TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - III

Pazarlama anlayışının doğuşunda tüketicilerin tercihleri ve istekleri dikkate alınmazken içinde bulunduğumuz ve hayatımızı tamamen kapsayan bilgi çağında ve rekabet ortamında tüketicilerin isteklerine ve tercihlerine göre üretimin ve sunumunun yapılması zorunluluk haline gelmiştir. İfade edilen husus ürün ve hizmet tasarlayan tüm alanlarda yoğun olarak kendisini hissettirmektedir. Diğer yandan hizmetlerin kendisine özgü yapısı, tüketicilere sunulan değer ve tüketicilerin içsel duyguları birbirleri ile örtüşmelidir. Hizmet sektörünün temeli olarak kabul edilen turizm sektöründe de turistlerin taleplerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürünlerin ve hizmetlerin sunumunun bir süreç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ve özellikle de turistlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişim ve gelişim gösterdiği günümüz dünyasında, turistik ürünlerden ve hizmetlerden tatmin olmalarını sağlayıcı ve ilerleyen dönemlerde de tercihlerinde meydana gelecek değişimleri ön gören pazarlama yaklaşımlarının uygulanmasıyla turistlerin satın alma davranışları olumlu yönde etkilenebilecektir. Küreselleşme ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler neticesinde ülkeler arasındaki sınırların artık sadece kâğıt üzerinde kalması, insanların merak ettikleri "destinasyonlar" hakkında bilgiye anında erişebilmesi ve en kısa sürede ulaşabilmesi destinasyonlar arasında rekabetin son derece keskin hale gelmesinde etkili olmaktadır. Destinasyonların özgün ve farklı olmaları rekabet avantajlarını doğrudan etkilemektedir ve bu durum ilgili destinasyonlara yönelik talebi, ağırladıkları turist ve ziyaretçi sayısını, destinasyon ve çevresine yönelik alt ve üstyapı yatırımlarını dolaylı olarak desteklemektedir.

paradigma akademi
Divit Kitabevi
Payanda
www.paradigmaakademiyayinleri.com
www.divitkitabevi.com | paradigmaakademitasarim@gmail.com
+90 536 663 97 66 | +90 286 217 22 24
978-625-6905-62-7

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - III

Editörler:
Dr. Onur ÇELEN - Dr. Aydın ÜNAL

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - III

Editörler:
Dr. Onur ÇELEN
Dr. Aydın ÜNAL

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

Editörler

Dr. Onur ÇELEN

Dr. Aydın ÜNAL

Paradigma Akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI -III

Editörler

Dr. Onur ÇELEN -Dr. Aydın ÜNAL

ISBN: 978-625-6905-62-7

Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu
Nevin SUR

Tasarım&Kapak
Himmet AKSOY

Matbaa
Meydan Baskı Fotokopi
Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

Mayıs 2023
Paradigma Akademi



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doktor Öğretim Üyesi Alpay TIRIL & Sinop Üniversitesi
Doçent Doktor Aydın ÜNAL & Sinop Üniversitesi
Doçent Doktor Aysu ALTAŞ & Aksaray Üniversitesi
Doçent Doktor Ayşe Büşra MADENCİ & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Berkay SEÇUK & Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doçent Doktor Birsen BULUT SOLAK & Selçuk Üniversitesi
Doçent Doktor Burak ERYILMAZ & Amasya Üniversitesi
Doçent Doktor Ceyhun Can ÖZCAN & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doçent Doktor Ceren İŞÇİ & Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doçent Doktor Derya ÖZİLHAN ÖZBEY & Akdeniz Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Defne KEŞKEKCİ & Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Emre TANKUŞ & Kastamonu Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Feridun AYDINLI & Selçuk Üniversitesi
Doçent Doktor Gül COŞKUN DEĞİRMEN & Akdeniz Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi İlker ÖZTÜRK & Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doçent Doktor İsmail BİLGİÇLİ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doçent Doktor Kansu GENÇER & Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Melahat AVŞAR & Amasya Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Merve USLU & Akdeniz Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Mesut Murat ADABALI & Antalya Belek Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Muhammet Caner KAYA & Trabzon Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Muharrem AVCI & Kastamonu Üniversitesi
Doktor Onur ATAK & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Onur ERASLAN & Harran Üniversitesi
Doktor Osman ÖZER & Selçuk Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Öznur CUMHUR & Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Seher KONAK & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doktor Sercan ARAS & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doçent Doktor Yılmaz SEÇİM & Necmettin Erbakan Üniversitesi

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir. Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Paradigma Akademi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir. Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

İÇİNDEKİLER

Bölüm No	Bölüm Adı	Sayfa No
I.	Turizm ile Gastronomi Perspektifinden Vejetaryenlik ve Vejetaryen Menü Uygulamaları **Öğretim Görevlisi Berkay SEÇUK & Doçent Doktor Ayşe Büşra MADENCİ & Doçent Doktor Yılmaz SEÇİM**	3
II.	Festivallerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Halfeti Meyve Yemekleri Festivali Örneği **Öğretim Görevlisi Onur ERASLAN**	35
III.	Sakarya İli Turizm Değerlerinin SWOT Analizi **Doçent Doktor İsmail BİLGİÇLİ**	59
IV.	Covid-19 Salgınının Kongre Turizmine Etkisinin Değerlendirilmesi **Doktor Öğretim Üyesi Seher KONAK**	79
V.	Sağlık Turizminde Hastane Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Antalya Üzerine Bir Araştırma **Yüksek Lisans Öğrencisi Merve USLU & Doçent Doktor Derya ÖZİLHAN ÖZBEY & Doçent Doktor Gül COŞKUN DEĞİRMEN**	93
VI.	Afet Turizmi ve Yönetimi **Yüksek Lisans Öğrencisi Defne KEŞKEKCi & Doçent Doktor Kansu GENÇER**	115
VII.	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Alanında Akademik Çalışmalara Ürün Özelinde Konu Edilmesi Üzerine Bibliyometrik Analiz: Konya İli Örneği **Doktor Öğretim Üyesi Mesut Murat ADABALI**	147
VIII.	Gerze'de Sürdürülebilirliğe Bağlı Yavaş Bir Yaşam: Yerel Halkın Algıları **Doktora Öğrencisi Emre TANKUŞ & Doktor Öğretim Üyesi İlker ÖZTÜRK & Doktor Öğretim Üyesi Muharrem AVCI**	165
IX.	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çevre Duyarlı Uygulama Örnekleri **Doktor Öğretim Üyesi Muhammet Caner KAYA & Doçent Doktor Aydın ÜNAL**	185

X.	Türkiye Av Turizminde Avlanma Yöntemleri ve Ekipman Tercihleri **Doktor Osman ÖZER &** **Doçent Doktor Ceyhun Can ÖZCAN**	**195**
XI.	Otel İşletmelerinde Servis Personeli ve Gıda Güvenliği **Yüksek Lisans Öğrencisi Feridun AYDINLI &** **Doçent Doktor Birsen BULUT SOLAK**	**233**
XII.	Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözünden Turistik Bir Destinasyon Olarak Amasya **Doktor Öğretim Üyesi Melahat AVŞAR &** **Doçent Doktor Burak ERYILMAZ**	**259**
XIII.	Sosyal Medya Araçlarının Geleneksel Festivallerin Tanıtımında Kullanılması **Doktor Onur ATAK**	**279**
XIV.	Şehir Pazarlamasında Duyusal Yaklaşım: Kentlerde Beş Duyu **Doçent Doktor Ceren İŞÇİ**	**303**
XV.	Michelin'in Rehberinde Yeni Bir Durak: İstanbul **Doktor Öğretim Üyesi Öznur CUMHUR &** **Doçent Doktor Aysu ALTAŞ**	**325**
XVI.	Uluslararası İlişkilerde Denge Politikasının Turizme Etkisi: Rusya-Ukrayna Savaşı ve Türkiye'nin Konumu **Doktor Sercan ARAS**	**351**
XVII.	Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Sinop Tarihi Cezaevi-Restorasyon ve Yeniden İşlevlendirme Çalışmaları Üzerine Bir Değerlendirme **Doktor Öğretim Üyesi Alpay TIRIL**	**369**

Bizi "BİZ" yapan ailelerimize ve dostlarımıza...

ÖN SÖZ

Turizm en sade ifadeyle insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak geri gelene kadar ki süreç içerisinde yaptıkları faaliyetleri kapsayan bir bütündür. Turizmin çok yönlülüğü düşünüldüğünde insanları turizme iten ve gittikleri yere çeken unsuların çeşitliliği farklı turizm türlerinin ve destinasyonlarının gelişmesini sağlamaktadır. Özellikle 1950'li yıllarda artış göstermeye başlayan uluslararası turizm hareketleri, ülkelerin söz konusu hareketlilikten pay almayı istemelerinde etkili olmuştur. Ülkelerin turizmin ekonomik getirilerini ve kültürlerarası etkilerini fark etmeleriyle pazarda çok sayıda destinasyon ve buna bağlı olarak destinasyonlar arasında rekabet ortaya çıkmıştır. İnsanları turizme güdüleyen unsurlarının çeşitliliği, destinasyonların farklılaşmasını ve turistlerin turizme neden katıldıklarının, gittikleri yerlerden beklentilerinin ve gerçekleştirdikleri eylemlerinin arkasındaki gerekçelerin belirlenmesini de zorunlu kılmaktadır. Destinasyonların sürekli olarak tercih edilebilmesi yani turizm pazarında varlıklarının sürdürülebilir olması, turistlerin isteklerini anlamalarına ve turistlerde meydana gelebilecek değişimleri öngörebilmelerine bağlıdır. Turistlerle derin ilişkiler kurabilen destinasyonlar; turistlerin tercihlerini, zevklerini ve statülerini gösterebilmelerinde en önemli araçlardan biridir. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde insanlar birbirlerinden anında haber almakla kalmayarak, gerçekleştirdikleri eylemleri ve gittikleri yerleri diğer insanlara duyurabilmektedirler. Klasik pazarlama araçlarının sınırlılığı ve gün geçtikçe etkinliğini yitirmesi destinasyonların turistlere ulaşmalarında yenilikçi araçları kullanmalarına neden olmaktadır. Turistler açısından destinasyonun "varılacak yer", destinasyon açısından turistlerin ise "hedef kitle" olmaları, gelişen bilgi teknolojileri sayesinde tarafların birbirleriyle yakınlaşmalarında olumlu yönde etki etmektedir. Turistleri iyi analiz edebilen destinasyonlar gelişimlerini ve pazarda varlıklarını sürdürebilmek adına alt ve üst yapı yatırımlarını şekillendirebilmektedirler. Bu sayede ayrıca destinasyondaki yerel halkın refah düzeyini ve kültür seviyelerine olumlu katkılar sunmaktadırlar. Tüm bu olumlu katkıları dolayısıyla turistlerin

destinasyonları, destinasyonların da turistlerini anlaması ve aralarındaki çok yönlü ilişkilerin araştırılması son derece önemlidir.

Bu eserde turistlerin turizm ve destinasyon hakkındaki görüşleri, eylemleri ve değerlendirmeleri, bu süreçlere doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla 17 farklı kurum ve kuruluştan 28 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Eserin; turizm ve destinasyon konularını kapsayıcı ve çok yönlü bir yapıda ele alıyor olması alanyazına, akademik araştırmacılara, turizm ve destinasyon işletmecilerine destek vereceği ve rehber niteliği taşıyacağı da öngörülmektedir. Bu eseri okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederiz.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimizle…

Dr. Onur ÇELEN

Dr. Aydın ÜNAL

2023

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM I

TURİZM İLE GASTRONOMİ PERSPEKTİFİNDEN VEJETARYENLİK VE VEJETARYEN MENÜ UYGULAMALARI

Berkay SEÇUK

Öğretim Görevlisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
berkaysecuk@isparta.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5563-0881

Ayşe Büşra MADENCİ

Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
abmadenci@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9987-6771

Yılmaz SEÇİM

Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
yilmazsecim@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9112-7650

1. GİRİŞ

İnsanoğlu yüzyıllar içerisinde değişen, birbirinden farklı beslenme alışkanlıklarına sahip olmuştur. Tarihsel süreçte toplumsal normlar, kültürel aktarımlar, insanların yaşamı kavrama biçimleri, doğada kutsal olarak gördüğü özneler, gelenek ve görenekleri çerçevesinde bireyleri etkileyen etmenler arasındadır (Dilek, 2018). Beslenme alışkanlıkları değerlendirildiğinde, ateşin bulunmasıyla et tüketiminin arttığı görüşmüştür. Bu durum aynı zamanda insanoğlunun etobur olma etmenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Uhri, 2015). Toplumsal öğretilere dayanılarak genelleme yapıldığında, dünya genelinde etobur beslenme biçimi yoğunluğu bulunsa da günümüzde birçok farklı diyet düzeninin oluştuğu gözlemlenebilmektedir. Bunlar arasında fazlasıyla kabul gören ve uygulananlardan biri olan vejetaryen ve vegan beslenme, günümüzde bilinirliği gittikçe artan beslenme yaklaşımlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır (Vatan & Türkbaş, 2018). Vejetaryenlik sadece bir diyet türü olarak görülmemelidir. Bu yaklaşım aynı

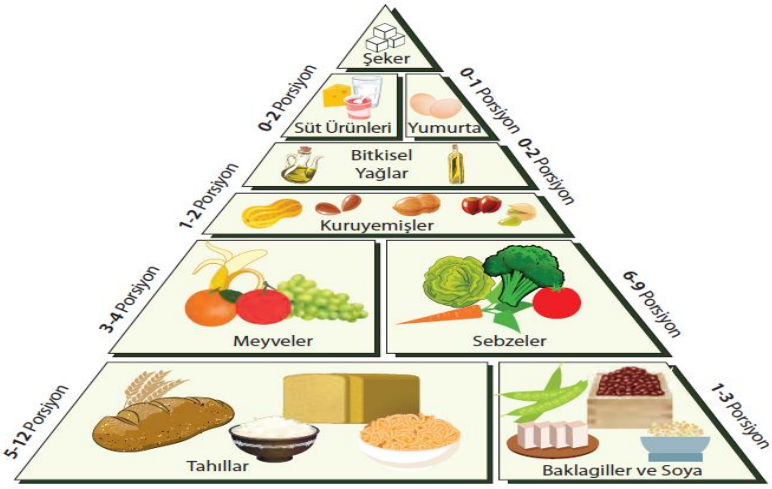
zamanda kişilerin yaşam tarzı, hayat felsefesi ve biyolojik açıdan Dünya'ya etik yaklaşma tutumu olarak da bilinmektedir (Son & Bulut, 2016). Günümüzde milyonlarca birey farklı ahlaki düşünceleri ve biyolojik gereksinimlerden hareketle vejetaryen ya da vegan beslenme tarzını benimsemektedir (Rivera & Shani, 2013). Dünyada vejetaryen ve vegan nüfusun çoğunluğu Asya kıtasında bulunmaktadır. Burada ise başı 375 milyon kişi (nüfusun %31'i) ile Hindistan çekmektedir. Bu yüksek oranın mevcudiyetin sebebi ise Hintlilerin dini seçimleri ve kutsal belirledikleri olgular (ineğin kutsal görülmesi) olarak gösterilmektedir. Avrupa'da bu nüfusun belirlenmesine yönelik nitelikli çalışma az olsa da 10 ila 50 milyon kişinin (toplam nüfusun %2 ile %10'u arasında) vejetaryen ya da vegan olduğu tahmin edilmektedir. ABD'de ise ortalama 15 milyon kişi (toplam nüfusun %2'si) bu beslenme şeklini seçmiştir (Meat Atlas, 2014; Dilek, 2018). Ayrıca insan beslenmesi üzerine yapılan pek çok çalışmada da geçmişten günümüze söz konusu sayının artarak ilerlediği ve gelecekte dünya genelinde artış göstereceği aktarılmaktadır (Fox & Ward, 2008; Tantamango-Bartley ve ark., 2013). Vejetaryenler ve veganlar gündelik yaşamlarında diğer beslenme alışkanlıklarından farklı besinleri tüketebilmekte, bununla kalmayıp pek çok tercihlerinde oldukça seçici olabilmektedir. Bu bireyler yaptıkları tercihlerine karşı dikkat edilmesini ve saygı görmeyi talep etmektedir. Turizm hareketliliğine katılım sağlayan turistlerinin farklı beslenme alışkanlıklarına sahip olabileceği unutulmaması gereken bir husustur (Vatan & Türkbaş, 2018). Bu sebeple genellikle farklı bir beslenme tercihine sahip olan vejetaryen veya vegan turistlerin seyahatleri sırasında kendilerine uygun ürün ve hizmeti bulabilmeleri önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmesi için temel gereksinim müşterilerin beklentilerini karşılamak ve talep edilen ürünleri arz ederek kazanç sağlamaktır. Vejetaryenlik ve veganlığın doğru bilinmesi, sınırlarının ve çeşitlerinin neler olduğuna hâkim olunması böylelikle de ürün veya hizmet üreten işletmenin müşteri memnuniyeti için gerekli ürünleri üreterek sunabilmesi gerekmektedir. Böylelikle vejetaryen ve vegan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler, hem kendi sadık müşterilerinin yanında bu gibi bireyleri işletmelerine çekebilmekte hem de kendilerini rakip işletmelerden farklı konumlandırarak gelirlerini arttırabilme şansı bulabilmektedir. Çalışma bu bağlamda turizm ve gastronomi açısından vejetaryen beslenme alışkanlığını incelemekte, Türk mutfağında yer alan vejetaryen yemeklerin otel ve

restoranların menülerinde yer alması için öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Vejetaryen Beslenme

Vejetaryenlik kendi içerisinde pek çok uygulama biçimi olsa da çoğunlukla bitkisel kaynakların hayvansal besinlerin yerine tüketildiği bir beslenme şekli olarak tanımlanmaktadır. Vejetaryenliği benimseyen insanlar; bitkisel kaynakları tüketen, hayvansal kaynakları belirli miktarlarda ya da hiç tüketmeyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Fraser, 2009). Vejetaryenler etin yerine 2/3 oranında kuru baklagil ve 1/3 oranında meyve-sebze tüketirken, vejetaryenliğin en çok bilinen alt türünü benimseyen veganlar ise tüm hayvansal kaynakları tüketmeyi reddetmektedir (Kaplan & Alphan, 2016).



