi ve benimsemesi kentlerin hem kentsel inovasyon kapasitesini arttırmakta hem de akıllı kentlere dönüşmesini sağlamaktadır. Bu çalışma çerçevesinde kentsel inovasyon olgusu ikincil verilere dayalı olarak incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle kentsel inovasyon kavramı açıklanmakta, ardından kentsel inovasyonların boyutları incelenmektedir. Çalışmanın sonraki kısmında özellikle gelişmiş ülkelerde ve kentlerde uygulanan veya uygulanması öngörülen farklı kentsel inovasyonlar ile robotik ve otonom teknoloji örneklerine yer verilmektedir. Çalışmanın devamında kentsel inovasyon ve robotik teknolojiler konusunda literatürde yer alan bazı kişisel çalışmalar özetlenmekte ve sonuç bölümünde konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Giriş

Kentler on binlerce yıldır, krallıkların, imparatorlukların, devletlerin medeniyet merkezleri olmuştur. Kentler son 100 yıllık zaman diliminde ise büyük dönüşümler geçirmektedir. 1950'li yıllarda dünya nüfusunun %30'u kentlerde yaşarken, günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %55'i kentsel alanlarda yaşamaktadır. Dünya genelinde bu oranın 2050 yılına kadar

1 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kayseri, Türkiye. ORCID No: 0000-0002-7256-2411, hcalhan@erciyes.edu.tr

%66'ya çıkması beklenmektedir (Özgür, 2017). Türkiye'de ise kentleşme oranının dünya ortalamasından oldukça yüksek olduğu, 2020 yılında halkın %93'ünün il ve ilçelerde yaşadığı, belde ve köylerde yaşayanların oranının ise her yıl daha da azaldığı belirtilmektedir (TUIK, 2021). Kentlerde yaşanan nüfus değişimine paralel olarak ortaya çıkan sorunlar da hızla değişmektedir. Endüstrileşmenin sürekli yükselişi, bilim ve teknikteki gelişmeler hem insan yaşamını hem de kentleri olumlu yönde etkilerken diğer taraftan kentlerde ciddi düzeyde doğal, tarihi ve kültürel kaynakların hızlı tüketilmesi, altyapı yetersizliği ve çevre kirliliği gibi pekçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Son dönemlerde hem içinde bulunulan teknoloji çağına uyum sağlanması hem de kent nüfusunun artması sonucu ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması amacıyla kaynakların etkin kullanılmasını, ekonomik verimlilik elde edilmesini ve çevrenin korumasını esas alan anlayış ve yaklaşımlar önem kazanmaya başlamıştır (Ataman, 2018).

Günümüzde kentler, yenilikçilik ve yaratıcılık iklimlerinin yaşandığı merkez bölge ve lokasyonlar yaratmaya artan bir ilgi göstermektedirler. Bir kentin tamamını veya merkezini bir bölümünü geleceğin zorluklarını karşılayabilecek yenilikçi bir ortama dönüştürmek günümüz kentlerinin önem verdiği bir konudur. Bu kentler için teknoloji ve kültür, yenilikçi bir ortamın itici güçleri olarak görülmektedir. Kentler mevcut demiryolu, karayolu ve hava yolu imkânlarının iyileştirilmesinin yanında yeni bilgi ve iletişim altyapısına ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Verwijnen, 1998). Kentlerde var olan inovatif ortamlar, kentlerin üretim performansını arttırarak kentlere rekabet gücü kazandırmaktadır. Bu ortamlar sanayi bölgelerini, kooperatifleri, üreticilerin araştırma geliştirme faaliyetleri ile inovasyon seviyelerini ve diğer faktörleri bir araya getirmektedir. Kentsel inovasyon, hızlı teknoloji dönüşümüyle kullanımı artan robotlar, beyin-makine ara yüzü ve yapay zekâdaki ilerlemeler sayesinde önemli hale gelmektedir. Kentlerin inovasyon kapsamında güncel teknolojileri kentin hizmetine sunmak amacıyla transfer etmesi kentsel inovasyon sürecini güçlendirmektedir. Teknoloji transferi, bir teknolojinin üretim yerinden o teknolojinin olmadığı bir bölgeye, uygulama alanına taşınması/aktarılması ile orada benimsenmesi, uygulanması süreci olarak açıklanmaktadır. Kentsel inovasyon, teknoloji transferi ile kentlerin ihtiyaçlarını karşılayıp, sorunlarını çözüp kentleri daha rekabet edebilir konuma getirmek için yeni kentsel ürün ve hizmetlerin yaratılması sürecini ve bilginin kullanılmasını ifade etmektedir (Terzioğlu, Yücel, Demirkıran ve Acaroğlu, 2020).

Bu çalışma çerçevesinde kentsel inovasyon olgusu ikincil verilere dayalı olarak incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle kentsel inovasyon kavramı açıklanmakta, ardından kentsel inovasyonların boyutları incelenmektedir. Çalışmanın sonraki kısmında özellikle gelişmiş ülkelerde ve kentlerde uygulanan veya uygulanması öngörülen farklı kentsel inovasyonlar ile robotik ve otonom teknoloji örneklerine yer verilmektedir. Çalışmanın devamında kentsel inovasyon ve robotik teknolojiler konusunda literatürde yer alan bazı keşifsel çalışmalar özetlenmekte ve sonuç bölümünde konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Kentsel İnovasyon Kavramı

Kentsel alanların büyümesi, kentlerde nüfusun, inşaatların ve araç sayılarının artması, ses, hava ve çevre kirliliği gibi başlıca problemlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu problemlerin aşılmasında kalıcı ve uygun yeni teknoloji temelli çözümler önem kazanmıştır. Genel olarak teknolojiye ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmeler kentleri çok yönlü etkilemekte, kentlerin ekonomisini, sosyo-kültürel yaşamını, mimarisini, yönetsel yapısını değiştirmektedir (Köseoğlu ve Demirci, 2018). İnovasyon ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiler son dönemlerde akademisyenlerin oldukça ilgisini çeken konular olmuştur. Nitekim teknolojiye, üretimde, pazarda, yönetimde, girdi ve diğer yapılarla inovasyonlar geliştirilmesi, bölgesel rekabetçiliğin ve bölgesel sürdürülebilir kalkınmanın başarılmasında anahtar olarak görülmeye başlanmıştır. Bölgesel kalkınmanın önemli itici güçlerinden biri olarak değerlendirilen bilimsel ve teknolojik inovasyonlar, aynı zamanda bölgesel rekabetçilik hususunda da son derece önemli bir yer turumaktadır (Li, Wei ve Wang, 2015).