Şekil 1. Vejetaryen Beslenme Piramidi

Kaynak: Bekar, (2019).

Hinduizm, Budizm ve Jainizm inanışlarını benimseyen toplumlar tarafından çoğunlukla seçilen vejetaryenlik, uzun yıllar öncesine dayanmakta ve bu toplumların yoğunlukla bulunduğu Asya ve ABD'de yaygınca görülmektedir (Fox & Ward, 2008; Özcan & Baysal, 2016). Bu beslenme türü sadece bir yeme-içme şekli ya da

modeli olarak görülmemekte, aynı zamanda çeşitli gruplar tarafından bir yaşam tarzı, hayat felsefesi ve etik bir yaklaşım olarak benimsenmektedir (Greenebaum, 2012). Bu bağlamda vejetaryenliğin ve veganlığın etik olmayan ve sürdürülemez gıda üretim uygulamalarına yönelik önemli bir eleştiri sunduğu geniş kitlelerce kabul görmektedir (Doyle, 2016). The Vegan Society'nin (Vegan Topluluğu) kurucu ortağı Donald Watson bu durumu; "Veganlık, hayvanlar aleminde her türlü sömürü ve zulmü dışlamanın ve hayata bu açıdan bakmanın yoludur" şeklinde tanımlamıştır (Mendes, 2013). İnsanlar çeşitli nedenlerle vejetaryen olmayı seçmektedir. Bu seçimler tarafından iki başlık altında incelenmektedir. İlki bireyin kendisinin odak noktası olduğu nedenlerdir (Jabs ve ark., 1998; Shani & DiPietro, 2007; Ruby, 2012; Rivera & Shani, 2013).

- **Sağlık Kaygıları:** Vejetaryen beslenmenin daha sağlıklı olduğu inancı veya hayvansal gıdaların tüketimindeki tıbbi kısıtlamalar,
- **Ağırlık Yönetimi:** Kiloyu azaltmak veya korumak için vejetaryenliğin benimsenmesi,
- **Duyusal Reddetme:** Hayvansal gıdaların tadı, kokusu veya dokusundan tiksinme hissi,
- **Ekonomik Sebepler:** Harcamalardan tasarruf etmek ve sığır yetiştiriciliği maliyetlerine katlanamamak,
- **Sosyal Endişeler:** Ünlü vejetaryen figürlere benzemeye çalışmak ve/veya vejetaryen olan önemli kişilerden etkilenmek ve
- **Dini Seçimler:** Bazı hayvansal gıdaların tüketimini yasaklayan dini inançlardan doğan nedenlerle yönelme gibi sebeplerdir.

İkinci olarak ise insanın başkalarını, toplumu ya da doğayı düşünmesi sebebiyle ortaya çıkan nedenler bulunmaktadır (Beardsworth & Keil, 1991; White & Potts, 2008; Rivera & Shani, 2013; Fan ve ark., 2019).

- **Etik Nedenler:** Modern sanayileşmiş çiftliklerde hayvanların doğal yollarla yetiştirilmemesinden duyulan ahlaki ve hayvanları öldürme kaynaklı etik kaygılar,
- **Çevresel Görüşler:** Hayvansal gıda endüstrisinin yol açtığı ekolojik zararlara karşı çıkmak ve

➢ **İnsani Motifler:** Vejetaryenliğin dünyadaki kıtlık sorununa önemli bir çözüm olduğu inancı gibi nedenlerdir.

Vejetaryen beslenme alışkanlıklarının seçilmesinde en önemli nedenlerden biri sağlık açısından diğer beslenme türlerine göre yararlı olduğu algısıdır. İnsanlar tarafından uygulanan beslenme türlerinin kendi için yararları ve zararları bulunabilmektedir. Vejetaryenlik için tek başına sağlıklıdır diyerek bir tanımlama yapmak mümkün değildir. Ancak bir beslenme şekli sağlıklı beslenme için önerilerin unsurları takip ederse yararları zararlarına oranla daha yüksek olabilmektedir. Uygulanmasının diğer diyetlere göre daha kolay olabileceği belirtilen vejetaryenlik kuru baklagiller, tahıllar, sebze ve meyvelere odaklandığından düşük yağlı ve yüksek posalı bir beslenme şeklidir (Karabudak, 2012). Bu bağlamda vejetaryenler beslenmelerini dikkatle planladıklarında, sağlıkları üzerinde olumlu etkiler (Tablo 1) görülebilmektedir (Vaclavik & Christian, 2008).

Tablo 1. Vejetaryen Beslenmenin Sağlık Üzerine Etkileri

Sağlık Açısından Yararları	Sağlık Açısından Zararları
Kolesterol, doymuş yağ ve toplam yağ içerisi düşük olduğundan kalp-damar hastalıkları riski daha azdır.	B12 vitamini eksikli meydana geldiği taktirde sinir sistemi zararlara uğrayabilmektedir.
Potasyum ve magnezyum gibi minerallerin çok, sodyumun ise az alınmasından kaynaklı hipertansiyon riski düşüktür.	Besin çeşitliliği doğru düzenlenmediğinde demir eksikliği ve bunun sonucunda da anemi görülme riski artmaktadır.
Yüksek posa içeriği sebebiyle diyabet rahatsızlıkları az görülmektedir.	Süt ürünleri alınamadığından kalsiyum eksikliği oluşabilmekte ve kemik sağlığı ile büyüme sorunları görülebilmektedir.
Bitkisel kaynaklı posa açısından zengin olduğundan kabızlığı engellemektedir.	Hayvansal besinler yenmediğinden homosistein seviyesi yükselmekte bu durum da kalp-damar hastalıkları için bir risk faktörü oluşturmaktadır.
Antioksidan özelliği bulunan E ve C vitamini, karotenoidler, bioflavonoid ve diğer biyoaktif bileşikler açısından zengin ceviz, fındık, kurubaklagil ve sebze-meyve tüketimi sebebiyle kanser riski daha azdır.	Tereyağı, sakatat ve yumurta sarısı hiç veya sınırlı tüketildiğinden A vitamini ihtiyacının karşılana-maması gibi durumlar meydana gelebilmektedir.

Kaynak: Karabudak, (2008); Vaclavik & Christian, (2008); Ongan & Ersoy, (2012); Bekar, (2019).

1.1.1.1. Vejetaryen Beslenme Çeşitleri

Vejetaryen beslenme şekli besin türlerindeki sınırlamalara göre uygulanış açısından farklılık göstermektedir (Kaplan & Alphan, 2016; Hızlı-Güldemir, 2020). Vegan diyeti gibi bazı türlerde hayvan eti ve

hayvansal kaynaklı hiçbir gıda maddesi tüketilmezken aynı zaman gıda olmayan ancak hayvansal kaynaklardan üretilen eşyalar da bu kişiler tarafından hayatlarına sokulmamaktadır. Örneğin; veganalar yün, hayvan kürkü ve ipekten yapılmış kıyafetleri giymemekte, deriden üretilen çantaları takmamakta ve hayvansal yağ içeren sabunları kullanmamaktadır. Ancak farklı türde anlayışlar benimseyen vejetaryenlerin belirtilen alışkanlıkları normal hayatlarında gıda ile sınırlı kalabilmektedir (Vatan & Türkbaş, 2018). Vejetaryenlikte ortak kanı hayvansal gıdaların tüketilmesine karşı olan tutumdur. Fakat kimi vejetaryenler yalnızca kırmızı et tüketmezken, kimisi etin yanında yumurta da tüketmeyebilmektedir. Bununla beraber bazı bireyler ise yalnızca süt ve süt ürünlerini tüketmekte veya diyetine yumurta da dahil edebilmektedir (Son & Bulut, 2016). Bu bağlamda bireylerin yaşam biçimine göre vejetaryenlikte kendi seçimlerini yapabilmekte olduğu ve bireysel olarak pratik bir yaklaşımlar geliştirdiği görülmektedir. Vejetaryenlikte çeşitli küçük farklılıklar içeren pek çok farklı alt gruplar da bulunmaktadır. Vejetaryen beslenme şeklinin türleri aşağıda sıralandığı gibidir.

- **Vegan Diyeti:** Bu diyeti seçen bireyler sadece beslenme açısından değil aynı zamanda hayat tarzı olarak da veganlığı benimsemektedir. Hayvansal kaynaklı besinleri hiçbir şekilde tüketmeyen veganlar, sadece bitkisel besinleri tüketmekte ve çevrelerinde bulunan tüm canlılara en az zararı vermeyi kendilerine bir görev olarak görmektedir. Hayvanlara acı ve zulüm çektirecek hareketlerden uzaklaşan veganlar, arı kaynaklı olduğu için balı, kemikten elde edildiği için jelatini ve süt içeriği bulunan çikolataları tüketmemektedir (Chandra-Hioe ve ark., 2019). Çeşitli kaynaklarda veganlıkla ilgili alt beslenme tiplerine yer verilmektedir.

- **Zenmakrobiyotikler:** Benimsedikleri diyette tahıl ve ürünleri, sebze ve meyveler ile kuru baklagilleri tüketmektedirler. Bazı zenmakrobiyotik bireyler sebze, meyve ve kuru baklagilleri diyetinden çıkararak sadece tahıl bazlı gıdalar ile beslenebilmektedir (Karabudak, 2012).

- **Fruvitarianlar veya Früitistler:** Diyetlerinde sadece meyveleri, yağlı tohumları ve botanik bakımından meyve sayılan kabak, salatalık, biber ve domates gibi gıdaları tüketmektedirler. Früitistler, tükettikleri gıdaların tekrar toprağa döndüğü ve büyüme döngüsünün devamına katkı sağladığı inancındalardır (Bekar, 2019).

➢ **Ravistler:** Uyguladıkları diyette besinlerin pişirilmemesi gerektiğine ve pişirildiğinde besleyici özelliklerinin kaybolacağına inanmaktadırlar. Bu nedenle ilgili anlayışta 45 °C derecenin üstündeki sıcaklıklarda pişirme yapılmamaktadır. Aynı zamandan "Çiğ Beslenen Veganlar" olarak da bilinen Ravistler için suda bekletilmiş çekirdek ve yağlı tohumlar ile filizlenmiş tahıllar, pirinç ve marul tipi yiyecekler oldukça popüler gıdalardır (İkiz & Solunoğlu, 2018). Ravistlerin aynı zamanda vejetaryen olanları ve çeşitli etleri kısıtlı şekilde tüketenleri de bulunmaktadır.

➢ **Paleo Vegan/Peganlar:** Paleo diyeti olarak da bilinen ve taş çağında yaşamış insanların beslenme alışkanlıklarının taklit edildiği diyeti uygulayan veganlardır. Paleolitik çağda insanların leş yeme ve avlanması kolay hayvanların tüketimiyle etobur, çevredeki meyve, sebze ve tohumları tüketimiyle ise otobur beslenme şeklini benimsedikleri bilinmektedir (Uhri, 2015; Seçuk & Seçim, 2020). Ancak bu tür veganlar Paleolitik çağda beslenen insanoğlunun yalnızca otobur tüketim anlayışını benimsemekte, kendi çevrelerinde doğal yollarla yetişen sebze, meyve ve yemişleri, işlem görmemiş ve katkı maddesi içermeyen gıdaları tüketmektedir (Vatan & Türkbaş, 2018).

➢ **Glutensiz Veganlar:** Glutene karşı intoleransı olan veganlardır. Gluten içeriği bulunan buğday, arpa ve çavdar gibi tahılların diyet içiriğinden çıkarmaktadırlar (Vatan & Türkbaş, 2018).

➢ **Düşük FODMAP Veganlar:** Bu veganlar mayalanabilir olan oligosakkarit, disakkarit, monosakkarit ve poliol çeşitlerini diyetlerinde azaltmaktadır. Bu beslenme şeklinde fruktoz, laktoz, fruktan, galaktan, poliol içeren gıdalar bulunmadığından hassas bağırsak sendromu olan veganlar tarafından uygulanmaktadır (Vatan & Türkbaş, 2018).

➢ **Lakto Vejetaryen Diyet:** Bitkisel kaynaklarla beraber hayvansal kaynaklı besinlerden yalnızca süt ve süt ürünlerini tüketmektedirler. Et çeşitleri, etten üretilen gıdalar, bal ve yumurtayı tüketmeyi reddetmektedirler (Dagnelie & Mariotti, 2017).

➢ **Ovo Vejetaryen Diyet:** Bu beslenme şeklini benimseyen vejetaryenler et ve süt ürünlerini tüketmemekte, yalnızca bitkisel kaynaklı besinler ile yumurtayı tüketmektedirler (Ho ve ark., 2017).

➢ **Lakto-Ovo Vejetaryen Diyet:** Budizm ve Jadizm gibi dinlere mensup kişiler tarafından çokça tercih edilen vejetaryen beslenme tipidir. Bu diyeti uygulayanlar sadece hayvanların canlıyken ürettiği sekonder gıdaları (bal, süt ve yumurta) tüketmekte, hayvanların kesimi ile elde edilen et ve ürünlerini tüketmemektedirler. Lakto-ovo vejetaryen diyetini uygulayan bireyler böylelikle kalsiyum ve hayvansal protein eksikliğini yönetilebilmektedir (Venderley & Campbell, 2006).

➢ **Polo Vejetaryen Diyeti:** Beslenme programı içerisinde bitkisel kaynaklardan elde edilen besinlere ek olarak sadece kümes hayvanlarının yer aldığı türdür (Herrmann & Geisel, 2002).

➢ **Pesco-Vejetaryenlik Diyeti:** Kırmızı et ile kümes hayvanlarının etlerinin yenmediği, bitkisel besinlere ek olarak sadece balık ve diğer deniz ürünlerinin tüketildiği vejetaryen diyet çeşididir. Bu grup içerisinde yer alan bazı vejetaryenler yumurta, süt ve süt ürünlerini de tüketebilmektedir. Vegetarian Society tarafından bu diyet türünü uygulayanlar, Polo vejetaryenler ve Semi vejetaryenler et tükettiği gerekçesiyle vejetaryen olarak kabul edilmemektedir (Rivera & Shani, 2013).

➢ **Semi-Vejetaryen Diyeti (Flexitaryen):** Etobur beslenme anlayışı ile vejetaryen diyet arasında bir geçişi temsil eden vejetaryenlik tipidir. Çoğunlukla vejetaryen yemeklerin tüketildiği bu anlayışta, sınırlı miktarda balık ve kümes hayvanı eti tüketilmektedir. Aynı zamanda bu diyette sekonder gıdalar da beslenmede kullanılabilmektedir (Rothgerber, 2014).

➢ **Yarı Zamanlı Vejetaryen Diyeti:** Belirli bir zaman vejetaryenliğin benimsendiği türdür, sınırlı miktarda hayvansal gıda tüketilebilmektedir (Fox & Ward, 2008).

1.1.1.2. Vejetaryenliğin Tarihi

Bireylerin et tüketmekten kasıtlı olarak vazgeçtiği ilk örneklerin geçici bir arınma, rahiplik işlevi için yeterlilik veya ritüellerle bağlantılı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Düzenli bir etsiz diyetin seçiminin ise felsefi uyanışı temsilen Hindistan ve Doğu Akdeniz'de MÖ 1. yy. ortalarında başladığı bilinmektedir. Hindistan'da Budizm ve Jainizm dinlerini benimseyen insanlar hayvanların yemek için öldürmeyi etik gerekçelerle reddetmiştir. Bu ilke kısa süre sonra Brahmanizm ve daha sonra Hinduizm'de benimsenmiş ve ineğin

kutsal sayılma durumu ortaya çıkmıştır (Altaş, 2017; Encyclopedia Britannica, 2022). Vejetaryenlikle ilişkili ilk belgeler incelendiğinde ise M.Ö. 6. yy. Avrupa'da vejetaryen beslenme şekline benzer uygulamaların olduğu görülmektedir. Aynı dönemlerde Pisagor (Yunan filozof ve matematikçi) şiddet ve vahşi davranışların göstergesi olarak hayvanların kesilmesini ve et tüketimini göstermiştir. Vejetaryenliğin temelindeki kişi olarak da görülen Pisagor'un felsefi görüşlerini (Pisagoryan) hayatlarına adapte etmeyin kabul eden kişi sayısı o yıllarda oldukça artmış ve birçok filozof ile yazar da bu görüşlerden etkilemiştir. (Dombrowski, 1984; Spencer, 1996). 13. yy.'a gelindiğinde Avrupa'da orta çağ dönemi boyunca vejetaryen beslenmenin etkinliğinin azaldığı görülmektedir. Ancak 15. yy. Rönesans hareketi ve aydınlanma çağı ile Avrupalılar vejetaryenliğe yeniden ilgi duymaya başlamış ve Leonardo da Vinci de bu dönemde vejetaryen olduğunu ifade etmiştir (Montanari, 1995; Gil ve ark., 2011). Halklar tarafından çokça takip edilen etkili bireylerin vejetaryenliği benimsemesiyle 17. ve 18. yy. Avrupa'sında, insancıl yaklaşıma ve ahlaki ilkelere ilginin artmasıyla hayvanların acı çekmesine karşılık hissedilen duyarlılık yeniden canlanmıştır. Avrupa'daki bazı Protestan grupların benimsediği tamamen günahsız bir yaşam sürme fikrinin bir parçası olarak da etsiz bir diyet uyguladıklarına da bu dönemde rast gelinmektedir (Altaş, 2017; Encyclopedia Britannica, 2022). 19. yy'a kadar Avrupa'nın beslenme şeklini yönlendiren vejetaryenlik anlayışı Romalılar ve Yunanlıların etkisiyle daha geniş kitlelere yayılmıştır (Longo ve ark., 2008; Leitzmann, 2014).

1847 yılına gelindiğinde Protestan grupların etkisiyle İngiltere'de ilk vejetaryen topluluğu kurulmuş ve 140 kişilik bir grubun hayvan refahı ve hayvan hakları konularını tartışmak için bir araya gelmesiyle topluluğun ilk toplantı gerçekleştirilmiştir (Gregory, 2007; Dilek & Fennell, 2018). Bu topluluk günümüzde de "Vegetarian Society of the United Kingdom" ismiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Dünya genelinde bir etki yaratmak için ise "Uluslararası Vejetaryen Birliği" fikri 1889'da ortaya çıkarılmış ve daha kalıcı olarak 1908'de bu birlik kurulmuştur (Montanari, 1995; Encyclopedia Britannica, 2022). Günümüzde ise tüm bu sivil toplum örgütlerinin hayata geçirilmesi modern vejetaryenlik fikrinin ortaya çıkışını temsil eden bir hareket olarak görülmektedir. 20. yy. da Avrupa'da bulunan Hint ve Budist geleneklerine bağlı batılı

vejetaryenler katılımıyla vejetaryen derneklerinin sayısı artmıştır (Altaş, 2017). Mahatma Gandhi gibi tanınmış vejetaryen beslenme takipçileri sayesinde ise yayılım hızını arttıran vejetaryenlik, her yıl 1 Kasım tarihi "Dünya Vegan/Vejetaryen Günü" olarak 1977 yılında Kuzey Amerika Vejetaryen Derneği'nin yaptığı bir etkinlik ile kutlanmalar düzenlenmeye başlanmıştır (Spencer, 1996). 21. yy. gelindiğinde vejetaryenlik pek çok bilimsel çalışmanın konusu olmuştur. Vejetaryen diyeti üzerine yapılan çalışmalar bu beslenme şeklinin bazı hastalık risklerini azaltıcı etkisini ortaya koymuş, böylelikle vejetaryenlik benimsenerek giderek önem kazanmıştır. 21. yy. dini, ahlaki ve sağlıklı yaşamla ilgili birçok nedenden dolayı vejetaryenlerin sayısı giderek artmaktadır (Montanari, 1995; Gil ve ark., 2011). Türkiye'de ise 2012 yılında "Türkiye Vejetaryen Derneği" kurulmuş ve etkin faaliyetlerini bugün de sürdürmektedir (TVD, 2022). Son yıllarda artan vejetaryen nüfusunu önemli bir pazar olarak gören girişimciler, gıda endüstrisini tüketicileri olabildiğince memnun edecek şekilde yönlendirerek özel beslenme ihtiyaçlarına karşılık olacak pek çok ürünü piyasalara arz eder duruma gelmiştir. Bu durum da vejetaryen toplumu değer görmesinde etken olmaktadır. Bunun bir göstergesi olarak 2016 yılı dünya çapında "Vegan Yılı" ilan edilmiştir. Günümüzde ise Dünya'nın dört bir yanında bulunan yiyecek içecek işletmeleri ile turizm işletmelerinin bu değişime uyum sağlayacak birçok yeniliği hayata geçirmekte olduğu gözlemlenmektedir. Pek çok işletme özel beslenme ihtiyacı bulunan ve vejetaryen diyet gibi beslenme alışkanlıklarına sahip misafirlerine uygun lezzetler sunmayı ve benzersiz deneyimlerle müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir (Altaş, 2017; Neacsu & Tache, 2021).

1.1.2. Turizm Açısından Vejetaryenlik

Turistler seyahatleri sırasında tüketebilecekleri gıdalarla ilgili çeşitli sorunlar yaşayabilmektedir. Bu sorunların bir kısmı turistlerin bireysel olarak yaşadığı gıda engelleri sebebiyle gerçekleşebilmektedir. Gıdayla ilgili engeller; gıda alerjenleri, gıda intoleransları ve sağlıklı yaşam tarzları gibi sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Bu gibi durumlarda ilgili problemlere ya da yaşam felsefelerine sahip gezginler, seyahatleri sırasında kendileri için uygun gıda maddelerini bulabilme konusunda sorun yaşamaktadır (Ahuja & Sicherer, 2007; Edwards, 2013; Altaş, 2016). Bu grubun içerisinde değerlendirilebilecek vejetaryenler de

uyguladıkları diyet sebebiyle özel gereksinimlere ihtiyaç duymakta ve bu nedenle tatilleri sırasında yeme, içme, kendilerine uygun konaklama ve eğlence tesisi bulma konusunda zorluklarla karşılaşabilmektedir (Beardsworth & Keil, 1991; Cohen & Avieli, 2004). Sağlıklı yaşam tarzları, vejetaryen ve veganlık, çiğ gıda ve benzeri çeşitli sağlıklı beslenme diyetleri yaşam kalitesini arttırmak için günümüzde pek çok birey tarafından tercih edilmektedir. Bu noktada ilgili özellikleri taşıyan turist profillerini tanımlamak, anlamak ve ihtiyaçlarını belirleyerek çeşitli ürünler sunmak kritik bir hal almaktadır (Benelam, 2009; Eren, 2020). İlgili çerçevede en çok takip edilen diyetlerin başında vejetaryenlik geldiğinden, vejetaryen ve vegan turistleri tanımlamak gerekmektedir. Bu bağlamda Vatan & Türkbaş (2018) vejetaryen turisti, "kazanç sağlama amacı gütmeden, ikamet ettiği yerden geçici olarak ayrılarak hayvansal kaynaklı besinler yerine vejetaryenlere uygun gıdaları sunan turizm işletmelerinin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri tüketip ikamet ettiği yere geri dönen kişi" şeklinde tanımlamıştır. Vegan turist ise vejetaryen turistten farklı olarak gıdayla birlikte giyim, temel ihtiyaç ürünleri ya da dekorasyon gibi başka amaçlarla hayvansal kaynakları kullanmayan turizm işletmelerinin sağladığı ürün ve hizmetleri tüketmektedir. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere vejetaryen ve vegan turistlerin seyahatleri sırasında ürün ve hizmetlerden beklentileri normal bir turiste nazaran oldukça farklıdır.

Turizm sektöründeki genel tüketim anlayışı incelendiğinde ise kitle turizmi endüstrisinin hedonist kültürünün yansıması görülmektedir. Bu durum talebi oluşturanların çoğunluğu beklentilerine karşılık bulacakları bir hizmet yapısını oluşturmaktadır. Böylelikle turizm sağlayıcılarının beslenme açısından küçük gruplar özelinde ürün ve hizmet üretmekte talep düşüklüğü sebebiyle sorun yaşayabileceğini göstermektedir (Hughes, 2001). Yudina & Fennell (2013) yiyecek ve içecek servisi yapan konaklama ve restoran işletmelerini, yiyecekle ilgili engellerden en çok etkilenen yerler arasında göstermektedir (Shani & DiPietro, 2007). Ancak bu işletmelerin vejetaryen müşterilerinin özel ihtiyaçlarıyla ilgili gereklilikler konusunda bilgilerinin olmaması veya uygun ürün çözümleri geliştirememesi gibi sorunlar görülebilmektedir (Rivera & Shani, 2013). Bu bağlamda turizm ve yeme-içme sektörü paydaşlarının genele karşı azınlıkta kalan vejetaryen/vegan turistlerin ihtiyaç ve isteklerini farkına varma, onları anlama ve görmezden

gelmeyerek onlar için özel ürün ve hizmeteler geliştirmesi gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde vejetaryen beslenmeye ilginin giderek arttığı gözlemlenebilmektedir (Vatan & Türkbaş, 2018). Arama motoru Google'ın yıllık arama raporları incelendiğinde "yakınımdaki vegan yemekler" teriminin aranma sayısı 2021 yılında %5000 artmıştır (VegNews, 2021). 2020 yılında dünya genelindeki vegan gıda pazarının toplam hacmi 14,44 milyar $ iken 2021 yılında bu rakam 1,33 milyar $ artarak 15,77 milyar $ seviyesine ulaşmıştır. 2025'te ise bu rakamın 22 milyar $ seviyesine yükseleceği beklenmektedir (Statista, 2022). Küresel anlamda vejetaryen nüfustaki artış ve vejetaryen ürünleri artan ilgi düşünüldüğünde, bu durumun turizm endüstrisi için yeni pazar ve iş fırsatları sunacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Huang ve ark., 2020). Son zamanlarda ise özellikle vejetaryen nüfusun yüksek olduğu bölgelerde bu bireylerin pazarlama merkezinde olduğu ürünler ya da çözümler ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri veganlara özgü tur paketlerini içeren, onların alışkanlıklarına saygı gösterildiği ve beslenme gereksinimleri için ürün tercihlerinin sunulduğu "VegVoyages" adında eko turizm birliğidir (Castoria, 2014). Yine vejetaryen bireylerin ihtiyaçları konusunda da hassas olan konaklama işletmeleri tarafından ürün ve hizmetlerin sunulmasıyla turizm sektörü "vejetaryen ya da vegan otel" kavramı ile tanışmıştır. Bu konuda dünyada ilk ve tek örnek olan "Vejetaryen Oteller Birliği" de bu talebin yansıması olarak 2011'de ortaya çıkmıştır. Birliğe göre bu otel anlayışının tanımı, "vejetaryenizm veya veganizm felsefesine saygı duyan, çevre ve hayvan etiği konularında duyarlılık gösteren ve misafirlerine vejetaryen/vegan yiyecekler ile içecekler konusunda alternatifler sunan turizm işletmeleri" şeklinde yapılmaktadır (VeggieHotels, 2022). Tanımda da anlaşılacağı üzere bu oteller yalnızca vejetaryen ya da veganlara özel hizmetler değil aynı zamanda bu felsefeyi ya da beslenme alışkanlığını benimsemeyenler için de hizmet verebilmektedir (Dilek, 2018). Benzer şekilde Dilek & Fennell (2018) yürüttükleri çalışmada vejetaryen ya da vegan olan bireylerin tamamıyla vegan konseptli bir oteli seyahatlerinde tercih etmelerinin yanında çoğu zaman kendilerinin özel gereksinimlerine hassasiyet göstererek vejetaryen seçenekler barındıran, bunun yanında genel akım müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri de sunan otel işletmelerini de tercih edebileceklerini aktarmıştır. Bu bağlamda otel ve yiyecek içecek işletmelerinin her zamanki müşterileri için ürün ve hizmetler üretirken aynı zamanda

vejetaryen/vegan bireyler için seçenekler sunması halinde pazarda rakiplerinden daha avantajlı konuma gelebileceği anlaşılmaktadır. Son zamanlarda artan bilinçle genel anlamda otel işletmelerinde vejetaryenlik felsefesine ve vejetaryen gıdalara yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, otel ve yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yeteri kadar vejetaryen ve vegan seçeneklerin bulunmaması gibi durumlar yaşanabilmektedir (İkiz & Solunoğlu, 2018). Bununla birlikte otel ve yiyecek-içecek işletmeleri fiziki alanlarının dizaynında hayvansal kaynaklı ürünler (deri, ipek, yün, hayvan tüyü) kullanmakta, hayvansal yağlardan üretilen ya da hayvanlar üzerinde test edilen temizlik malzemeleri de sunulmaktadır. Konaklama işletmelerin animasyon ve rekreasyon departmanlarında hayvanlarla şovlar yapılabilmekte ya da hayvanat bahçelerine, temalı parklarına safari turları düzenlenerek hayvanlar sömürülebilmektedir. Tüm bu örnekler, vejetaryenliğin getirdiği yaşam felsefesi ile uyuşmamaktadır. Ayrıca vejetaryen ve vegan turist özelinde hizmet seçenekleri geliştiren, bu alanda uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı da oldukça azdır (Vatan & Türkbaş, 2018). Seyahat acentelerinin vejetaryen ve vegan turist için özel tur seçenekleri sunması, turizm ofisleri tarafından şehirlerde vejetaryen dostu işletmelerin envanterinin oluşturulması, vegan şehir konseptlerinin hayata geçirilmesi bahsi geçen grubun turizm hareketliliğine katılımını arttıracaktır. Böylelikle destinasyonların turizm gelirlerinde artış meydana gelmesi muhtemeldir (Rivera & Shani, 2013; Altaş, 2017).

1.1.3. Gastronomi Turizmi Açısından Vejetaryenlik

Vejetaryenler dışarıda yemek yerken sınırlı ve yaratıcı olmayan menüler, bu menüleri sunmakta bilgi eksiği olan ve vejetaryenlik anlayışına hâkim olmayan personel ya da vejetaryen yemek olarak tanımlanan ancak içeriğinde ikincil kaynaklı hayvansal gıdanın olabildiği yemekler ile karşılaşabilmektedir (Shani, 2010). Bu bağlamda vejetaryenlerin dışarıda yemek yeme deneyimine katılımı sınırlı kalabilmektedir (Cobe, 2003). Vejetaryenler kendilerine özgü vejetaryen yemekleri sunan işletmelerin yaygın olmayışı ya da et temelli bir yemeği tercih eden arkadaşlarına eşlik ettikleri için çoğun zaman ana akım vejetaryen olmayan restoranlarda yemek yemektedir (Rivera & Shani, 2013). Bu noktada arkadaşlarıyla birlikte yemeğe çıkacak vejetaryenler, restoranların menülerinde vejetaryenler için yeterli çeşitlilik bulunmadığında farklı bir restorana

gitme konusunda fikirlerini değiştirebilmektedir. Dolayısıyla vejetasyonların ihtiyaçlarının karşılanamaması vejetaryen olmayan müşterilerin de kaybedilmesine neden olabilmekte ve restoranların gelirlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Shani & DiPietro, 2007). Yiyecek içecek işletmeleri vejetaryen dostu yönelimlerini, çevrecilik ve birçok yönden vejetaryen trendiyle yakından ilişkili olan sağlık ve organik gıdaya yönelik artan talep ile birleştirebilmektedir. Böylelikle restoranlar vejetaryen misafirlerini "yalnızca garnitür yiyen" kişiler profilinden çıkararak, onların dışarıda yemek yemenin keyfini sonuna kadar çıkarabilen müşteriler olması gerektiğini savunmaktadır (Rivera & Shani, 2013). Bununla birlikte son birkaç yılda restoranların vejetaryenliğe yönelik tutumlarında olumlu yönde bir değişiklik olduğu saptanmaktadır (Holaday, 2010). Vejetaryen ürünlere yönelik artan talep ve sağlıklı gıdaların artan çekiciliği, birçok restoranda etsiz seçeneklerin çeşitliliğinde ve kalitesinde bir artışa yol açmıştır (Yee, 2004). Et endüstrisinin olumsuz çevresel etkilerine ilişkin farkındalık olacak uygulamalar son zamanlarda hayata geçirilmektedir. Örneğin; insanları pazartesi günleri et yemekten kaçınmaya teşvik eden "Etsiz Pazartesi" hareketi buna örnek olarak gösterilebilir. Dünya genelinde birçok restoran bu hareketi benimsemekte ve pazartesi günleri müşterileri için hayvansal kaynaklardan kaçınılmış özel menüler hazırlamaktadır (Brandau, 2008). Böylece insanların vejetaryenliğe bakış açısını olumlu yönde geliştirmeye katkıda bulunulmakta ve küresel et üretiminin ve tüketiminin azaltılması yönünde sürdürülebilirlik açısından farkındalık oluşturulmaktadır (Rivera & Shani, 2013).