Literatürde inovasyon kavramı imalat sektörü ve hizmet sektörü gibi iki temel sektöre göre farklı tanımlanabilmekte birlikte ticaret, yönetim, pazarlama ile sosyal, kültürel ve teknoloji alanlarında da farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Araştırmacılar tarafından inovasyonu tanımlamak için en sık kullanılan anahtar kelimelerin; “yineleme ve deneysel, yaratıcı ve esnek, yeni fikirleri kullanma, eski şeyleri yapmanın yeni yollarını bulma, kutunun dışında düşünme, yeni ve geliştirilmiş ürünler/üretim yöntemleri/uygulamalar, kapasite kullanma, arz ve talep dengesi, yeni pazarlar, yeni müşteriler, yeni ürünler, yıkıcı değer yaratma, müşteri memnuniyetini artırma” şeklinde olduğu belirtilmektedir (Guangzhou Institute, 2021).

İnovasyon, kentler ve bölgeler gibi sivil yaşam alanlarında da önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, inovasyon sadece ekonomik sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel kalkınma açısından da oldukça önemlidir. Kentlerde inovasyonu tetikleyen ve mümkün kılan

bir örgütsel ağ oluşturulması, hem yerel yönetimlerin hem de akademik çevrelerin, STK'ların ve ticari kuruluşların dikkatini çekmektedir (Özdemir, 2012). Yirmibirinci yüzyılda ülkelerin rekabetinin yanında markalaşmış kentlerin birbirleri ile giriştikleri rekabetler öne çıkmakta ve kentler özellikle kentsel inovasyonlar ile rakip gördükleri kentlerden farklılaşmaya, öne geçmeye çalışmaktadırlar. Kentlerin rekabete dayalı kentsel inovasyon geliştirme çabaları beraberinde kentlerde farklı sektörlerin ve farklı yetki alanları arasında işbirliğinin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Terzioğlu vd., 2020). Küresel perspektiften bakıldığında, birçok şirket ve hükümet odaklarını sadece sermaye sağlamaktan çok inovasyon sistemlerine yöneltmektedir. Gelişmekte olan bu yeni ekonominin temel özelliği, küresel bir üretim ağından küresel bir inovasyon ağına yönelmeyi kapsayan ve sadece ekonomik gücü olan kentlerin değil aynı zamanda inovasyon yeteneklerini geliştiren kentlerin daha değerli olduğu anlayışıdır. Kentsel inovasyon ve kentsel gelişme çalışmalarının pekçok araştırmacının ilgisini çekmesi şaşırtıcı değildir. Ekonomi, coğrafya, demografi ve çevre bilimi gibi disiplinler artık kentsel inovasyonu önemli bir araştırma alanı olarak görmektedir (Zhang, Cheng, Philbin, Ballesteros-Perez, Skitmore ve Wang, 2022).

Kentsel inovasyon kavramının evrensel olarak kabul edilmiş veya üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımının olmadığı söylenebilir. Dente ve Coletti (2011) kentsel inovasyon kavramını, yerel yönetimler tarafından bir kentin yenilikçi olmasını sağlamak adına benimsenen/uygulanan tüm teknolojik inovasyonlar olarak tanımlamaktadır. Kentsel inovasyon, bir kentte inovasyonu üretmek, inovasyonu tetiklemek ve kenti inovatif olmaya zorlamak için bir tür inovasyon sistemine geçilmesidir (Özdemir, 2012). Kentsel inovasyonlar, bilim ve teknolojiye kent içi işbirlikleri (yerel yönetimler, üniversiteler, araştırma kurumları, şirketler vb. ile) kurularak kaynakların entegrasyonunu arttıran ve kentin rekabetçiliğini güçlendiren inovasyonlar geliştirilmesi veya dünyada başka kentlerde var olan inovasyonların benimsenmesi, kent içi hizmetlerde inovasyonların aktif şekilde uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Li vd., 2015). Kentsel inovasyonlar, şehir yaşamını şekillendiren veya şekillendirmekte olan teknolojileri ifade etmektedir. Özellikle kentsel inovasyonlar kapsamında robotik inovasyonlar, kentlerin karşılaştıkları veya yüzyüze oldukları belli başlı zorlukların tanımlanmasında ve üstesinden gelinmesinde önemli rol üstlenmelidir (Nagenborg, 2018). Kentsel inovasyon sistemi, bir bölgenin rekabet düzeyini arttıran yeni bilgilerin üretilmesi, kullanılması ve yayılmasını esas alan yenilikçiliği destekleyen etkileşimli kurumsal altyapı olarak ifade edilmektedir (Koçer ve Karakayacı, 2018). Kentsel inovasyon, bir kentin ihtiyaçlarını daha verimli, etkili ve sürdürülebilir bir şekilde karşılamaya yönelik teknolojiye ve çağdaş

uygulamaları esas alan yeni yöntemler, iş modelleri, politikalar, kurumsal tasarımlar ve düzenlemelerin yapılmasını ve uygulanmasını ifade etmektedir (Terzioğlu vd., 2020).

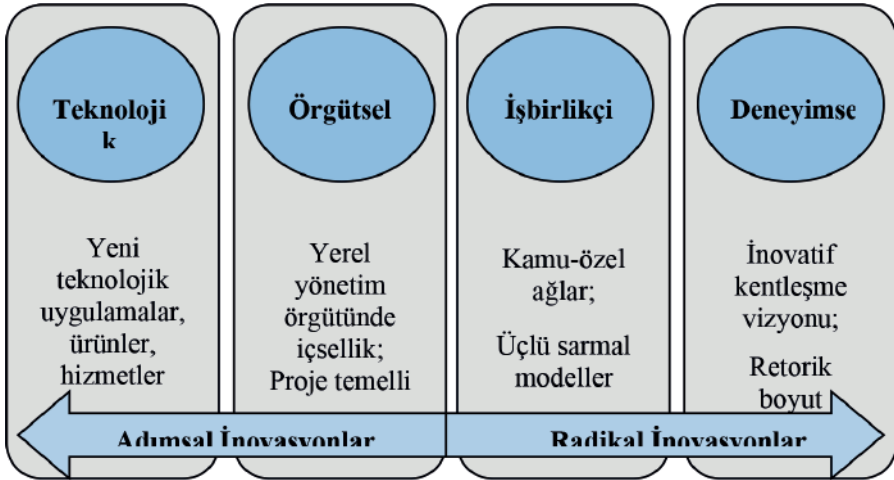
Kentsel inovasyon, kentsel çevrelerin sosyal, ekonomik, çevresel ve yönetsel sorunlarıyla başa çıkmak için yeni ve yenilikçi çözüm yolları bulması anlamına gelmektedir. Kentsel inovasyon, yerel yönetimlerin kent sakinlerinin yaşamlarını iyileştirmek için, kentin sorunlarına yönelik teknoloji temelli yenilikçi uygulamalar ve hizmetler geliştirmesi ve/veya uygulamadır (RGI, 2021). Kentsel inovasyon kavramı, büyük kentlerin farklı zorluklara uyum sağlamaya yönelik yaptıkları, benimsedikleri ve/veya uyguladıkları yenilikçi çözümler ve yöntemleri ifade etmektedir (TomorrowCity, 2022). Zhang vd., (2022) kentsel inovasyonu, sürdürülebilir ve koordineli ekonomik gelişmeyi amaçlayan yenilikçi kentsel gelişim modeli olarak tanımlamaktadır. Bu hedefe, kentin yenilikçi tabanlı farklı kaynaklarının işbirliği yoluyla kademeli olarak uyum sağlayarak ulaşabileceğini savunmaktadırlar. Bunun için yerel aktörler arasında (entegre proje ekipleri, multidisipliner ekipler) bağların kurulması gerekmektedir (Özdemir, 2012). Kentsel inovasyon, yeni teknolojiler yoluyla sürdürülebilirlik, sosyal ve ekonomik yaklaşma, akıllı mobilite ve kentlerde yaşam kalitesini artırmayı esas almaktadır. Son dönemin kentsel inovasyonları arasında; akıllı trafik ışıkları, kentsel tarım, akıllı aydınlatma çözümleri, akıllı ev tasarımı, akıllı kent planlaması yer almaktadır (TomorrowCity, 2022). Kentsel inovasyon işbirliklerinde üniversitelerle olan ilişkiler önemlidir. İnovasyon sürecinde farklı türde bilgi ve becerilerin kazanılması, teknoloji çalışmalarında yer alınması adına üniversite ile işbirliği kurulması gerekmektedir. Bu nedenle, tamamlayıcı işbirlikleri inovasyonun ana kaynağını oluşturmaktadır (Özdemir, 2012).

Kentsel İnovasyonun Boyutları

Dente, Bobbio ve Spada (2005) kentsel inovasyonları düzeyleri bakımından ajanda, süreç, ürün ve sembolik inovasyon şeklinde dört boyut olarak incelemişlerdir. Kentsel ajanda inovasyonunu, yeni sorunların yerel yönetimin çözüm gündemine alınması (veya gündemden çıkarılması) olarak tanımlamışlardır. Kentsel süreç inovasyonunu, eski sorunlarla başa çıkmanın yeni yollarını bulma olarak tanımlarken, kentsel ürün inovasyonunu eski ve yeni sorunlara yeni çözümler üretilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Sembolik inovasyonu ise kent içi ve/veya kent dışı iletişimi geliştirme becerisi olarak tanımlamışlardır. Dente ve Coletti (2011) bir kentin yenilikçilik düzeyinin yerel yönetimlerin 15 alandaki kentsel inovasyon politikalarına göre ölçülebileceğini savunmuşlardır. Bu politika alanları; çapraz uygulamalar, etkinlikler, toplu taşıma, altyapı, kamu hizmetleri (su, enerji, atık yönetimi),

kültür, kentsel yenilenme, boşaltılmış bölgeler, park ve çevre, ekonomik- endüstriyel gelişim, turizm, yönetsel reform, iniversite ve araştırma, sağlık ve sosyal hizmetler, kamu güvenliğinden oluşmaktadır.

Kentsel inovasyonun dört boyutu olduğunu belirten Nilssen (2019), bunları teknolojik boyut, örgütsel boyut, işbirlikçi boyut ve deneysel boyut şeklinde tanımlamaktadır. Teknolojik boyutta kentsel inovasyonların, sağlık hizmetlerinde yeni tıbbi araçlar ve kent sakinleri için yeni dijital hizmetlerin sunumu, kentsel alanlarda toplu taşıma kullanımını teşvik eden uygulamalar, vatandaş katılımını artırmanın yeni yöntemleri veya benzeri girişimler olabileceğini belirtmektedir. Örgütsel boyutta kentsel inovasyonların özellikle verimliliği, üretkenliği ve kaliteyi artırmayı amaçlayan yerel yönetimlerin günlük operasyonlardaki olumlu değişikliklerle bağlantılı olabileceğini ifade etmekle birlikte kentlerde örgütsel inovasyonların genellikle daha fazla proje esaslı uygulamaları gerektirdiğini belirtmektedir. Kentsel işbirlikçi inovasyon, açık inovasyon paradigmasında olduğu gibi, açık ve etkileşimli bir yönetim sürecine sahip olmayı esas almakta ve bu boyutta farklı aktörlerin girişimci rolü ile aktörler arasındaki etkileşimin öne çıkarılması temel alınmaktadır. Deneysel inovasyonda ise kentsel yaşam laboratuvarları açık inovasyon için bir platform olarak tanımlanmakta ve kentte inovasyonu kolaylaştıran bir yöntem olarak merkeze alınmaktadır. Bu boyuta dayalı kentlerde, deneysel ve (daha) vatandaş merkezli bir yaklaşımla inovasyona değer verildiği belirtilmektedir.