Mevcut çalışmalar, gezginlerin gastronomi ve turizm ile ilgili deneyimleri sırasında çok çeşitli sorunlarla karşılaştıklarını göstermektedir. Bu tür sorunların büyük bir kısmını gıda ile ilgili engeller oluşturmakta, vejetaryenler ise gıda ile ilgili engelleri sebebiyle öne çıkan en büyük grup olarak görülmektedir (Dewan, 2017). Gastronomi sektörü temsilcilerinin bu durumda ilgili gruplar bağlamında empati geliştirmesi ve onların gereksinimlerini kabul etmesi gerekmektedir. Eren (2020) çalışmasında gıda engellerini iyi anlayarak ürünler geliştiren işletmelerin, sürdürülebilir ürün ve hizmetleri sunarak etik ve çevresel kaygıları göz önünde bulundurmaları gerektiğini ifade etmiştir. Li ve arkadaşları (2021) ise gastronomi turizmi tedarikçilerinin, yalnızca turistlerin ihtiyaç duyduğu belirli yiyecek ve içecekleri sağlamakla kalmamasını aynı

zamanda turistlerin hayat felsefesine uygun yiyecekle ilgili faaliyetler geliştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Vejetaryenler seyahat edecekleri otelleri seçimleri sırasında işletmelerin sundukları imkanlara, kendilerine özgü yiyecek ve içecekler barındıran beraberinde de çevre ve hayvan dostu olma durumuna göre karar alabilmektedir (Dilek & Fennell, 2018). Huang ve arkadaşları (2020) bu durumda vegan gastronomi turlarının önemini vurgulamıştır. Çalışmada yazarlar, yapılacak düzenlemelerle turizm destinasyonlarının kendine özgü, yerel vejetaryen mutfaklarını geliştirebileceklerini, oteller ve restoranların iş birliği içinde çok sayıda vejetaryen ürün sağlayabileceğini, şeflerin vejetaryen diyet kısıtlamalarına saygı göstermesi ve vejetaryen gereksinimleriyle uyumlu yemekler yaratmak için daha fazla çalışmasıyla vejetaryenlerin beslenme gereksinimlerinin karşılanabileceği böylelikle de seyahat kısıtlamaları azalacağından turistlerin ziyaret etme niyetlerini artırabileceğine dikkat çekmiştir. Son yıllarda vejetaryenliğin sağlık, sosyal ve turizm gibi çeşitli disiplinlerinin dikkatini çekmesi sonucunda vejetaryen diyet modelleri yaygınlaşmakta ve gastronomi turizmi alanında çeşitli etkinlikler ile çalışmaların sayısı artış göstermektedir (Aktaş & Algan, 2018). 2016 yılında bir ilk gerçekleşmiş Barselona şehri dünyanın ilk "Vegan Dostu" şehri olarak ilan edilmiştir (The Local, 2016). Bu bağlamda Barselona şehrinde gerçekleştirilen vegan ve vejetaryenleri hedef alan festivaller, vejetaryen turistleri şehre çekmiştir (Vatan & Türkbaş, 2018).

Gastronomi turizmi açısından önemli destinasyonlar arasından gösterilen Barselona'dan sonra Aydın-Didim "Vegan Dostu Kent" adaylığında bulunmuş, 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde Türkiye'nin ilk "Vegan Festivali" organizasyonu Didim'de gerçekleştirilmiştir (Altaş, 2017; Aktaş & Algan, 2018; Vatan & Türkbaş, 2018). Didim Vegfest etkinliğine benzer şekilde dünyada farklı festivaller de gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Phuket Vejetaryen Festivali en eski vejetaryen festivali olarak bilinmektedir (Chaopreecha, 2019). Vegan etkinlikleri festivallerle sınırlı kalmamaktadır dünya genelinde vejetaryen birliklerinin öncülük ettiği bir diğer etkinlik de vegan piknikleridir. Bu etkinliklerle birlikte turizm ve yiyecek içecek endüstrisinin temsilcileri ile vejetaryen olmayan bireylere vejetaryenlik kavramı hakkında bilinç kazandırılması, vejetaryenliğin tanıtılması, insanların vejetaryenliğe teşvik edilmesi, vejetaryen

menülerin ve resmi vejetaryen-vegan dostu şehir sayılarının, şehirler için vejetaryen rehberinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Altaş, 2017). Yapılan çalışmalar ve son yılarda vejetaryenliğe artan ilgi vejetaryenliğin gelişen bir pazar olduğunu ve turistik bir olgu olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Belirtilen etkinliklerin sayısının ve niteliğinin yükseltilmesiyle bireylerin vejetaryenlik bilincinin artması, mevcudiyette kendini vejetaryen tanımlayan bireylerin etkinliğin yapılacağı bölgeye çekilmesi ve bu alandaki turistik faaliyetlerin çeşitlenebilmesi sağlanacaktır (Sünnetçioğlu ve ark., 2017). Aynı zamanda vejetaryenlik diyet ürünlerinde et ve hayvansal ürünler kullanılmadığından yiyecek ve içecek üretimi sırasından katlanılan maliyetleri düşürülebileceği unutulmamalıdır. Maliyetlerin düşmesi durumu yiyecek içecek işletmeleri açısından istenen bir durumdur. Fanzo & Davis (2019) iyi beslenmeye ve çevreye zararsız olma fikrine sahip diyetlerin tüketiciler için hiçbir ekstra maliyet olmaksızın sağlanabileceğini savunmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde menülerde oluşturulacak vejetaryen seçenekler için yoğun maliyete katlanılmaması otel ve restoranların ilgisini çekecektir. Dünya genelinde vejetaryenler için oluşturulmuş lezzetlerin artmasıyla vejetaryen bireylerin dışarıda yemek yeme ve satın alma motivasyonlarının artacağı böylelikle oluşan talebin işletmelerin ekonomik fayda sağlamasına yol açacağı da düşünülmektedir (Hızlı-Güldemir, 2020).

1.1.4. Türk Mutfağı ve Vejetaryen Menü Uygulamaları

Bir restoranın başarısı için potansiyel müşterilere kendi ürünlerini tatma motivasyonu kazandırması oldukça önemlidir. Bu bağlamda pek çok restoran günümüzde oluşturdukları çeşitli menüleri pazarlayıp, tanıtarak müşteri kitlesini genişletme hedefindedir. Neacsu & Tache (2021) çalışmalarında bir vejetaryen müşterinin restoran tercihinin altında yatan faktörleri: yemeklerin kalitesi, menünün çeşitliliği, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, atmosfer ve tüketicilerin yaşadığı deneyim olarak sıralamaktadır. Vejetaryen diyetini seçerek hayatının merkezine vejetaryanizmi koyan bireylerin artmasıyla birçok otel ve restoran bu pazara hitap edecek yeme-içme ürünleri geliştirmekte ve menülerini güncellemektedir (Bekar, 2019). Vejetaryen ürünlere yönelik artan talebe karşılık yiyecek içecek sektörü yeni ürünler geliştirmekte ya da var olan yiyecekleri veganize etmektedir (Vatan & Türkbaş, 2018). Gıda marketleri ve restoranların menülerinde vejetaryen

burgerler, tofu biftekler, vegan pizzalar gibi et ve süt ürünleri ikameleri ve diğer birçok bitkisel kaynaktan üretilmiş yenilikçi tarifler sunulmaktadır (Reid & Hackett, 2002; Kiernan, 2011; Rivera & Shani, 2013). Bu beslenme tarzının yaygınlaşmasıyla, artık işletmelerin menülerinde hayvansal ürünlerin bulunmadığı aperatifler, salatalar, ana yemekler ve tatlılar bulmak mümkün hale gelmiştir (Bekar, 2019). Yiyecek içecek işletmelerine benzer şekil oteller içerisinde de vejetaryen turistler için seçenekler sunan ya da tamamıyla sağlıklı, etik, çevreci ve vegan kültüre sahip işletmeler ortaya çıkmıştır. Vejetaryen bireyler için önemli bir arama motoru hizmeti sunan "veggie-hotels.com" 2016 yılında 60'tan fazla ülkede vejetaryen ya da vegan olan bireyler için otel seçeneği sunmuştur. Türkiye'den bu platforma o tarihlerde üye İstanbul (Büyükada) ve Muğla (Bodrum)'dan birer otel bulunsa da (Dilek, 2018) 2022 yılında yalnızca Eskişehir'den (Odunpazarı) OMM Inn otelin yer aldığı görülmektedir (VeggieHotels, 2022). OMM Inn otel tamamıyla sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde hayata geçirilmiştir. Otel restoranında ise hayvansal hiçbir kaynağı kullanmadığı menüsüyle misafirlerine hizmet vermektedir (OMM Inn, 2022). Vatan & Türkbaş (2018) çalışmalarında Türkiye'deki vejetaryen/vegan nüfusu belirlemeye yönelik araştırmaların yetersiz kaldığını ancak Türkiye'de birçok vejetaryen dostu işletme bulunduğu ifade etmiştir. Bunların arasında konaklama işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi, bakkal, market ve dükkanlar bulunmaktadır. Bu işletmeler ve faaliyet gösterdikleri alanlar Tablo 2'de aktarılmıştır. Ancak günümüzde bu işletmelerden bazılarının kapandığı, bazılarının ise bulundukları lokasyonda çok daha farklı vejetaryen işletmeleri açıldığı ve bu işletmeler haricinde de vejetaryen seçenekler sunan birçok işletme olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye'de Yer Alan Vejetaryen/Vegan Dostu İşletme Örnekleri

İşletme İsmi	Faaliyet Alanı	Bulunduğu Şehir
Altınyunus Resort & Thermal Hotel	Konaklama	İzmir, Çeşme
Venezia Palace	Konaklama	Antalya, Kundu
Otel Zeytinada	Konaklama	Muğla, Bodrum
Vegan Bakkal	Bakkal/Market	İstanbul, Moda
Vegan Dükkân	Bakkal/Market	İstanbul, Beyoğlu
Makai Experimental	Restoran	İstanbul, Şişli
İyi Lokanta	Restoran	İstanbul, Şişli
Bi Nevi Deli	Restoran	İstanbul, Beyoğlu
Muhtelif Mekân	Restoran	İstanbul, Kadıköy
Mahatma	Kafe	İstanbul, Kadıköy

Yaşam Vegan Kafe	Kafe	İzmir, Konak
Seromoni	Kafe	İzmir, Karşıyaka
Vegisso	Kafe	Ankara, Çankaya
VegAnka	Kafe	Ankara, Çankaya

Kaynak: Vatan & Türkbaş, (2018).

2010 yılında Skyscanner adlı online uçak bileti satışı yapan web sitesinin yaptığı bir araştırmada dünyada vejetaryen turistlerin en çok tercih ettiği beş destinasyon arasında Türkiye'nin de bulunduğu aktarılmaktadır. Türk mutfağı lezzetlerinin vejetaryenler tarafından genellikle beğenildiğini anlatan çalışmada; yaprak dolması, baklava, Türk lokumu, Türk mutfağına ait mezelerin vejetaryen turistler için uygun olduğu ve bu ürünlerin turistlerce çokça tüketildiği anlatılmaktadır (Vatan & Türkbaş, 2018). Aktaş ve arkadaşları (2019) yürüttükleri çalışmalarında vegan turistlerin destinasyon seçimlerinde yaşam biçimleriyle uyumlu olan vegan şehirleri daha çok tercih edeceklerini ifade etmektedir. Türkiye bu noktada zengin bitki çeşitliliği ve köklü tarihsel geçmişe sahip özgün mutfak kültürü ile vejetaryen turistler için değerli bir destinasyon niteliğindedir. Bu bakımdan, Türk mutfak kültürüne ilişkin lezzetleri veganize etmek ya da hali hazırda bitkisel kaynaklı yemeklerin vejetaryen menülere eklenmesiyle vejetaryen/vegan dostu yiyecek içecek işletmeleri sayısını arttırılabilecektir. Böylelikle vegan gastro turistler için cazibe merkezi olabilecek Türkiye'de vejetaryenlik felsefesine uygun ürün ve hizmetler ile ülkenin tanıtımına ve turizm gelirlerine katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağının vejetaryen boyutu incelendiğinde sınırlı çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu çalışmaların bazıları aşağıda aktarılmıştır.

Karabudak (2012) çalışmasında Türk mutfağında yemeklerin birden fazla besin grubunun karıştırılmasıyla elde edildiğini aktarmakta ve ezogelin çorba, ıspanaklı gözleme, zeytinyağlı biber dolma gibi besinlerin sayısının oldukça çok olduğuna ve Türk mutfağının vejetaryen beslenmeye uygun yiyecekleri sağlamakta ön plana çıktığına dikkat çekmiştir. Öncel (2015) Türk mutfağını ve mutfak kültürü açısından geleceğine değerlendirdiği çalışmasında Türk mutfağında sebzelere fazlaca yer verildiğini hem taze hem de kurutulmuş olarak sebze, meyve ve mantarların kullanıldığını ifade etmiştir. Öncel özellikle de zeytinyağının hayvansal yağların yerine ikame olabileceğini ve zeytinyağıyla pişirilmiş sebze yemeklerinin vejetaryen menülerde önemli bir yer tuttuğunu vurgulamıştır. Yavuz

(2018) turistik destinasyonların tanıtımında Ordu vejetaryen mutfağını değerlendirdiği çalışmasında, yöresel anlamda pek çok lezzetin ön plana çıkarılabileceğine vurgu yapmış ve bunların standart reçetelerini aktarmıştır. Vejetaryen menülerde yer alabilecek bu lezzetlerden bazıları; Karalahana çorbası, fasulye kavurması, kabak kayganası, sakarca otu kayganası, zeytinyağlı karalahana sarma, Taflan turşusu kavurmasıdır. Ceyhun-Sezgin & Ayyıldız (2019) ise yapmış oldukları araştırmada Giresun yöresi mutfağını vejetaryen mutfak anlayışı kapsamında değerlendirmiş, Karadeniz bölgesinin coğrafi şartlarının getirisi olarak bölgede çok çeşitli otların ve sebzelerin yetiştiğini bu bitkisel kaynaklardan ot ve sebze yemekleri ile dibleler yapıldığını aktarmıştır.

Esen & Kılıç (2020) Muğla'nın gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirdiği çalışmalarında turist rehberleri ile görüşmeler gerçekleştirmiş. Bu görüşmeden elde ettiği veriler sonucunda bölgenin kendine has birçok yemeğinin (zeytinyağlılar, ot ve mantar çeşitleri gibi) hem vejetaryen hem de vegan beslenme için uygun olduğunu belirlemiştir. Parlak (2020) Gaziantep mutfağının vejetaryen yönünü ele aldığı çalışmasında, lakto-ovo vejetaryen diyet kapsamında değerlendirilebilecek Gaziantep yöresine ait doğal besinler kullanılarak hazırlanan, lezzetli ve besleyici değeri yüksek 121 adet yemek bulgulamıştır. Süt ve yumurta gibi sekonder hayvansal kaynakları içerebilen tariflerden ön plana çıkanlar; muhammara, cevizli maş salatası, cacıklı/yoğurtlu arap köfte, bulgurlu yaprak sarma, kuru dolma, dövme aşı, öççe, yumurtalı pancar kavurma, zeytinyağlı taze bamya, firik aşı, lor böreği, Antep kurabiyesi, fıstıklı kadayıf, katmer ve irmikli peynir helvasıdır. Tabu (2020) ise gastronomi turizmi bağlamında Türkiye'nin vegan, vejetaryen, pesketaryen yöresel yemeklerini incelemiştir. 81 ile ait yöresel vegan, vejetaryen ve pesketaryen diyet ögesi olabilecek lezzetlerin envanterinin çıkarıldığı çalışmada, bu diyetleri benimseyen bireylerin hangi ilde ne gibi yemekleri yiyebilecekleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu lezzetler arasında Marmara bölgesinden enginar dolması, börülce ekşimesi, kapuska, kestane şekeri ve zerde tatlısı, Ege bölgesinden kabak çiçeği dolması, börülce böreği, zeytinyağlı bakla, fava, yer elması dolması ve kabak tatlısı, İç Anadolu bölgesinden batırık, topalak, dut yaprağı sarması, ekşili pırasa çorbası ve havuç lokumu, Akdeniz bölgesinde ise piyaz, meyane

çorba, mercimek köftesi, Antakya kakesi, güveçte tahin helvası, ceviz helvası ve Arap kadayıfı yer bulmaktadır.