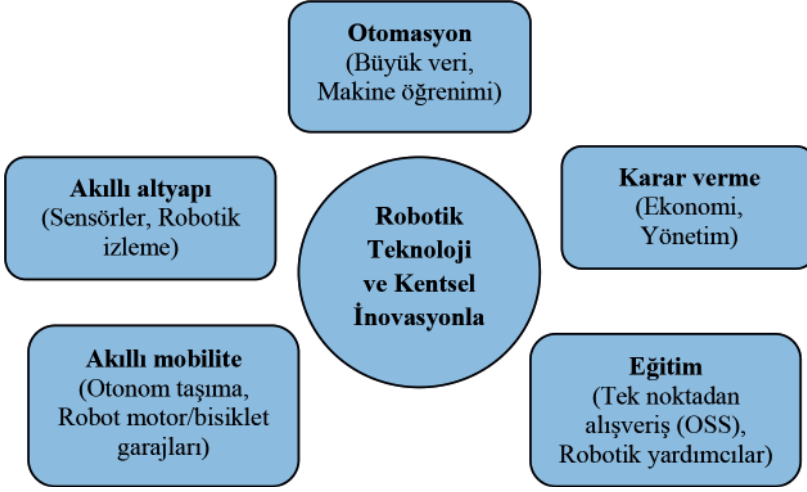
Şekil 1: Kentsel İnovasyonun Boyutları

Kaynak: Nilssen, 2019.

Terzioğlu vd. (2020) alışmalarında kentsel inovasyonu altı boyutta; bir kentteki patent başvurusu, kişi başına dufen ortalama atık miktarı, orman alanı, hastanelerdeki nitelikli yatak sayısı, fiber optik kablo uzunluğu ve konut satış sayısı (sahipliği) şeklinde ele almışlardır. Araştırmacılar, teknoloji geliştirmeye yfnelik teşvikler ve politikalar olmasına rağmen teknoloji üretmede hammaddede dışa bağımlılığın olmasının Türkiye gibi diğer gelişmekte olan fllkeleri teknoloji üreten değil teknoloji ithal eden fllkeler haline getirdiğini belirtmektedir. Kentlerde inovasyon stratejilerinde kullanılan neredeyse tüm teknolojilerin ithal olduğunu ve yerel yönetimlerin kullandıkları basit teknolojileri bile üretmek yerine satın alabildiklerini, bunun temel nedeninin ise üretilmesinin çok daha yüksek maliyetlere neden olduğunu ifade etmektedirler.

Zhang vd. (2022) kentsel inovasyon sisteminin ana unsurlar, işlevsel unsurlar ve çevresel unsurlar olmak üzere üç temel bileşenden olduğuunu belirtmektedirler. Ana unsurları, inovasyonla bağlantılı inovasyon kurum ve kuruluşları olarak tanımlayan araştırmacılar, bunları; işletmeler, bilimsel araştırma kurumları ve üniversiteler şeklinde açıklamaktadırlar. İşlevsel unsurları, kentsel kamu hizmetleri, yerel yönetim mekanizmaları ve finansal ortam ve sistemler dâhil olmak üzere unsurlar arasındaki ilişkileri koordine eden sistemler ve politikalar şeklinde ifade etmektedirler. Çevresel unsurları ise, kentsel doğal ekolojik yönlerle ilgili unsurlar olarak tanımlamakta ve bunların inovasyon ve çevresel kalite için gerekli olan kentsel coğrafi konumu, malzemeleri ve kaynakları içerdiğini belirtmektedirler.

Golubchikov ve Thornbush (2020), otonom ve robotik temelli kentsel inovasyonları beş boyut olarak; otomasyon, karar verme, eğitim, akıllı altyapı ve akıllı mobilite şeklinde ele almışlardır (şekil 2).



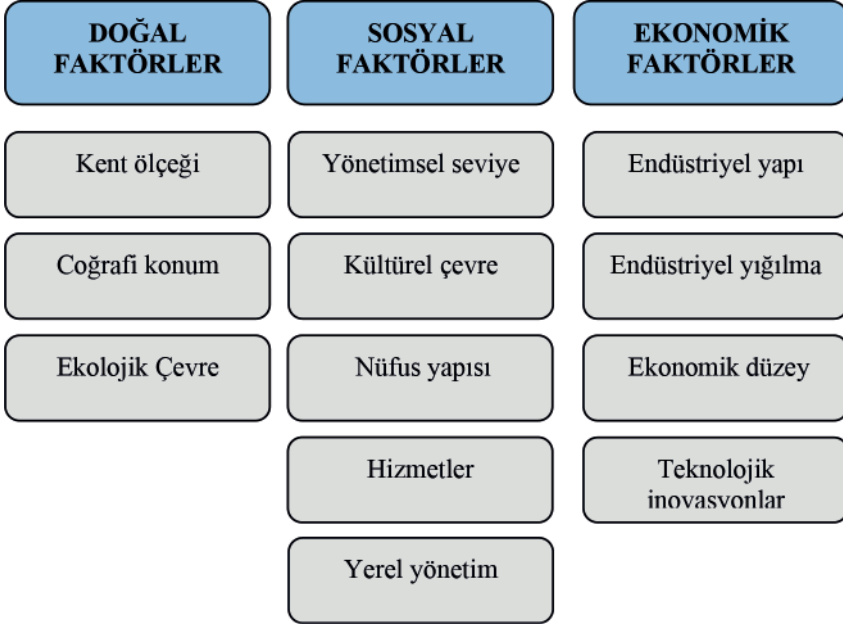
Şekil 2: Otonom ve Robotik Kentsel İnovasyonların Boyutları

Kaynak: Golubchikov ve Thornbush, 2020.

- a) Otomasyon, aynı zamanda açık verileri ve büyük verileri işlemek için bilgisayar programları kullanma (örneğin, Londra'nın endüstriyel stratejisinin bir parçası olarak; Hong Kong'un büyük veri analitiği planı; Moskova'nın Endüstri 4.0'ın bir parçası olarak ve Ottawa'nın gelişmiş operasyonlar için tahmin analitiği ve makine öğrenimi).
- b) Karar verme (örneğin, yönetim hatalarını önlemeye ve Moskova'da en uygun kararların alınmasını kolaylaştırmaya yönelik faaliyet).
- c) Eğitim (örneğin, Eindhoven'ın yüksek teknolojlili donanım yeniliklerini teşvik eden yüksek teknolojlili kampüsü); eğitim yoluyla erişim ve e-hizmetler yoluyla "tek noktadan alışveriş mağazalar" (örneğin, genç yetenekleri yetiştirmek için- Helsinki; Hong Kong; ayrıca Cape Town'da da görülmektedir; Lyon'un matematik öğretmek için robotları; Moskova'da robotik asistanlar ve profesyonel yeniden eğitim; Sidney şehir kütüphanelerinde okul sonrası programının bir parçası olarak ve Sidney'de Ulusal Mükemmellik Merkezinde deneyimsel öğrenmenin bir parçası olarak).
- d) Akıllı altyapı (örneğin, Hong Kong'daki e-hizmetler için; Londra'da Digital Greenwich'in bir parçası olarak yönetilen iyileştirilmiş enerji sensörleri; Moskova'da otomasyon/otomatik işleme için kullanılan sensörler; New York'un su kalitesi için Robotik İzleme Ağı vb.).

- e) Akıllı mobilite (örneğin, Dubai Özerk Ulaşım Stratejisi; Melburn'un robot bisiklet garajları; Toronto'nun son teslimat tıkanıklığını azaltmak için Rıhtımı).

Zhang vd. (2022), kentsel inovasyonu ve kentlerin gelişimini etkileyen temel faktörleri ise, doğal, sosyal ve ekonomik faktörler olarak üç başlık altında sınıflandırmaktadırlar (Şekil 3). Araştırmacılar doğal faktörlerin; kent ölçeği, coğrafi konumve ekolojik çevreden oluştuğunu ifade ederken sosyal faktörlerin ise, yönetsel seviye, kültürel çevre, nüfus yapısı, yerel yönetim ve hizmetlerden oluştuğunu aktarmaktadır. Ekonomik faktörler olarak ise bir kentteki endüstriyel yapı, ekonomik düzey, endüstriyel yığılma ve teknolojik inovasyonlar olarak sıralamaktadırlar.



Şekil 3. Kentsel İnovasyonu Etkileyen Faktörler

Kaynak: Zhang vd., 2020.

Kentsel İnovasyon ve Robotik Teknoloji Örnekleri

Kentlerde yönetsel ve işlevsel zorluklara yardımcı olmak üzere özel sektörün bir araya gelerek oluşturduğu “akıllı kent konseyi” gibi ağlar, kentsel düzeyde dijital teknolojik kentsel inovasyonları yerel yönetimin gündemine yerleştirmek için çaba göstermektedirler. Sidney kent komitesi, kovid-19 sürecini dijital kentsel inovasyonlar açısından ileri sıçrama fırsatı olarak

görmüş ve buna bağlı olarak stratejiler üretmiştir. Sidney ve Wellington'da akıllı kent konseyleri, kovid-19 sonrası iyileşme fırsatlarına güçlü bir şekilde yönelerek, danışmanlık, veri analitiği ve teknoloji firmalarını bir araya getirmiş ve dijital kentsel inovasyonda ilerlemek için stratejiler ve projeler geliştirmeye odaklanmıştır. Singapur'da kovid-19'a ilişkin kamusal alanlarda biyogüvenliğin sağlanması, insan hareketliliğinin ve davranışlarının izlenmesi ve düzenlenmesi için yapay zekâ ve robot teknolojisi kullanılmış, sosyal mesafeyi yeniden sağlamak ve kalabalıkları dağıtmak için robot köpekler kullanılmış, termal görüntüleme ve yüz tanıma sistemleri konuşlandırılmıştır (McGuirk vd., 2021).

Pandemi sürecinde, kent halkının salgının etkilerini en az hasarla atlatabilmesi içi pek çok teknolojik kentsel inovasyon uygulamaya konmuş ve kentler sahip oldukları dijital, teknolojik birikimini her alanda kullanma becerilerini geliştirmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, yerel yönetimler özellikle çevreci politikalar çerçevesinde kentsel inovasyonlar gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. Sürdürülebilir çevreci politikalar ile şehirlerde karbon emisyon miktarının azaltılması, toplu taşıma araçlarında katı yakıt yerine elektrikli modellerin kullanılması veya çevreyi daha az kirleten yakıtların tercih edilmesi gibi konulara olan ilgi artış göstermektedir (Dijk vd., 2018). Devlet kurumları/yerel yönetimlerde en yaygın yararlanılan yapay zekâ inovasyonları olarak; yapay zekâ tabanlı bilgi yönetimi yazılımı, yapay zekâ süreç otomasyon sistemleri, sohbet robotları/sanal araçlar, tahmine dayalı analitik ve veri görselleştirme, kimlik analitiği, bilişsel robotik ve otonom sistemler, öneri sistemleri, akıllı dijital asistanlar, konuşma analitiği, bilişsel güvenlik analitiği ve tehdit analizi sayılabilir (Wirtz, Weyerer ve Geyer, 2019).

Kentsel yenilikçilik için, akıllı teknolojiler ve robotik yapay zekâ uygulamaları gibi güncel teknolojiler konusunda üniversiteler, yüksek teknoloji şirketleri, ticaret odaları, yerel ticari kuruluşlar, uzman danışmanlar, halkla ilişkiler ajansları ve risk sermayesi firmaları da dâhil olmak üzere yerel kurumlar arasında esnek ağ oluşturmak son derece önemli görülmektedir. Ayrıca, kentlerin başka yerlerden yeni teknolojileri erkenden benimseyen ve tüm teknolojilerin yayılmasına açık olması gerekmektedir (Wood, 2009). Kentleşme sorunlarının üstesinden gelme ve kentlerde akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı kentsel kalkınmanın sağlanması için kentsel teknolojik inovasyonların uygulanmasının gerekli olduğu aşikârdır. Yerel yönetimler, kentsel sorunların çözümüne yönelik teknolojik inovasyonları hayata geçirmeyi denerken, teknoloji çözümlerini kentsel planlama ve kentsel gelişim ile birleştiren Cisco, IBM, Siemens, Huawei ve Sidewalk Labs gibi yüksek teknoloji şirketleri kentlerin yenilikçilik yöneliminden

yararlanmaktadırlar. Teknoloji firmaları tarafından geliştirilen kentsel inovasyon örnekleri olarak: (a) Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Media Lab'ın yoğun kamusal alanlar için olası tasarımları keşfetmeye yönelik aracı tabanlı simülasyonu, (b) NewYork merkezli bir girişim olan Topos'un, bir kent tasarımının yaşayanları nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmak ve farklı bölgelerin sakinler tarafından kentin nasıl kullanıldığını belirlemek için görüntü tanıma ve doğal dil işleme dâhil olmak üzere yapay zekâ uygulaması, (c) Üretken çekişmeli ağların (GAN) kullanımı yoluyla gelecekteki kentsel tasarım kararları için Melbourne Üniversitesi'nin yapay zekâ kullanımı, (d) Chicago Üniversitesi'nin, şehrin çevresi, altyapısı ve etkinliği hakkında gerçek zamanlı verileri toplamak için Chicago çevresinde kurulan etkileşimli, modüler cihazlardan oluşan bir ağdan oluşan *Array of Things* (AoT) projesi ve (e) kentsel kararlara vatandaşların katılımını teşvik etmek için kentlerin inovatif teknoloji kullanması, sürdürülebilir kalkınma ve iklim değişikliği gibi kentsel sorunlara ilişkin sosyal inovasyon girişimleri örnek olarak verilebilir (Yigitcanlar, Corchado, Mehmood, Li, Mossberger ve Desouza, 2021).