Türker & Ayyıldız (2021) Karabük ilinin Yenice ilçesine ait mutfak kültürünü vegan mutfak açısından incelediği çalışmasında, bölgenin bitkisel kaynaklı protein açısından zengin bir mutfak kültürü olduğunu vurgulamış. Bölgede en çok yemeği yapılan sebzelerin ısırgan otu, ebegümeci, tatala, ıspıt otu (kabalak) ve karalahana olduğunu ayrıca kara bakla ve mısır gibi karbonhidrat içeren baklagil ve tahıllarında fazlaca kullanıldığını belirlemiştir. Avcıoğlu (2022) Giresun mutfak kültürünün vegan yönünü ele aldığı çalışmasında Türk mutfağı unsurlarının içerisinde değerlendirilebilecek Giresun yöresine ait vegan mutfak envanteri oluşturmuştur. Çalışmada yer verilen envanter içeriğinde 9 kategoride toplam 118 adet vegan yemeği olduğuna dikkat çekilmiş ve gerekli yatırımlar ile tanıtım faaliyetlerinin katkılarıyla bu mutfak kültürü varlığının turizm açısından değer kazanacağını vurgulamıştır. Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde Türk mutfak kültürünün vejetaryen diyet ürünleri bakımından oldukça zengin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak çalışmaların belirli bölgelerle kısıtlı kalması sebebiyle etki boyutu zayıf olabilecektir. Bu bağlamda araştırmaların kapsamaları genişletilip, sayıları arttırılırken aynı zaman bu çalışmaların turizm ve gastronomi sektöründe değer görmesi için sektörel iş birliklerinin sağlanması kritik bir öneme sahiptir. Günümüz tüketim alışkanlıklarında yerel gıda ile global tekniklerin birleştirildiği restoranların ön plana çıkmasını ve iyi yemek anlayışının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Sauner, 2008). Bu çerçevede benzersiz gastronomik deneyimlerin tüketicilere yaşatabilmesi adına Türk mutfağının vejetaryen ögeleri için modern sunumlar geliştirerek menülerde yer vermek gerekmektedir (Seçim ve ark., 2022). Bu noktada birinci sınıf restoranlarda sunulabilecek menü içerikleri için bir örnek olması açısından Şekil 2'de yer alan menü alan uzmanı yazarlar tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 2. Vegan Mutfak Degüstasyon (Tadım) Menüsü Örneği

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur (2022).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hayvansal gıdaların dışlandığı beslenme alışkanlıkları günümüzde sağlık, etik ve çevresel nedenlerle fazlaca tercih edilmektedir. Bu noktada vejetaryen ve vegan beslenme ile vejetaryenizm felsefesinin geniş gruplar taraşından benimsendiği görülmektedir. Bu bireylerin özel beslenme gereksinimleri turizm ve gastronomi sektörlerini gıda engelleri konusunda etkileyen etmenler arasında yer almaktadır. Vejetaryen ve vegan gıda sektörünün günümüzle artan talep ile genişlemekte olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu bağlamda turizm ve gastronomi tedarikçilerinin vejetaryen müşterilerinin beklentilerini dışlaması gibi uygulamalar beklenenin dışında kalacak bir hareket olacaktır. Son yıllarda pek çok yiyecek içecek işletmesi ve otel vejetaryen

müşterilerinin hassasiyetlerini dikkate aldığı görülmektedir. Vejetaryen topluluklarının etki ettiği ticaret hacmi arttıkça da çeşitli sektörlerin bu bireylere özel ürün ve hizmet üretimi de artarak devam edecektir. Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürünün vejetaryen bireylerin talep ettiği diyet ürünü özelliklerine benzer nitelikte gıdalar içermesi bu anlamda Türk turizm ve gastronomi sektörü aktörlerinin elini rahatlatmaktadır. Ancak literatürde yer alan onlarca vejetaryen lezzetin restoranların ya da otellerin sunduğu menülerde yer almadığı görülmektedir. Bu bağlamda vejetaryen anlayışı kabul eden, kendilerini veganların yerine koyarak empati kuran, onların etik ve çevresel kaygılarına eşlik eden işletme sayısının artması gerekmektedir. Hem fiziki alanların vegan turist ve müşterin ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi hem de yeme-içme seçeneklerinin onların gereksinimlerine göre çeşitlendirilmesi, Türkiye'de bulunan işletmelerin Dünya'nın dört bir yanında bulunan milyonlarca vejetaryen/vegan birey için cazibe unsuru olmasını sağlayacaktır. Çalışma kapsamında vurgulanan bilgiler ışığında turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin vejetaryen beslenme ve alt türlerini benimseyen bireylere sunduğu yeme-içme seçeneklerinin oluşturulmasına yönelik öneriler getirilmesi faydalı olacaktır.

- Turizm sektörünün paydaşları olan otel ve restoran işletmelerinin vejetaryen beslenme konusundaki bilincinin arttırılması için kamu temsilcileriyle iş bilirliği içerisinde eğitimler düzenlenmeli,

- Yapılacak bilimsel çalışmalarla ülkeyi ziyaret eden vejetaryen turistlerin beklentileri belirlenmeli,

- Yiyecek içeceklerin menülerde daha fazla yer alması açısından şeflerle ortak çalışmalar yapılmalı,

- Literatürde Türk mutfağına ait vejetaryen ürünlerin belirlenmesi yönünde odaklanılan pek çok çalışmayı referans alarak, envanteri oluşturulan yemek unsurlarının sektörde karşılık bulacak lezzetli tabak sunumlarına dönüştürülmesi amacıyla projeler gerçekleştirilmelidir.

3. KAYNAKÇA

Ahuja, R. & Sicherer, S. H. (2007). Food Allergy Management from the Perspective of Restaurant and Food Establishment Personnel. Annals of Allergy, Asthma&Immunology, 98(4), 344-348.

Aktaş, N. & Algan, G. Ö. (2018). Raw Food. (Edt.: Ferhan, N.). Gastronomide Güncel Konular içinde. ss.117-128. Konya: Billur Yayınevi.

Aktaş, N., Şen, A. & Çil, M. (2019). Gastronomi Turizminde Yeni Bir Eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller. (Edt.: Çetinsöz, B. C.). VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildirileri Kitabı. ss.976-983. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

Altaş, A. (2016). Diversity Problem of Diet Menus Prepared as Part of Medical Tourism and Alternative Solution Recommendations Therefor. International Journal of Health Management and Tourism, 1(3), 11-24.

Altaş, A. (2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 403-421.

Avcıoğlu, İ. (2022). Giresun Yöresi Vejetaryen Mutfak Kültürü Üzerine Halkbilimsel Bir Araştırma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 52, 1-19.

Beardsworth, A. D. & Keil, E. T. (1991). Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings. British Food Journal, 93(4), 19–24.

Bekar A. (2019). Menü Yönetiminde Güncel Konular. (Edt.: Hakan, Y. & Alev, D. A.). Menü Yönetimi. ss.215-240. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Benelam, B. (2009). Calories on the Menu. Nutrition Bulletin, 34(3), 289-290**.**

Brandau, M. (2008). Maoz Moves to Capture US Vegetarian Market. Nation's Restaurant News, 42(44), 34-36.

Castoria, E. (2014). How to be Vegan: Tips, Tricks and Strategies for Cruelty-Free Eating, Living, Dating, Travel, Decorating and More. New York: Artisan Books.

Ceyhun-Sezgin, A. & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağının Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. Uluslararası Türk-Rus Dünyası Akademik Araştırmalar Kongresi-Siyasi, Sosyal ve Kültürel

Yönleriyle Türkiye ve Rusya Bildirileri 1. Cilt. ss.521-549. Ankara: Berikan Yayınevi.

Chandra-Hioe, M. V., Lee, C. & Arcot, J. (2019). What is the Cobalamin Status Among Vegetarians and Vegans in Australia? International Journal of Food Sciences and Nutrition, 70(7), 875-886.

Chaopreecha, J. (2019). Revitalization of Tradition through Social Media: A Case of the Vegetarian Festival in Phuket, Thailand. Southeast Asian Studies, 8(1), 117-151.

Cobe, P. (2003). Power Plants. Restaurant Business, 102(18), 38-43.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755-778.

Dagnelie, P. C. & Mariotti, F. (2017). Vegetarian Diets: Definitions and Pitfalls in Interpreting Literature on Health Effects of Vegetarianism. (Edt.: Mariotti, F.). Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention. pp.3-10. United Kingdom: Academic Press.

Dewan, M. (2017). My Vegetarian Experience: An Autoethnographic Approach. Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 6(1), 15-32.

Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 19(1), 1-18.

Dilek, S. E. & Fennell, D. A. (2018). Discovering the Hotel Selection Factors of Vegetarians: The Case of Turkey. Tourism Review, 73(4), 492-506.

Dombrowski, D. A. (1984). The Philosophy of Vegetarianism. Massachusetts: University of Massachusetts Press.

Doyle, J. (2016). Celebrity Vegans and the Lifestyling of Ethical Consumption. Environmental Communication, 10(6), 777-790.

Edwards, S. (2013). Living in A Minority Food Culture: A Phenomenological Investigation of Being Vegetarian/Vegan. Phenomenology&Practice, 7(1), 111-125.

Encyclopedia Britannica. (2022). Vegetarianism. https://www.britannica.com/topic/ vegetarianism, E.T.: 07.11.2022.

Eren, S. (2020). Food-Related Barriers to Gastronomy and Tourism: The Role of Food Allergies and Diet Preferences. MANAS Journal of Social Studies, 9(2), 1117-1129.

Esen, F. Ö. & Kılıç, B. (2020). Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 3(10), 814-834.

Fan, A., Almanza, B., Mattila, A. S., Ge, L. & Her, E. (2019). Are Vegetarian Customers More "Green"?. Journal of Foodservice Business Research, 22(5), 467-482.

Fanzo, J. & Davis, C. (2019). Can Diets be Healthy, Sustainable and Equitable?. Current Obesity Reports, 8(4), 495-503.

Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. Appetite, 50, 422-429.

Fraser, G. E. (2009). Vegetarian Diets: What do We Know of Their Effects on Common Chronic Diseases?. The American Journal of Clinical Nutrition, 89(5), 1607-1612.

Gil, A., Ortega, R. M. & Maldonado, J. (2011). Wholegrain Cereals and Bread: A Diet of the Mediterranean Diet for the Prevention of Chronic Diseases. Public Health Nutrition, 14(12a), 2316-2322.

Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. Food, Culture&Society, 15(1), 129-144.

Gregory, J. (2007). Of Victorians and Vegetarians: The Vegetarian Movement in Nineteenth-Century Britain. New York: IB Tauris.

Herrmann, W. & Geisel, J. (2002). Vegetarian Lifestyle and Monitoring of Vitamin B-12 Status. Clinica Chimica Acta, 326(1-2), 47-59.

Hızlı-Güldemir, H. (2020). Sürdürülebilir Beslenme Modelleri. (Edt.: Yüncü, H. R.). Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. ss.145-172. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ho, C. P., Yu, J. H. & Lee, T. J. F. (2017). Ovo-Vegetarian Diet is Associated with Lower Systemic Blood Pressure in Taiwanese Women. Public Health, 153, 70-77.

Holaday, S. (2010). Hearing Vegetarian Voices. Foodservice Director, 23(3) 56-58.

Huang, Y. C., Chen, L. H., Lu, C. W. & Shen, J. L. (2020). Being A Vegetarian Traveller is not Easy. British Food Journal, 122(6) 1983-1998.

Hughes, P. (2001). Animals, Values and Tourism-Structural Shifts in UK Dolphin Tourism Provision. Tourism Management, 22(4), 321-329.

İkiz, A. N. & Solunoğlu, A. (2018). Otel İşletmelerinde Vejetaryen Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(Special issue 3) 14-25.

Jabs, J., Devine, C. M. & Sobal, J. (1998). Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. Journal of Nutrition Education, 30(4), 196-202.

Kaplan, Ö. & Alphan, E. M. (2016). Vejetaryen Diyeti. (Edt.: Alphan, E. M.). Diyetler ve Gerçekler. Ss.161-163. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

Karabudak, E. (2012). Vejetaryen Beslenmesi. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Kiernan, W. (2011). Tofu and More. Foodservice Director, 24(4) 76-77.

Leitzmann, C. (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. The American journal of clinical nutrition, 100(1), 496-502.

Li, S., Liu, X. X., Cai, S. & Scott, N. (2021). Vegan Tours in China: Motivation and Benefits. International Journal of Tourism Research, 23(2), 238-252.

Longo, U. G., Spiezia, F., Maffulli, N. & Denaro, V. (2008). The Best Athletes in Ancient Rome were Vegetarian!. Journal of Sports Science and Medicine, 7(4), 565-565.

Meat Atlas Report. (2014). Meat Atlas-Facts and Figures About the Animals We Eat.

http://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_hbf_meatatlas_jan2014 .pdf, E.T.: 06.11.2022.

Mendes, E. (2013). An Application of the Transtheoretical Model to Becoming Vegan. Social Work in Public Health, 28(2), 142-149.

Montanari, M. (1995). Avrupa'da Yemeğin Tarihi. (Çev.: Önen, M. & Hinginar, B.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Neacsu, N. A. & Tache, I. (2021). A Study on Consumers' Perception of Vegetarian Restaurants in Romania. Natural Volatiles&Essential Oils, 8(6), 2732-2741.

OMM Inn. (2022). Yaşa. https://omminn.com/tr/yasa, E.T.: 07.11.2022.

Ongan, D. & Ersoy G. (2012). Vejetaryen Sporcular: Özel gereksinimleri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9(1), 261-270.

Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(4), 33-44.

Özcan, T. & Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 30(2), 101-116.

Parlak, K. (2020). Et Kültürü ile Tanınan Gaziantep Mutfağının Vejetaryen Yönü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Reid, R. L. & Hackett, A. (2002). A Database of Vegetarian Foods. British Food Journal, 104(11), 873-880.

Rivera, M. & Shani, A. (2013). Attitudes and Orientation Toward Vegetarian Food in the Restaurant Industry: An Operator's Perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(7), 1049-1065.

Rothgerber, H. (2014). A Comparison of Attitudes Toward Meat and Animals Among Strict and Semi-Vegetarians. Appetite, 72, 98-105.

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A Blossoming Field of Study. Appetite, 58(1), 141-150.

Sauner, M. H. (2008). Günümüz Türkiye'sinin Beslenme Alışkanlıkları. (Edt.: Bilgin, A. & Samancı, Ö.). Türk Mutfağı. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Seçim, Y., Akyol, N. & Kaya, M. (2022). Vejetaryen Beslenme Türleri. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 66-82.

Seçuk, B. & Seçim, Y. (2020). Paleo Diyetinin İşletmelerde Uygulanması, Bir Otel İşletmesinin Pastane Mutfağı Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(3), 137-152.

Shani, A. (2010). Vegetarianism. (Edt.: Pizam, A.). International Encyclopedia of Hospitality Management. Pp.674-676. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shani, A. & DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: A Typology for Food Service Menu Development. FIU Hospitality Review, 25(2), 66-73.

Son, G. Y. T. & Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. Journal of Human Sciences, 13(1), 830-843.

Spencer, C. (1996). The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism. New Hampshire: UPNE.

Statista. (2022). Value of the Worldwide Vegan Food Market From 2020 to 2021 with A Forecast for 2025. https://www.statista.com/statistics/1280275/value-of-the-global-vegan-food-market/, E.T.: 07.11.2022.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M. & Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(Special Issue 2), 241-252.

Tabu, Ö. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Vegan, Vejetaryen, Pesketaryen Yöresel Yemekleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Tantamango-Bartley, Y., Jaceldo-Siegl, K., Fan, J. & Fraser, G. (2013). Vegetarian Diets and the Incidence of Cancer in A Low-Risk Population. Cancer Epidemiology, Biomarkers&Prevention, 22(2), 286-294.

The Local. (2016). Barcelona Officially Declares Itself A 'Veggie Friendly' City. https://www.thelocal.es/20160323/barcelona-declares-itself-a-veggie-friendly-city, E.T.: 07.11.2022.

Türker, N. & Ayyıldız, S. (2021). Yenice Mutfak Kültürünün Vegan Mutfak Kapsamında İncelenmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 946-968**.**

TVD. (2022). Türkiye Vegan Derneği. https://tvd.org.tr/biz-kimiz, E.T.: 07.11.2022.

Uhri, A. (2015). İnsanlığın Şafağında Beslenme. (Edt.: Hakan, Y.). Gastronomi Tarihi. ss.2-25. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Vaclavik, A. V. & Christian, E. W. (2008). Essentials of Food Science. USA: Springer.

Vatan, A. & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 24-39.

VeggieHotels. (2022). VeggieHotels-The First Vegetarian Hotel Association Worldwide. https://www.veggie-hotels.com/2-1-About-Veggie-Hotels.html, E.T.: 07.11.2022.

VegNews. (2021). Google Searches for "Vegan Food Near Me" Spike by More Than 5,000 Percent in 2021. https://vegnews.com/2021/12/google-searches-for-vegan-food, E.T.: 07.11.2022.

Venderley, A. M. & Campbell, W. W. (2006). Vegetarian Diets: Nutritional Considerations for Athletes. Sports Medicine, 36(4), 293-305.

White, M. & Potts, A. (2008). New Zealand Vegetarians: At Odds with Their Nation. Society&Animals, 16(4), 336–353.

Yavuz, C. (2018). Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 123-141.

Yee, L. (2004). Meatless Manifesto. Restaurants&Institutions, 20, 31-34.