Golubchikov ve Thornbush'un (2020), kentsel sorunların çözümüne yönelik önerdiği teknoloji temelli kentsel inovasyonlar Tablo 1'de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Robotik Teknoloji Temelli Kentsel İnovasyonlar

Kentsel sorunlar	Kentsel inovasyon önerileri
Büyüyen şehirlerde sıkışık ulaşım altyapısı	Otomatik otonom taşıtlar, ulaşım altyapısının daha verimli kullanılmasını sağlayabilir. Otonom taşıtlar ile merkezi alanlarda park sorunu önemli ölçüde azaltılabilir ve kent sakinlerine dinlenmek için değerli alanlar açılabilir. Trafik yönetiminde yapay zekâ ve gerçek yaşamdaki sensör bilgilerinden yararlanan otomatik trafik kontrol sistemleri kullanılabilir. İnsansız hava araçları (dronlar), yeterince kullanılmayan kentsel alanların canlı bilgisini anlık sunabilir.
Düşük karbonlu enerji ağları ve ekolojik yönetim	Otomasyon ile binaların ve altyapının iklim değişikliğine yanıt vermesi/uyum sağlaması mümkün olabilir (örneğin, otomasyon ile enerji kullanımı ve hava kalitesinin düzenlenmesi). Sensörler ve yapay zekâ, yeşil altyapının geliştirilmesini ve yönetilmesini destekleyebilir.
Yaşlanan bir nüfus için yardımcı yaşam ve kapsayıcılık	Otomatik ve robotik sağlık-sosyal bakım destekli yaşam sağlanabilir. Yaşlı dostu kentsel ortamlar genişletilebilir. Otonom araçlar/taşıtlar kişisel mobilitayı genişletebilir.
Altyapı bakım ve onarımı	Özellikle insan erişiminin zor veya nahoş olduğu durumlarda robotik teknolojiler aracılığıyla daha verimli izleme, onarım ve kontrol yapılabilir.
Eğlence ve yemek için kontrollü iç ortamlar	Otomasyon ve yapay zekâ, gıda yetiştirme ve boş zaman etkinlikleri için kontrollü iç ortamlardaki ilerlemeleri yönetmek için gereken iklim kontrolünü sağlayabilir.
Kentsel güvenlik ve polis hizmetleri	Dronlar ve otomatik robotik polisler, polislik ve gözetimin genişletilmesine yardımcı olabilir.

Kaynak: Golubchikov ve Thornbush, 2020.

Benzer şekilde Macrorie, Marvin ve While (2021), bazı kentsel ihtiyaçların giderilmesinde otonom ve robotik teknoloji temelli kentsel inovasyonların faydalı olabileceğini belirtmiştir. Yazarların önerdikleri otonom ve robotik kentsel inovasyonlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Otonom ve Robotik Kentsel İnovasyonlar

Kentsel ihtiyaçlar	Kentsel inovasyon çözümleri
Büyüyen şehirlerde sıkışık ulaşım altyapısı.	Otonom taşıtlar ulaşım altyapısını verimli bir şekilde kullanır. Dronlar, yeterince kullanılmayan kentsel hava sahasını kullanır.
Tüketim toplumunda hizmet sunumu	Tedarik zincirinde, malları daha hızlı ve daha ekonomik bir şekilde işlemek için insanlar ve robotlar birlikte çalışabilir. Dronlar tarafından malların uzaktan teslimi yapılabilir
Yaşlanan bir nüfus için sağlık ve yardımcı yaşam	Sağlık hizmetleri teşhisi, tedavi analitiği ve robot kılavuzluğunda cerrahi işlemler yapılabilir. Otomatik/robot sağlık ve sosyal bakım destekli yaşam. Örneğin, yaşlılara eşlik eden robotlar olabilir.
Daha kapsayıcı bir toplum sağlamak	Eğitim ve tedavi amaçlı robotlar kullanılabilir. Otonom taşıtlar kişisel mobilitayı genişletir.
Altyapı bakım ve onarım ve acil durum müdahalesi	Özellikle insan erişiminin zor veya nahoş olduğu durumlarda robotlar aracılığıyla izleme ve onarma yapılabilir. Arama ve kurtarma/bomba imha robotlarından yararlanılabilir.
Kentsel güvenlik ve polis hizmetleri	Dronlar ve otomatik robot polisler, polis hizmetlerini ve gözetimi sağlayabilir.

Kaynak: Macrorie, Marvin ve While, 2021.

Kentsel İnovasyon ve Robotik Teknolojiler Üzerine Bazı Keşifsel Çalışmalar

Kentsel inovasyon üzerine yapılan çalışmaların özellikle son 20 yılda istikrarlı bir şekilde artmakta olduğu söylenebilir. Consoli ve Patrucco (2003) ile Johnston ve Huggins (2016) çalışmalarında kentsel inovasyon sistemlerinde dolaşım, büyüme ve bilgi yoğun iş hizmetlerinin hem kentlere uygun koşulları sağladığını hem de inovasyon ile daha geniş bilgi yayılımı sayesinde sosyal refahı desteklediğini, ayrıca üniversitelerle yerel bağlantılar kurma konusunda en yüksek eğilime sahip olduklarını ve işbirlikçi ağ bağları için büyük ölçüde kentsel inovasyon sistemlerinin olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Dvir ve Pasher (2004) çalışmalarında inovasyon ekolojisi için bir model önermişler ve modelin yapı taşları olarak inovasyon sisteminin önemli bir parçası olarak inovasyon ekolojisi unsurlarını kullanan bir akıllı kent yaratmak için bir dizi kılavuz sağlama çabasında bulunmuşlardır. Dvir vd., (2006), Mulder (2012) ile Gracan, Zadel ve Pavlovic (2021), canlı metodolojiler, canlı laboratuvar ve inovasyon laboratuvarları üzerinde çalışmalar yapmış ve bu çalışmalarda kentsel vatandaş katılımı, sosyal inovasyon ve

kentsel politika konularını tartışmışlardır. Wood (2009), Londra'nın hâkim olduğu İngiliz kentsel yönetim sisteminde hizmet temelli inovasyon ve rekabet gücünün önemini ve bunun kentsel inovasyon politikaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bir yönetim perspektifinin metropol alanlarda daha yüksek düzeyde inovasyonlar üretip üretmediğini anlamaya çalışan Dente ve Coletti (2011), 120 kentsel inovasyon sürecinin yeniden yapılandırılması yoluyla dört İtalyan şehrinde analitik adımlar gerçekleştirmişlerdir.

Li vd., (2015) kentsel inovasyon ağlarının topolojik ve mekânsal özelliklerine odaklanmış, bilimsel bilgi ağlarının ve teknolojik bilgi ağlarının kentsel inovasyon politikasının belirlenmesine yardımcı olabildiğini ve her bir kentin inovasyonlardaki boşluklarını tanımasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Kent sakinlerinin kentsel inovasyonlara olan tutumlarını araştıran Caragliu vd., (2016) daha açık ve olumlu bir tutum sergileyen kentlerin de daha inovatif olma eğiliminde olduğunu göstermişlerdir. Carrino, vd., (2016) belirli ihtiyaçları karşılamak için bir kent ölçeğinde kurulu çoklu sensörlerden ve bağlı nesnelere gelen çeşitli verilerden yararlanan bir ekosistem yaratmayı amaçlayan “kentsel inovasyon için nesnelere interneti-İNUIT” (*Internet of Things for Urban Innovation*) programı sayesinde bir sokakta kesintisiz olarak test gerçekleştirmiş, sistemin kararlılığını doğrulamış ve yaklaşık toplam %56'lık bir enerji tasarrufu sağlandığını ortaya koymuşlardır. Ning, Wang ve Li (2016) ile Feng, Wang vd. (2019) doğrudan yabancı yatırımların gelişmekte olan bir ekonomide kentsel inovasyonda endüstriyel yığılmanın bölge içi ve bölgeler arası dışsallıklarla nasıl etkileşime girdiğini incelemişler ve çalışma sonuçlarının hem teori hem de politika yapımı için önemli etkileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir robotun kent ortamında kullanılmasından kaynaklanan sorunları ele alan Nagenborg (2018), kentsel robotların tasarımının ve kullanımının sorumlu kentsel inovasyonun parçası olması gerektiğini ve robotların kentsel inovasyon olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Fastenrath, Coenen ve Davidson (2019), kentsel dayanıklılığı bir kentsel inovasyon stratejisi olarak anlamak için yeniden kavramsallaştırma ve yeni analitik boyutlara ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Terzioğlu vd. (2020) kentsel inovasyon göstergelerinden araştırma-geliştirme faaliyet göstergelerinin ve çevresel faaliyet göstergelerinin kentleşmeyi olumsuz yönde etkilediğini, sağlığa yapılan yatırımları gösteren faaliyetlerin, altyapı faaliyet göstergelerinin ve bireysel yatırım-tasarruf göstergelerinin ise kentleşme üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Tang, Guan ve Dou (2021) yaptıkları çalışmada, bölgesel ekonomik büyümenin desteklenmesinde önemli rol oynayan ulaştırma altyapısı ve kentsel inovasyonunun, kentsel inovasyon performansı üzerindeki heterojen etkisini analiz etmek, yığılma

dışsallıklarının ve ağ dışsallıklarının bilgi yayılmaları üzerindeki farklı etkilerini karşılaştırmak için eğitim puanı eşleştirme modelini kullanmışlardır. Yığılma dışsallıklarıyla karşılaştırıldığında, ağ dışsallıklarının kentsel inovasyon performansı üzerinde daha fazla bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında teknoloji temelli kentsel inovasyon kavramı, kentsel inovasyonun boyutları, robotik teknoloji esaslı kentsel inovasyon örnekleri ve literatürde konu ile ilgili bazı keşifsel araştırmalar incelenmiştir. Kentsel inovasyon konusunda pek çok farklı tanımlar olmakla birlikte genel olarak büyük kentlerin artmakta olan sorunlarının çözümüne yönelik geliştirilen veya kentlerin benimsedikleri teknolojiye dayalı inovatif çözümler ve yöntemler olduğu ifade edilmektedir. Literatürde farklı sınıflamalar olmakla birlikte genel olarak kentsel inovasyon boyutlarının otomasyon, otonom sistemler, yapay zekâ, robotik gibi son teknolojilere dayalı kentsel karar alma, yönetim, eğitim, ulaşım, altyapı, üstyapı gibi boyutlarda ele alınabildiği görülmüştür.

Literatür incelemesine dayalı olarak kentlerin özellikle pandemi dönemi ve sonrasında kentsel inovasyonlara daha fazla yöneldiği, dünyanın pek çok metropol kentinde bilgi ve iletişim teknolojileri ile robotik ve otonom sistemlere dayalı kentsel hizmetlerin daha etkin ve daha aktif hale getirilmeye çalışıldığı, analitik ve dijital uygulamaların artarak önem kazanmakta olduğu anlaşılmıştır. Kentlerin uluslararası bilim ve teknoloji firmaları ile görüşmeler yaparak, bazılarının ise söz konusu firmalar ile ortak projeler geliştirmek suretiyle kendilerine has özel yazılım ve uygulamalar geliştirerek akıllı şehirlere dönüşme eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır. Robotik ve otonom teknolojiler ile kentsel inovasyon konusunun hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından önemi her geçen gün artan bir olgu olarak görülmeye başlandığı da anlaşılmıştır. Kentlerin teknoloji altyapılarına yatırım yapmak suretiyle sadece kent sakinlerine değil aynı zamanda turistlere de önemli hizmetler sunacaklarını dikkate almaları gerekmektedir. Nitekim, kentler kendilerini yenilikçi tutarak turizm açısından da cazibe yaratabilir ve önemli bir teknoloji destinasyonuna dönüşebilir.