Yudina, O. & Fennell, D. (2013). Ecofeminism in the Tourism Context: A Discussion of the Use of Otherthan-Human Animals As Food İn Tourism. Tourism Recreation Research, 38(1), 55-69.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM II

FESTİVALLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: HALFETİ MEYVE YEMEKLERİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Onur ERASLAN

Öğretim Görevlisi, Harran Üniversitesi,
onureraslan@harran.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6294-3352

1. GİRİŞ

Festival ve etkinlik turizmi, dünyanın eğlence endüstrisinin en hızlı büyüyen bölümlerinden biri haline gelmiştir (Getz, 1998). Festival ve etkinlik turizminin büyüyen ve canlı bir sektörü olarak gastronomi festivalleri, dünya çapında gerçekleştirilmeye başlanmış ve destinasyon ve ev sahibi topluluklar üzerinde önemli sosyo-ekonomik etkilere sahip olduğu görülmektedir. İnsanlık tarihindeki en eski gastronomi festivalleri ezici bir şekilde ekinlerin sağlıklı büyümesini ve bol hasatı kutsamakla veya bölgelerin veya toplulukların önemli günlerini kutlamakla ilgili olsa da çağdaş gastronomi festivallerinin büyük çoğunluğu turizmi teşvik etmek ve bölgesel ekonomileri canlandırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Destinasyon geliştirme gündeminde alan rekabetinin üst sıralarda yer aldığı bir çağda, gastronomi festivalleri, genellikle ekonomik bir motivasyon olarak, artan bir şekilde ticari bir ürün rolü üstlenmektedir (Hall & Mitchell, 2007). Yöresel mutfaklar, belirli bir kültür veya sosyal grubun bireyleri tarafından paylaşılan ve yemekle ilişkili kalıtsal temsiller, inançlar, bilgiler, uygulamalar ve öğrenme kümeleridir (Contreras & Gracia, 2011). Bu nedenle, turist deneyiminde gastronomi, yerel yemekleri turistler için önemli bir kaynak haline getiren turistik destinasyonların en seçkin ve üzerinde çalışılan yönlerinden biridir (Ottenbacher & Harrington, 2010; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Turizm ve gastronomi tanıtım etkinlikleri arasında gastronomi festivalleri giderek daha fazla kullanılan bir alternatif haline gelmiştir. Bir gastronomi festivali, bölgeyi veya yerel lezzetleri veya yiyeceklerle ilgili etkinlikleri ve programları öne çıkaran bir etkinlik olarak tanımlanır (Lee & Arcodia, 2011). Gastronomi festivalleri, bireylerin günlük yaşamları ile yemek

arasındaki ilişki nedeniyle tüm demografik gruplar için erişilebilir eğlenceler sunmaktadır (Wan & Chan, 2013). Ek olarak, turistlere özgün ve özgün kültürel deneyimler yaşayarak kültürel birikimlerini zenginleştirme şansı sunmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Son yıllarda, yeni oluşturulan gastronomi festivallerinin sayısındaki hızlı artış, araştırmacılar tarafından da yoğun bir ilgi görmüştür (Hall & Sharples, 2008; Hashimoto & Telfer, 2008). Başarılı yemek festivallerinin ziyaretçi geliri elde etmeye ve ev sahibi toplulukların profilini yükseltmeye önemli katkılar sağlayabildiği konusunda geniş çapta fikir birliği sağlanmıştır. Kim ve arkadaşlarına (2010) göre, festival ziyaretçilerinden elde edilen gelir, yerel ekonomiyi geliştiren bir dizi ekonomik ve pazar dışı fayda sağlayabilir. Genellikle, ekonomik faydalar gelir yaratmayı ve iş yaratmayı içerir (Gamage & Higgs, 1997; Delpy & Li, 1998; Crompton ve ark., 2001) ve piyasa dışı faydalar şunları içerir: yöresel mutfak ve ev sahibi topluluklar için olumlu bir imaj, festivallere ev sahipliği yapan yerel yönetimlerin itibarının artması (Jeong, 1998) ve canlılığın eklenmesiyle toplulukların yaşam kalitesinin artmasıdır (Kim & Petrick, 2005). Ziyaretçilerin yöresel mutfak festivallerindeki harcamaları, mutfakla ilgili geleneklerin geliştirilmesine veya mutfak miraslarının korunmasına da yardımcı olması muhtemeldir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Turizmi

Alanyazında gurme turizmi, gastroturizm, gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi ve şarap gurme turizmi gibi çeşitli terimler kullanılsa da yaygın olarak kullanılan gastronomi turizmi terimi tipik olarak benzersiz bir yeme ve içme deneyimi arayışı olarak tanımlanır. Genel olarak bir yiyeceğin özgünlüğüne atıfta bulunan ve bir yer, bölge veya ülkeye has olan gastronomi turizmi, yöresel yemeklerin ve şarapların temel temalarını içermektedir (Groves, 2001; Hall & Mitchell, 2007; Green & Dougherty, 2008, Kayran & Atçı, 2021). Dünya genelinde gastronomi turizminin tanımına yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Seyahat Endüstrisi Sözlüğü'ne göre, 'gastro-turizm', yalnızca veya esas olarak bir bölgenin yiyecek ve şarap deneyimi için yapılan herhangi bir boş zaman gezisidir. Aynı zamanda sözlükte, gastro-turizm teriminin kullanımını gastronomi turizminden ayrılarak, böyle bir faaliyette bulunan kişi için 'gastronot' terimi kulanılmaktadır (Travel Indusrty Dictionary, 2014). Sharples & Hall (2004), gastronomi turizmini, farklı gastronomiye sahip bir

alanda, birincil veya ikincil gıda üreticilerine ziyaretleri, gastronomik etkinlikleri, kırsal pazarları, mutfak etkinliklerini ve kaliteli tadımları ve genel olarak her türlü eğlenceyi içeren bir seyahat deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu durumda gastronomi, bir turizm destinasyonu veya en önemlilerinden en az birini seçmenin ana nedenidir. Smith & Xiao (2008), gastronomi turizmini, gezginin iyi bilinen yerel gastronomi ürünlerini öğrendiği, takdir ettiği ve bunlardan keyif aldığı herhangi bir seyahat deneyimi olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre gastronomi turizmi, hem temel amacı gastronomi olan seyahatleri hem de turistlerin asıl amacı bu olmasa da farklı ve mükemmel yemek deneyimleri deneyimlemek için çabaladıkları seyahatleri ifade etmektedir. Long (2004), gastronomi turizminin, farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını tanımanın bir yolu olarak yiyecekleri kullanarak yeni tatlar keşfetmeye çalışan gezginleri ifade ettiğini iddia etmektedir. Birçok araştırmacı ve yazar, gastronomiyi kültür turizmi ile yakından bağlantılı olarak görmekte ve yemeği bir destinasyonun kültürünün bir tezahürü olarak görmektedir (Van Westering, 1999; Hialager & Corigliano, 2000). Gastronomi turizmi, yemek üreticilerini ziyaret etmeyi, gastronomi festivallerine katılmayı, yerel ürünler sunan restoranları ve özel yerleri ziyaret etmeyi, özel yemeklerin tadına bakmayı, üretim ve hazırlanma süreçlerini gözlemlemeyi, ünlü şeflerle bölgeye has yiyecekleri tatmayı ve belirli bir yiyeceğin yapım aşamalarını keşfetmeyi içermektedir. (Mitchell ve ark., 2003; Hall & Mitchell, 2007). Buna ek olarak, gastronomi turizmi alanı, restoran ve otellere yapılan klasik ziyaretlere ek olarak, yerel yiyecek ve içeceklerde kişisel deneyim arayan turist gezilerini de içermektedir. Gastronomi turizmi endüstrisi gurmeler ve restoranlardan başka, aşçılık okulları veya seminerleri, yemek kitapları, dergiler, gastronomi seyahati acenteleri ve rehberleri, ilgili TV yayınları ve faaliyetler, üzüm bağları, şarap imalathaneleri, bira fabrikaları ve tarım üreticileri dâhil olmak üzere her türlü mutfak deneyimini kapsamaktadır (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

1.1.2. Gastronomi Festivalleri

Son dönemlerde gastronomi ve turizm birbirini tamamlayıcı rol üstlenmiş ve son yıllarda mutfak kültürünün turist deneyimi açısından sonuçları daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Haliyle destinasyonlar yalnızca sahip olduğu doğal çekicilikler ve kültürel miras bakımından değil, turistlere sunulan yerel lezzetler ve

yiyeceklerle de rekabet etmeye başlamışlardır (Sürenkök ve ark., 2010). Gastronomi festivalleri, ziyaretçilerin ve yerel halkın bir araya gelip tecrübelerini aktardığı yerlerdir (Kalkstein, 2007) ve bu alanlarda yemek, festivalin temel nedenidir (Yarış, 2014). Gastronomi festivalleri, katılımcıların planlanan içerik ve faaliyetleri tükettikleri (Getz, 2007) yöresel mutfak kültürünü yaşadıkları ve genel etkinlik deneyimine katkıda bulundukları pazarlama araçlarıdır (Rand ve ark., 2003; Yüncü, 2015). Gastronomi festivalleri, gastronomi turizminde en hızlı büyüyen ürün segmentlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Smith & Xiao (2008)'e göre, "gastronomi turizmi" terimi kabaca "yerel gıda ürünlerinin tüketilmesi, tadılması, takdir edilmesi veya satın alınmasının önemli bir bileşen olduğu herhangi bir turizm gezisi" olarak tanımlanabilir. Son yıllarda, bu yeni turizm biçimi birçok ülkede turizm pazarını "yavaş ama emin adımlarla süpürmektedir" (Wolf, 2006). Yemek festivallerinin mutfak turizmi için "sık kullanılan mekanlar" olarak görülmesi şaşırtıcı değildir (Long, 2004). Kesin rakamları belirlemek zor olsa da dünya çapında düzenlenen gıdayla ilgili etkinlik ve festivallerin sayısının son 23 yılda hızla arttığına dair yaygın bir fikir birliği bulunmaktadır (Griffin & Frongillo, 2003; Hall & Sharples, 2008). Birçok destinasyon, gastronomi turizminin gelişiminin hızına yetişmek veya durgunlaşan bölgesel ekonomileri canlandırmak için mevcut yerel festivallerin ölçeğini genişletmenin yanı sıra yöresel mutfak geleneklerini yeniden keşfetmiş veya yeni kutlama etkinlikleri icat etmiştir. Bir gastronomi festivali programı oluşturmak, birçok politika yapıcı tarafından ziyaretçi çekmek, bölgeyi veya toplumu pazarlamak ve yerel gıda ürünlerinin tüketimini teşvik etmek için yaratıcı bir katkı olarak görülmüştür (Hall & Mitchell, 2008).

Etkinlikler ve festivaller, son yıllarda en hızlı gelişim gösteren turistik çekim unsurlarından olmuştur (Crompton & McKay, 1997; Jago & Shaw, 1998). Birçok festival içerisinde gastronomi festivalleri en popüler olanlardandır. Görünüşe göre turizm planlamacıları ve festival pazarlamacıları, neredeyse her bölgede kutlamak için belirli yiyecek ve/veya içecekleri bulabilmektedir. Düzgün bir şekilde geliştirilirse, birçok yöresel mutfak, yemek festivallerinin değerli kaynaklarına aktarılabilir. Çiftlikler ve üzüm bağları gibi diğer gastronomi turizmi çekiciliklerıyle birlikte, gastronomi festivalleri özellikle kırsal alanlarda popülerdir, çünkü bu tür cazibe merkezleri "turistik yerin ve çevredeki kırsal alanın çekiciliğini ve kültürel anlamını kapsar" (Carmichael, 2005). Gastronomi festivallerinin

kaynakları kentsel alanlarda da kolaylıkla bulunabilir, çünkü "bölge ne kadar kalabalıksa, restoranların, kafelerin, aşçılık okullarının ve yüksek nüfuslu alanların yoğunluğu artmakta, ünlü şeflerin görülme sıklığının ve mutfak deneylerine eğilimin arttığını gözlenmektedir (Wolf, 2006). Bu nedenle, gastronomi festivalleri, ev sahibi bölgenin varlıklarından birini daha rekabetçi turizm pazarına eklemek için icat edilebilecek ideal bir "yaratıcı destinasyon" türü olarak görülmektedir (Prentice & Anderson, 2003). Destinasyonlar yüksek rekabet ortamında turizm türlerinin arttırılması amacıyla birtakım çabalar sergilemektedirler. Sahip olunan kültürel değerler rekabet avantajı sağlaması açısından üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur. Turistlerin destinasyonda geçirdikleri zamanda, destinasyona has değerleri ile sahip olduğu kültürel birikimi hissetmesi ve bizzat deneyimleme fırsatı elde etmesi bir hayli önem arz eden bir turizm stratejisi olmuştur. Destinasyona has festivallerin düzenlenmesi bu stratejiyi uygulamanın en ideal şekli olarak görülmektedir (Yıldız & Polat, 2016).

Festivaller dört ilgi kategorisine ayrılır bunlar: (1) boş zaman ve katılım, (2) sosyolojik, (3) toplum gelişimi ve (4) turizmdir (Okech ve ark., 2011). Gastronomi festivalleri boş zaman ve katılım kategorisinde yer almakta ve en popüler festivallerden biri olarak kabul edilmektedir (Wan & Chan, 2013). Dünya Turizm Örgütü (2012) de yemeği önemli bir boş zaman deneyimi olarak kabul etmektedir. Bu nedenle boş zaman gastronomi ile bağlantılıdır; beslenmenin temel bir bileşeni olduğu ve gastronomi festivalleri, aşçılık okulları ve gıda üreticilerine yapılan ziyaretler gibi çeşitli etkinliklerde tüketimi etkileyen motive edici bir faktör olduğu kanıtlanmıştır (Cleave, 2020). Gastronomi festivalleri, turizm için önemli bir motive edici unsurdur ve çoğu turistik destinasyonun gelişmesinin anahtarıdır (Getz, 2008). Bu anlamda bu festivaller şirketlere yeni bir hayat vererek, yeni işler geliştirerek ve turizmden gelir elde ederek destinasyonların ekonomik büyümesine fayda sağlamaktadır (Dwyer ve ark., 2005; Huang ve ark., 2010). Kim ve arkadaşları (2010) için gastronomi festivalleri, destinasyonların kendilerini diğer yerlerden farklılaştırmasına yardımcı olmakta ve destinasyona bir imaj ve marka yaratmaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Getz, 2008).

Bir gastronomi festivalinin organizasyonunda tat, mekân ve gelenekler olmak üzere üç temel unsur vardır (Organ ve ark.,

2015). Bu nedenle, turistlerin yöresel mutfağa ait ürünleri tatması ve yeni tecrübeler edinmesi için mükemmel bir fırsat ve ayrıca destinasyonu bilinir hale getirmenin iyi bir yolunu da temsil etmektedir. Ayrıca festivaller, yöresel kimliği kuvvetlendirmek ve yerel halkın sahip olduğu ürünlerini göstermesine izin vermek için harika alanlardır (Wu ve ark., 2015). Bir gastronomi festivali tipik olarak tüketicileri ve üreticileri çok uyaranlı bir ortamda, genel bir merak, keşif ve eğlence atmosferinde örnekler, üretim yöntemleri hakkında özgünlük güvencesi sağlayarak bir araya getirir (Kim ve ark., 2010). Gastronomi festivalleri, bilişsel, duygusal, duyusal, davranışsal ve sosyal uyaranlar yoluyla ve katılımcıların hoş bir ortamda yeni lezzetleri denemelerine olanak tanıyarak, ziyaretçilerin yöresel gıda üreticileriyle etkileşim kurmasına ve sundukları yiyecekler hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Wakefield & Blodgett, 1994; Mason & Paggiaro, 2012). Gastronomi festivalleri, ziyaretçileri yeni yiyecekleri denemeye teşvik ederek, gelecekteki yiyecek kararları verilirken hatırlanan duyguları uyandırabilir, böylece yiyecek tüketimi seçimlerindeki alışılmış ve rutin davranışları kırabilir. Ana akım gıda perakendeciliğinin hedonik değeri hakkında çok şey yazılmasına rağmen, rolü yalnızca gıdaları verimli ve etkili bir şekilde erişilebilir kılmak değil, aynı zamanda hazcı bir deneyim sağlamak olan gastronomi festivallerinden satın almanın deneyimsel yönleri hakkında nispeten az şey rapor edilmiştir (Sherry, 1990). Son yıllarda, birçok ülke, yöresel gıda tedarikçilerin yer aldığı fuarlar ve bölgesel veya ulusal izleyicileri çeken büyük gastronomi festivallerine ev sahipliği yapmıştır (Spiller, 2012). İngiltere'de gastronomi festivalleri yıl boyunca devam eder ve çoğunluğu Mart ile Ekim ayları arasında ve Noel'e giden haftalarda gerçekleşir. Tipik bir festivale katılan otuzdan fazla üreticiyle, ziyaretçilere yerel et ve peynirlerden yerel olarak üretilen sebzelerden yapılan Hint turşularına kadar çok çeşitli gıda ürünleri sunulur.

Festivaller tipik olarak müşteriler ve üreticiler arasında yüksek düzeyde etkileşim sağlamaktadır. Üreticiler, bireysel stantlarında ziyaretçilere ürünlerini tatma fırsatı sunarak, yiyeceklerin tadını ve lezzetlerini deneyimlemelerine olanak tanırken, aynı zamanda yiyeceklerin kökeni ve üretim süreçlerini tartışabilmelerini sağlar. Yiyeceklerin deneyimlenmesi ve satın alınması, çoğu gastronomi festivalinin temel bir yönüdür ve genellikle aşçılık gösterileri ve atölye çalışmaları ile desteklenir. Ziyaretçilerin ünlü şeflerin

gösterilerini izlemelerine izin vermek, onlara yemek tarifi fikirleri konusunda ilham verebilir ve onları mevsimsellik, yerel kaynak bulma ve izlenebilirlik gibi gıdayla ilgili konular hakkında bilgilendirebilir. Atölyeler, ziyaretçiler için 'uygulamalı' aşçılık ve yemek deneyimleri sunabilir. Gastronomi festivalleri genellikle çok canlıdır; müzik ve dans, mevcut yiyecekle ilgili etkinlikleri tamamlamak için kullanılmaktadır (Organ ve ark., 2015). Festivaller turistlere yer değiştirme fırsatı vererek manevi kültürel değerlerin maddi değerler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca festivallerin, turizm gelirleri, istihdam, bölge ve destinasyon imajı ile ilgili pozitif etkileri bulunmaktadır (Felsenstein & Fleischer, 2003; Chang, 2006; Özdemir, 2008). Bu etkilerin sonucunda festivallerin destinasyonlar açısından öneminin farkına varılmış ve birçok farklı türde festivaller düzenlenmeye başlanmıştır (Song ve ark., 2015). Yapılan yöresel gastronomi festivalleri destinasyonun ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır (Du Rand ve ark., 2003; Du Rand & Heath, 2006).

Yöresel gastronomi festivalleri, büyük ölçüde ekonomik ve sosyal faydalar nedeniyle önemli ölçüde büyüse de, sürdürülebilirlik potansiyelleri literatürde giderek daha fazla kabul görmektedir (Sidali ve ark., 2015). Küresel olarak üretilen ve tedarik edilen gıda ile karşılaştırıldığında, yerel gıda, yerel bölge içinde tutulan ekonomik kazancı daha iyi korumaya yardımcı olabilir ve tüketicilere birçok sağlık açısından yarar sağlayabilir (Organ ve ark., 2015). Aslında, çoğu yöresel gastronomi festivalinin sahip olduğu yöresel yemek ve kültürünü tanıtma ve sürdürme birincil amacı, peyzajın ve kültürünün korunmasını savunan sürdürülebilir turizm felsefesine karşılık gelmektedir. Yöresel yemek festivalleri, özünde sürdürülebilir olmasa da, geleneksel tatil yeri temelli kitlesel cazibe merkezlerine sürdürülebilir alternatifler olarak tanımlanmıştır (Choo & Park, 2018). Bu nedenle yerel halkın yanı sıra ağırlıklı olarak turistlerden gelen talep, yöresel yemek festivallerinin düzenlendiği yerel bölgede ekonomik sürdürülebilirlik için birincil derecede önemli faktörlerden biridir (Choo ve ark., 2022).

Çela ve arkadaşları (2007) tarafından Kuzeydoğu Lowa'daki 11 gastronomi festivalinin ekonomik etkisinin değerlendirildiği çalışmada gastronomi festivallerinin, bölgede daha fazla üretim, gelir ve istihdam sağlayarak ekonomik yönden önemli derecede katkı sağladığı belirlenmiştir. Hashimoto & Telfer (2008), Japonya'daki

yiyecek ve içecek festivalleri üzerine yaptıkları çalışmada, gastronomi festivallerinin gelişiminin ev sahibi toplulukların ekonomik ortamıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Spiller (2012) tarafından, gastronomi etkinliklerinde satın alınan yiyeceklerin tadının, bir süpermarkette satın alınan işlevsel olarak aynı yiyeceklerden farklı olarak algılanabileceğini ileri sürmüştür. Giritlioğlu ve arkadaşları (2015) ülkemizde düzenlenen festivalleri tema, düzenlenme yeri ve zamanı açısından inceledikleri araştırmalarında, Türkiye'de bir yıl içerisinde çok farklı temalara sahip 1254 festival düzenlendiği belirtmiştir. En çok festivalin Marmara Bölgesi'nde ve en az sayıda festivalin Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlendiği belirlenmiştir. Cömert & Çetin (2017) ülkemizde düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında yaptıkları çalışmalarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yerel etkinlikler ile ilgili kaynaklarını incelemişler ve 178 gastronomi temalı festival ve şenlik düzenlendiğini tespit etmiştir. Büyükşalvarcı & Akkaya (2018) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'nin 57 şehrinde gastronomi festivallerinin düzenlendiğini ve bu festivaller haricinde İstanbul başta olmak üzere kahve, şarap ve bira festivallerinin de gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Seçim (2020) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısını yaklaşık 100 adet olduğunu tespit etmiş ve yapılan festivaller tanıtım statülerine bağlı olarak ulusal veya uluslararası medyada reklamını yapabildiği belirtmiştir.

1.1.3. Halfeti Meyve Yemekleri Festivali

Beslenme insanların fiziksel gereksinimidir. Çağımızda insanlar fiziksel gereksinimlerinin çoğunu fast-food zincirleri vasıtasıyla gidermektedir. Hızlı yaşamın negatif sonuçlarından dolayı alternatif bir yaşam tarzı olan cittaslow hareketi ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak da slowfood akımı gelişmiştir. Halfeti, yöresel mutfak kültürü, eşsiz kültür birikimi ve sahip olduğu sıra dışı coğrafyasıyla 2013 yılında Uluslarası Cittaslow Birliğine üyeliği kabul edilmiş ve güneydoğunun ilk sakin şehir unvanını elde etmiştir (Cittaslow Halfeti, 2021; Eraslan & Eraslan, 2021). Bu gelişme yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Olcay ve ark., 2017). Slowfood hareketinin gelişimi ve sürdürülebilirliği düşüncesi ile "Halfeti Meyve Yemekleri Festivali" düzenlenmektedir. Fırat Nehri'nin suları altında kalmadan önce bölgede birçok farklı meyvenin yetiştirildiği ve bu meyvelerle de meyve yemeklerinin yapıldığı bilinmektedir. Dünya genelindeki festivallere bakıldığında

%30'unu gastronomi festivallerinin oluşturduğu görülmektedir (Doğdubay & İlsay, 2016). Gastronomi festivalleri bölgeye has mutfak kültürü ve lezzetleri gibi birçok unsuru kapsamaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Böylelikle gıdaların ve tarımsal çeşitliliğin korunmasını desteklemekte ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Hall & Sharples, 2003). Türkiye'deki gastronomi festivalleri, yerel kültür hakkında önemli bilgilere sahip olmak için harika bir fırsattır. Yöreye ait gastronomik ürünlerle yapılan şenlikler, kültürel yaşamı da temsil etmektedir. Türkiye'de geleneksel gastronomi festivalleri bulunmaktadır. Gastronomi, turizm ve kültür açısından oldukça önemli olan bu festivallerde üreticiler gastronomik ürünlerini dünyaya tanıtmaktadır (Büyükşalvarcı & Akkaya, 2018). Bu araştırmanın amacı 2016 yılından bu yana Halfeti'de geleneksel olarak düzenlenen Meyve Yemekleri festivalinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesidir. Cittaslow Uluslararası sakin şehir ağına dâhil olan Halfeti'de slowfood organizasyonunun öncülüğünde her sene ilkbaharda meyve yemekleri festivali düzenlenmektedir. Bu zamana kadar yapılan festivallerde bölgede yetişen meyvelerden hazırlanan Erik Tava, Yenidünya Kebabı, Nar Ekşili Soğan Kebabı, Ayva Güveci, Karışık Kuru Meyve Pilavı, Yumurtalı Erik, Kavun Dolması, Ayva Dolması, Erikli Sote, Dut Soslu Şabut Balığı ve Dut Pilavı, Patlak Aşı, Çağla Aşı, Nohut Tava gibi 25 farklı meyve yemeğinin sergilendiği tespit edilmiştir (Atçı & Akan, 2021). Gastronomi turizmi bakımından da önemli bir faaliyet türü olarak festivalde yerel halkın mutfak kültürünün tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenmektedir. Sergilenen ürünlere ait bilgiler literatür taraması sonucu derlenmiştir. "Halfeti Meyve Yemekleri Festivali" inde sergilenen yöresel yemeklerin isim, malzeme ve yapılışına ait bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Meyve Yemekleri Festivallerinde Sergilenen Ürünlerin İsimleri, Malzemeleri ve Yapılışı

Yemek Adı	Malzemeler	Yapılışı
Patlak Aşı (Patlak Kavurması)	Ham İncir Meyvesi, Karabiber, Kırmızı Pul Biber, Biber Salçası, Zeytin Yağ Tuz, Yumurta	İncirler temizlenip, ikiye ayrılır, suda haşlanıp, süzgece alınır, tuz, salça, baharat ilave edilerek zeytinyağında kavrulur ve pişmiş yumurta ilave edilir.
Çağla Aşı	Badem, Nohut, Safran, Karabiber, Kuşbaşı Et Tuz, Süzme Yoğurt Yumurta, Tereyağı	Çağlanın çekirdeği çıkarılır, haşlanır, süzülür, nohut, tuz, kuşbaşı eti ve baharat eklenir. Süzme yoğurt ve yumurta pişirilen yemeğin içine ilave edilir.
Erik Tava (Erik	Yeşil Erik, Kuzu Eti,	Kuzu eti fırın kabına konulur, soğan,

Aşı)	Zeytinyağı, Kekik, Kimyon, Karabiber, Domates, Sarımsak Arpacık Soğan, Kırmızı Toz Biber, Biber Salçası	sarımsak, biber baharat ve zeytinyağı ilave edilir. Son olarak erik ve domates ekleyip pişirilir.
Ekşili Soğan Kebabı (Kebaba Pivaz)	Soğan, Kıyma, Karabiber, Kırmızı Toz Biber, Tuz, Nar Ekşisi, Domates Salçası	Yoğurma kabına kıyma konulur, tuz ve baharat eklenir Nar. Soğanların arasına yoğrulmuş kıyma yerleştirilir, nar ekşisi ve salça serpiştirilir, fırında pişirilir.
Yeni Dünya Kebabı	Yeni Dünya, Kıyma, Soğan, Karabiber, Zeytinyağı, Yeşil Biber, Domates, Tuz	Baharatlarla yoğrulmuş kıymalı karışım hazırlanır, çekirdeği çıkartılmış yenidünya meyvesinin içine kıyma karışımı koyulur, yağlanmış fırın tepsisine dizilir, üzerine domates, yeşilbiber ve kuru soğan eklenerek fırında pişirilir.
Ayva Güveci	Ayva, Patates, Kekik, Havuç, Soğan, Domates Salçası, Zeytin Yağ, Karabiber, Pul Biber, Yeşil Biber	Kuzu eti, ayva, patates, havuç ve soğanla birlikte güveç çanağında zeytinyağı ile kavurulur. Su ve baharatlar eklenerek fırında pişirilir.
Kavun Dolması	Kavun, Pirinç, Kıyma, Kuş Üzümü, Zeytinyağı, Badem, Çam Fıstığı, Karabiber, Kişniş, Biberiye, Soğan	Kavunun içi temizlenir, içi oyulur, haşlanmış pirinç, soğan, et kıyma ve baharatlardan oluşan karışım kavunun içine eklenir kapağı kapatılarak fırında pişirilir.
Kuru Meyveli İç Pilav	Pirinç, Badem, Antep Fıstığı, Üzüm Kayısı, Tereyağı, Tuz,	Tencereye tereyağ ve ıslatılan pirinç eklenir, tuz ve baharat ilave edilir, pişerken diğer malzemeler eklenip pişirilir.
Patlıcan Kebabı	Patlıcan, Kıyma, Kırmızı Biber, Domates, Karabiber, Tuz,	Patlıcanlar kesilir, et kıyma baharatlarla yoğrulur, şişe dizilir, mangalda pişirilir.
Nohut Tava	Nohut, Kırmızı Biber, Yeşil Biber, Zeytinyağı, Soğan, Domates salçası	Islatılmış nohut, soğan, yeşilbiber, kırmızıbiber, salça ve baharatlar harmanlanarak tepsiye yayılır ve odun fırınında pişirilir.
Elma Kebabı	Yeşil Elma, Kıyma, Kırmızı Toz Biber, Domates, Karabiber	Baharatla yoğrulan kıyma dört parçaya ayrılan elmaların arasına koyulur, pişirme kabına alınır ve üzerine domates, biber ve su ilave edilerek fırında pişirilir.
Kayısılı Tavuk Sote	Kayısı, Tavuk Eti, Arpacık Soğan, Kırmızı Biber, Tuz	Soğanlar tereyağında kavrulur, tavuk eti ilave edilir, üzerine tuz, baharat ve kaysı eklenerek tavada pişirilir.
Bergamot Reçeli (Kebat Reçeli)	Bergamot, Limon, Şeker	Kabuğunun içi ve dışı parçalara bölünmüş olan bergamotlar haşlanır, birkaç defa suyu değiştirilir, daha sonra toz şeker, limon suyu ve su eklenerek tencerede kaynatılır.
Karagül Şerbeti	Karagül, Nane, Tarçın, Limon, Şeker	Gül yaprakları şeker ile yoğrulur, yoğrulan gül yaprakları bekletilir, tülbent ile süzülür, su ile tencerede kaynatılır, birkaç limon damlası eklenip kıvama gelince tarçın ve nane eklenir.
Ayva Dolması	Ayva, Kıyma, Soğan, Zeytinyağı, Pirinç, Limon, Pekmez (Üzüm),	Ayvaların içi oyulur, kararmaması için taze limon suyunda bekletilir, kıyma,