Kaynakça

- Ataman, H. (2018). Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi- ne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Carrino, F., Mugellini, E., Abou Khaled, O., Ouerhani, N. ve Ehrensberger, J. (2016). “iNUIT: Internet of Things for Urban Innovation”, *Future Internet*, 8(2), 18.
- Caragliu, A., Del Bo, C. F., Kourtit, K. ve Nijkamp, P. (2016). “The Winner Takes it All: Forward-Looking Cities and Urban Innovation”, *The Annals of Regional Science*, 56(3), 617-645.
- Consoli, D. ve Patrucco, P. P. (2003). “The knowledge trade-off: circulation, growth and the role of knowledge-intensive business services in urban innovation systems”, *Departmento Economia, Universidade de Torino, EAEPE*.
- Dente, B., Bobbio, L. ve Spada, A. (2005). “Government or Governance of Urban Innovation? A tale of two cities”, *DisP-The Planning Review*, 41(162), 41-52.
- Dente, B. ve Coletti, P. (2011). “Measuring governance in urban innovation”. *Local Government Studies*, 37(1), 43-56.
- Dijk, M., De Kraker, J. Ve Hommels, A. (2018). “Anticipating constraints on upscaling from urban innovation experiments”, *Sustainability*, 10(8), 2796.
- Dvir, R. ve Pasher, E. (2004). “Innovation engines for knowledge cities: an innovation ecology perspective”. *Journal of Knowledge Management*, 8(5), 16-27.
- Dvir, R., Schwartzberg, Y., Avni, H., Webb, C. ve Lettice, F. (2006). “The future center as urban innovation”, *Journal of Knowledge Management*, 10(5), 110-123.
- Feng, Y., Wang, X., Du, W., Wu, H. ve Wang, J. (2019). “Effects of environmental regulation and FDI on urban innovation in China: A spatial Durbin econometric analysis”, *Journal of Cleaner Production*, 235, 210-224.
- Fastenrath, S., Coenen, L. ve Davidson, K. (2019). “Urban resilience in action: The Melbourne strategy”, *Sustainability*, 11(3), 1-10.
- Gracan, D., Zadel, Z. ve Pavlovic, D. (2021). “Management of visitor satisfaction by using mobile digital tools and services to create concept of smart destination”, *Ekonomski Pregled*, 72(2), 185-198.
- Golubchikov, O. ve Thornbush, M. (2020). “Artificial intelligence and robotics in smart city strategies and planned smart development”, *Smart Cities*, 56(3), 1-12.

- Guangzhou Institute (2021). Urban Innovation Trends: A Global Report (2021). <http://www.guangzhouaward.org/index.php/a/1303.html?lang=en>. Erişim Tarihi:18.01.2022.
- Johnston, A. ve Huggins, R. (2016). "The spatio-relational nature of urban innovation systems: Universities, knowledge intensive business service firms, and collaborative networks", *Journal of Urban Technology*, 23(1), 29-52.
- Koçer, K. ve Karakayacı, Ö. (2018). "Küçük ölçekli kentlerde yenilikçi süreçlerin belirleyicisi olarak mekân: İznik örneği", *Artium*, 2(1), 24-37.
- Köseoğlu, Ö. ve Demirci, Y. (2018). "Akıllı Şehirler ve Yerel Sorunların Çözümünde Yenilikçi Teknolojilerin Kullanımı", *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 40-57.
- Li, D., Wei, Y. D. ve Wang, T. (2015). "Spatial and temporal evolution of urban innovation network in China", *Habitat International*, 49, 484-496.
- Macrorie, R., Marvin, S. ve While, A. (2021). "Robotics and automation in the city: a research agenda", *Urban Geography*, 42(2), 197-217.
- McGuirk, P., Dowling, R., Maalsen, S. ve Baker, T. (2021). "Urban governance innovation and Covid-19". *Geographical Research*, 59(2), 188-195.
- Mulder, I. (2012). "Living labbing the Rotterdam way: Co-creation as an enabler for urban innovation", *Technology Innovation Management Review*, 2(9), 39-43.
- Nagenborg, M. (2018). "Urban robotics and responsible urban innovation", *Ethics and Information Technology*, 22(4), 345-355.
- Nilssen, M. (2019). "To the smart city and beyond? Developing a typology of smart urban innovation". *Technological forecasting and social change*, 142, 98-104.
- Ning, L., Wang, F. Ve Li, J. (2016). "Urban innovation, regional externalities of foreign direct investment and industrial agglomeration: Evidence from Chinese cities", *Research Policy*, 45(4), 830-843.
- Özdemir, E. (2012). The role of local networks in innovation production and knowledge share with university: çanakkale case study. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özgür, E. M. (2017). "Nüfus Dinamikleri, Çevre ve Sürdürülebilirlik". *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(1), 1- 26.
- RGI (2021), <https://www.reallygoodinnovation.com/videos/urban-innovation>,
- Tang, C., Guan, M. ve Dou, J. (2021). "Understanding the impact of high speed railway on urban innovation performance from the perspective of agglomeration externalities and network externalities", *Technology in Society*, 67, 101760.

- Terzioğlu, M. K., Yücel, M. A., Demirkıran, S. ve Acaroğlu, D. (2020). “Kentsel İnovasyonun Kentleşme Üzerine Mekânsal Etkisi”, *İdealKent*, 11(30), 592-620.
- Tomorrow City (2022). Urban innovation. <https://tomorrow.city/search?text=urban%20innovation>
- TÜİK, (2021), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2020-37210>, Erişim: 10.12.2021.
- Verwijnen, J. (1998). “The Creative City as Field Condition: Can Urban Innovation and Creativity Overcome Bureaucracy and Technocracy?”, *Built Environment*, 24(2/3), 142-154.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C. ve Geyer, C. (2019). “Artificial Intelligence and the Public Sector-Applications and Challenges”, *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.
- Wood, P. (2009). “Service competitiveness and urban innovation policies in the UK: the implications of the ‘London paradox’”. *Regional Studies*, 43(8), 1047-1059.
- Yigitcanlar, T., Corchado, J. M., Mehmood, R., Li, R.Y.M., Mossberger, K. ve Desouza, K. (2021). “Responsible Urban Innovation with Local Government Artificial Intelligence (AI): A Conceptual Framework and Research Agenda”, *Journal of Open Innovation: Technology Market and Complexity*,7(71), 1-16.
- Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M. ve Wang, G. (2023). “Influencing factors of urban innovation and development”, *Environment, Development and Sustainability*, 25(3), 2079-2104.

Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar

Editör: Dr. Merve Öksüz

 ÖZGÜR
YAYINLARI