	Karabiber, Kimyon, Maydanoz, Tuz	kuru soğan, pirinç, maydanoz, tuz, zeytinyağı ve baharatlardan oluşan iç harcı Ayva meyvesinin içine doldurulur ve tencerede pişirilir.
Firik Pilavı	Nohut, Firik, Bulgur, Biber Salçası, Soğan, Zeytinyağı, Kırmızı Pul Biber, Karabiber, Tuz	Islatılmış nohut, ayıklanmış firik ve bulgur karıştırılır. Ayrı bir tencerede soğanlar kavurulur, sıcak su, tuz ve baharat eklenir. Firik ve bulgur karışımını ilave edilerek ateşte kaynatılır.
Tereyağlı İncir Kavurması	İncir, Ceviz, Tarçın, Şeker, Yağ	İncirleri doğranır tavaya yağ ve şekerle alıp kavurulur, suyu ilave edilir. Suyunu çekince cevizleri ilave edilir ve isteğe göre ılık veya dondurma ile soğuk servis edilir.
Ayvalı Bulgur Pilavı	Bulgur, Ayva, Karabiber, Zerdeçal, Limon, Tarçın, Tereyağı	Ayvalar doğranır ve kararmaması için limon suyunda bekletilir, süzülür, tereyağlı ve zerdeçallı pilavın içine ayvalar katılır ve tencerede pişirilir.
Üzüm Boranası	Üzüm (siyah kuru), Üzüm Pekmezi, Nohut, Kuzu Eti, Zeytinyağı,	Tencerede tereyağı ve zeytinyağı ile et kavrulur, haşlanmış nohut, su, tuz ve baharatlar eklenerek kaynatılır, en sonda üzüm ve üzüm pekmezi eklenerek tencerede tekrar pişirilir.
Dut Çullama	Kuru Dut, Ceviz, Tereyağı, Şeker, Yumurta	Dutların sapları ayıklanır, sıcak suda bekletilir, tereyağında kavrulur, üzerine şeker ve yumurta konulur, ceviz içi serpilerek servis edilir
Yumurtalı Erik	Yeşil Erik, Arpacık Soğan, Kabak, Sıvı Yağ, Biber Salçası, Dereotu, Zerdeçal	Arpacık soğanları yağda kavurulur, soğanların üzerine yumurtalar ilave edilir, erikler eklenir ve kavurmaya bırakılır. Salça ve baharatlar eklenerek pişirilir, dereotu serpilerek servis edilir.
Etli Ayva (Seferceliyye)	Ayva, Kuzu Eti, Badem, Kuru Kayısı, Sıvı Yağ, Limon, Bal	Ayvalar doğranır, kararmaması için limonlu suda bekletilir. Sonrasında kayısı, et ve sıvı yağ eklenerek tencerede kavrulur, ayva ve bademler ilave edilir, üstüne su ve bal ekleyip pişirilir.
Karagül Reçeli	Karagül, Limon, Şeker	Taç yapraklar tencereye alınır, toz şekeri konulur ve kaynatılır, pişmeye yakın limon suyu sıkılır ve kıvamına gelince ocaktan alınır.
Dut Soslu Şabut Balığı	Dut, Şabut Balığı, Zeytin Yağı, Domates Salçası, Kırmızı Biber, Karabiber, Soğan, Limon, Soğan	Şabut balığı temizlenir, içine salça ve baharatlar konulur, limon suyu, zeytinyağı ve karadut şurubundan oluşan sos ile terbiye edilir. Üstüne soğanlar halka şeklinde doğranarak dizilir ve kurutulmuş karadut tozu serpilerek fırında pişirilir.
Taze Otlu Elmalı Kısır	Bulgur, Nane, Maydanoz, Domates, Elma, Soğan, Nar Ekşisi, Limon, Sıvı Yağ	Elmalar küp şeklinde doğranır. Kısır için yeşillikler ve domates doğranır, baharat, tuz, salça ve elma eklenerek karıştırılır. Son olarak limon, nar suyu ve zeytinyağı ekledikten sonra servis edilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyanın nerdeyse her yerinde çok çeşitli festivallerin düzenlendiği ve bu festivallerin turist sayısını arttırarak turizm etkinliklerini doğrudan etkilediği görülmektedir. Gastronomi festivallerinin, turist sayısını ve istihdamı arttırmak, bölgeye gelir sağlamak, bölgesel kalkınmaya destek olmak, destinasyon imajını geliştirmek, turizm etkinliklerine katkı sağlamak, turizm sezonu süresini arttırmak ve sosyal ve kültürel bağları kuvvetlendirmek gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Festivaller incelendiğinde, genel olarak yöresel ürünlerle ilgili olduğu görülmektedir ve bu durum içinde bulunduğumuz coğrafyanın çeşitliliğini göstermektedir. Yöresel ürünler arasında, öncelikle bal, peynir, reçel, bitkiler, sebze ve meyve yerel halk tarafından sergilenmektedir. Sergilenen ürünlerin seçiminde, yörede bir hayli fazla tüketilmesi ve diğer yörelerden farklı özelliklerinin bulunması etkili olmuştur. Ayrıca, kahve ve çikolata gibi ürünlerle ilgili de birçok etkinlik düzenlenmektedir (Seçim, 2020). Türkiye'de gastronomi festivallerine kültür ve turizm açısından bakıldığında gastronomi ürünlerinin fazlalığı festivallerde kaliteli ve kültürel ürünler görme isteğini artırmaktadır. Bu nedenle, gastronomi festivalini düzenleyen organizatörler tarafından düzenlenen gastronomi festivaline katılan bireylerin görüşleri açısından festivallerin daha etkili olması ve bireylerin memnuniyetinin karşılanması oldukça önemlidir. Gastronomi festivallerine katılanların yemek ve kültürel tutkuları da dikkate alınmalıdır. Gastronomi festivallerinin tanıtılması, katılımcılara neler bekledikleri ve yapılması gerekenler konusunda yol gösterecektir. Gastronomi festivallerinin en çok Marmara Bölgesinde ve İstanbul'da ve ağustos ayında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ülkemizdeki gastronomi festivallerine il bazında bakıldığında bazı illerde bu festivallerin hiç düzenlenmediği veya Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sayfasında yer almadığı düşünülmektedir. Bu illerin yöneticileri tarafından destinasyon imajının sağlanması ve geliştirilmesi için gastronomi temalı festivallere daha çok ağırlık verilmeli ve bu temalarda yeni festivaller düzenlenmelidir. Gastronomi festivalini deneyimlemiş bireylerin görüşlerinin de dikkate alınması, daha sonra yapılacak festivallerde eksikliklerin giderilmesi ve önerilerde bulunulması gastronomi festivallerini daha da önemli hale getirecektir**.** Ülkemizde ki gastronomi festivallerinin tanıtım ve pazarlanması adına birtakım öneriler sunulabilir. Gastronomi

festivalleri turizm çekicilik unsurları bulunmayan kırsal alanlarda gelen turist sayısının arttırılmasına, yörenin tanıtım ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden yöneticiler bölgelerini sahip olduğu değerleri en iyi şekilde ifade etmesini sağlayacak gastronomi festivallerinin gerçekleştirilmesine ve tanıtım, pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Gerçekleştirilen gastronomi festivallerinin sayısının az olduğu ve sezonluk bir seyir sergilediği düşünülmektedir. Festivallerin genel olarak yaz aylarında fazla olduğu görülmektedir. Düzenlenen tarihlerde yığılmaların yaşanmaması ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması ve gelirinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için gastronomi festivallerinin kış aylarında da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ülkemizdeki gastronomi festivallerinin süresi kısa olmakta, belirli zamanlarda sadece birkaç gün veya hafta için gerçekleşmektedir. Bu sebeple, festivallerin çekiciliğini arttırabilmesi için, bölgenin sahip olduğu diğer turistik ürünler ile birleştirilip, bir turistik ürün paketi haline getirilmelidir. Özellikle yabancı turistlerin ilgisini çekebilmek adına hem Kültür Turizm Bakanlığı tarafından hem de yerel yönetimler tarafından profesyonel tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir ve turistlerin gastronomi festivallerine katılımı için çeşitli acenta ve tur operatörleri ile iş birliği sağlanmalıdır. Gastronomi festivallerinin farklı dillere çevrilebilen güncel web sayfaları bulunmalıdır. Festival alanlarının alt ve üst yapı koşulları iyileştirilmeli ve gelen ziyaretçileri en iyi şekilde memnun edecek düzeyde imkanlar sunulmalıdır. Sonuç olarak gastronomi festivalleri bölgesel kalkınma faaliyetlerinden birisidir. Eğer gastronomi festivallerine gerekli özen gösterilirse bölgesel ve ülkesel kalkınma sağlanabilir. Gastronomi festivalleri bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünü ve mutfağa ait araç gereçleri sergilemesi bakımından bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple bölgenin sahip olduğu bu değerlerin gastronomi festivallerinde sergilenmesi gastronomi imajının güçlendirilmesine fayda sağlayacaktır. Bu çalışmada sadece Halfeti Meyve Yemekleri Festivali dikkate alınmıştır. Ülkemizde düzenlenen diğer festivaller araştırma dışında tutulmuştur. Gelecek çalışmalar için ülkemizde düzenlenen gastronomi festivalleri ile diğer ülkelerin düzenlediği gastronomi festivallerinin karşılaştırılması içerik, zaman, etkinlikler gibi yönlerden gerçekleştirilebilir. Ayrıca festival katılımcılarına yönelik kişisel özellikleri ve harcama şekilleri araştırılabilir.

3. KAYNAKÇA

Atçı, E. & Akan, H. (2021). Cittaslow Şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin 'Meyve Yemekleri Festivali'nin Etnobotanik Açıdan Değerlendirilmesi. Journal of the Institute of Science and Technology, 11(4), 2537-2548.

Bakırcı, G. T., Turgay, B. & Turhan, K. N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. Journal of Tourism and Gastronomi Studies, 5(2), 230-240.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177-194.

Bottyán, I. (2015). The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local Accomodations. Deturope, 7(2), 188-205.

Bucak, T. & Aracı Ü.E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.

Büyükşalvarcı, A. & Akkaya, A. (2018). The Evaluation of Gastronomy Festivals As Events Tourism. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 67, 452-467.

Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. Tourism Geographies, 7(2), 185-204.

Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. Tourism Management, 27(6), 1224-1234.

Choo, H. & Park, D. B. (2018). Potential for Collaboration Among Agricultural Food Festivals in Korea for Cross-Retention of Visitors. Journal of Sustainable Tourism, 26(9), 1499-1515.

Choo, H., Park, D. B. & Petrick, J. F. (2022). Festival Tourists' Loyalty: The Role of Involvement in Local Food Festivals. Journal of Hospitality and Tourism Management, 50, 57-66.

Cittaslow Halfeti. (2021). Cittaslow Halfeti. https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-halfeti/, E.T.: 11.04.2023.

Cleave, P. (2020). Food As A Leisure Pursuit, A United Kingdom Perspective. Annals of Leisure Research, 23(4), 474-491.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Turism Research, 31(4), 755-778.

Contreras, J. & Gracia, M. (2011). Food, Society and Culture. In Alimentação, Sociedade e Cultura, 19(44), 495-495.

Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54), 1092-1101.

Crompton, J. L., Lee, S. & Shuster, T. J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. Journal of Travel Research, 40(1), 79-87.

Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425-439.

Çela, A., Lankford, J.K. & Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Lowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. Managing Leisure, 12, 171-186.

Çetin, M., Demirel, H. & Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19-20.

Delpy, L. & Li, M. (1998). The Art and Science of Conducting Economic Impact Studies. Journal of Vacation Marketing, 4(3), 230-254.

Doğdubay, M. & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Du Rand, G., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. Journal of Travel and Tourism Marketing 14, 97-112.

Du Rand G. & Heath E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, 9(3), 206-234.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. Journal of Travel Research, 43(4), 351-359.

Eraslan, H. & Eraslan, O. (2021). Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar-II. (Edt.: Ünal, A). Turizm Destinasyonlarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi: Sakin Şehir Halfeti Örneği. ss.237-266. Çanakkale: Paradigma Akademi.

Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. ART/ICLE: Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(1), 91-108.

Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. Journal of Travel Research, 41, 385-392.

Gamage, A. & Higgs, B. (1997). Economics of Venue Selection for Special Sporting Events With Special Reference to the 1996 Grand Prix. Victoria University, Australia.

Getz, D. (1998) The Festival/Event in Promoting Local Tourism Paper Presented at the Fourth Asia Pacific Tourism Association Conference Tany, Tanyang, Korea.

Getz, D. (2007). Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events. (1. Edition). UK: Butterworth-Heinemann.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. & Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(13), 306-323.

Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. Community Development, 39(3), 148-158.

Griffin, M. R. & Frongillo, E. A. (2003). Experiences and Perspectives of Farmers from Upstate New York Farmers' Markets. Agriculture And Human Values, 20, 189-203.

Groves, A. M. (2001). Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions. International Journal of Consumer Studies, 25(3), 246-254.

Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste in Food Tourism Around The World. (Edt.: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.). Food Tourism Around The World: Development, Management and Market. UK: Elsevier.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2004). Food Tourism Around the World. UK: Routledge.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2007). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In: Niche Tourism. pp.87-102. UK: Routledge.

Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2008). From Sake to Sea Urchin: Food and Drink Festivals and Regional Identity in Japan. Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets, 249-278.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. Journal of Culinary Science&Technology, 8(1), 14-32.

Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists-Determinants of An Image. International Journal of Tourism Research, 2(4), 281-293.

Huang, J. Z., Li, M. & Cai, L. A. (2010). A Model of Community-Based Festival Image. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 254-260.

Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. Festival Management and Event Tourism, 5(1-2), 21-32.

Jeong, G. H. (1998). The Appraisal of the Kumsan Ginseng Festival-A Longitudinal Study ('94-'96-'97); As A Case of Cultural Festival Tourism. Journal of Tourism Sciences, 22(2), 57-63.

Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding. Purdue University, India.

Kayran, M. F. & Atçı, D. (2021). Şanlıurfa'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Ankara: Detay Yayıncılık.

Keskin, E. (2021). Gastronomi Festivalleri. (Edt.: Yayla, Ö. & Çetiner, H.). Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar. ss.29-40. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

Keskin, E. & Sezen, N. (2022). Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(2), 856-881.

Kim, S. S. & Petrick, J. F. (2005). Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: The Case of Seoul as A Host City. Tourism Management, 26(1), 25-38.

Kim, S. S., Prideaux, B. & Chon, K. (2010). A Comparison of Results of Three Statistical Methods to Understand the Determinants of Festival Participants' Expenditures. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 297-307.

Kim, Y. G., Suh, B. W. & Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 216-226.

Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. International Journal of Tourism Research, 13(4), 355-367.

Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. University Press of Kentucky. Lexington: The University Press of Kentucky.

Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. Tourism Management, 33(6), 1329-1336.

Okech, T. C., Wawire, N. W. & Mburu, T. K. (2011). Contraceptive Use Among Women of Reproductive Age in Kenya's City Slums. International Journal of Business and Social Science, 2(1), 22-41.

Olcay A., Giritlioğlu İ. & Özekici YK, (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti'nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel

Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. Journal of International Social Research, 10(51), 1330-1343.

Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Probert, J. (2015). Festivals As Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices. Tourism Management, 48, 84-99.

Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review. International Journal of Gastronomy and Food Science, 21, 100229.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. 76(4), pp.97-105. UK: Harvard Business Review Press.

Pirnar, I., Kurtural, S. & Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals and Destination Marketing: An Application from İzmir City. Journal of Tourism, Heritage&Services Marketing, 5(1), 9-14.

Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival As Creative Destination. Annals of Tourism Research, 30(1), 7-30.

Rand, G. E. D., Heath, E. & Alberts, N., (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. Journal of Travel&Tourism Marketing, 14(3-4), 97-112.

Seçim, Y. (2020). Gastronomy Festivals in Turkey. Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector. ss.223-234. Berlin: Peter Lang.

Sharples, L. & Hall, C. M. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. Food Tourism Around The World. pp.1-24. UK: Routledge.

Sherry Jr. J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of A Midwestern American Flea Market. Journal of Consumer Research, 17(1), 13-30.

Sidali, K. L., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2015). Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy As A Rural

Development Strategy. Journal of Sustainable Tourism, 23(8-9), 1179-1197.

Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. Journal of Travel Research, 46(3), 289-299.

Song, Z., Xing, L. & Chathoth, P. (2015). The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach. Journal of Sustainable Tourism, 23(2), 316-337.

Spiller, K. (2012). It Tastes Better Because… Consumer Understandings of UK Farmers' Market Food. Appetite, 59(1), 100-107.

Surenkok, A., Baggio, R. & Corigliano, M. A. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of Icts. Information and Communication Technologies in Tourism 2010. pp.567-578. Vienna: Springer.

Travel Industry Dictionary. (2014). Define Gastro-Tourism. http://www.travel-industry-dictionary.com/gastro-tourism.html, E.T.: 12.04.2023.

Van Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the 'New Tourist'. International Journal of Heritage Studies, 5(2), 75-81.

Vesci, M. & Botti, A. (2019). Festival Quality, Theory of Planned Behavior and Revisiting Intention: Evidence from Local and Small Italian Culinary Festivals. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38, 5-15.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). Boş Zaman Hizmeti Ortamlarında Hizmet Alanlarının Önemi. Hizmet Pazarlaması Dergisi, 8(3), 66-76.

Wan, Y. K. P. & Chan, S. H. J. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau. International Journal of Tourism Research, 15(3), 226-240.

Wolf, E. (2006). Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Lowa.

Wong, J., Wu, H. C. & Cheng, C. C. (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. International Journal of Tourism Research, 17(6), 521-536.

World Food Travel Association. (2018). What is Food Tourism? Traveling for A Taste of Place in Order to Get a Sense of Place. www.worldfoodtravel.org, E.T.: 12.04.2023.

Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Yıldız, S. B. & Polat E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(2), 40-62.

Yüncü, D. (2015). An Insight Into Visitor Experience With Aseb Grid Analysis. International Refereed Journal of Marketing and Market Researches, 6, 59-81.

Zavalsız, Y. S. & Öztürk, Y. E. (2020). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri: Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali Örneği. Journal of Humanities and Tourism Research, 10(2), 456-474.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM III

SAKARYA İLİ TURİZM DEĞERLERİNİN SWOT ANALİZİ

İsmail BİLGİÇLİ

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
bilgicli@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1697-032X

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, Dünya'da ve Türkiye'de ekonomileri, değişken yapısıyla kültürel ve sosyal yönden etkileyerek, büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Turizm sektörünün bu süreci, turistlerin tercihlerinin değişmesine ve bu tercihlere bağlı olarak turizm türlerinin çeşitlenmesine, ülkeler ve bölgeler arasında rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Turistlerin farklı destinasyonlar arama çabaları dikkate alındığında, güçlü ve yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe Sakarya, sahip olduğu coğrafi konumu, kültürel ve sosyal yapısı, tarihi değerleri ve doğal arz unsurları ile gerek iç ve gerekse dış turizm açısından çok avantajlı bir konumdadır. Turistlerin günümüzde istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle bağlantılı olarak destinasyonlar, turizmden daha fazla olumlu katkı sağlamak için alternatifler üretmeyi hedeflemektedir. Günümüzde teknoloji ve ulaşım sistemlerinde meydana gelen olumlu gelişmeler ile birlikte turistlerin destinasyon tercihleri farklılıklar göstermektedir. Özellikle ulaşım sistemlerinin teknoloji ve ulaşım hızı açısından gelişmesi nedeniyle birçok farklı turizm destinasyonu tercih edilebilir ve ulaşılabilir hale gelmektedir. Destinasyonların sahip olduğu tüm değerlerin turizm arzı bakış açısıyla değerlendirilmesi önemlidir. Sakarya rekabet halinde olduğu diğer bölgelere oranla farklı alternatif turizm türlerine olanak sağlayan, yaz ve kış turizmi kapsamında turizm türlerinin yapıldığı arz unsurlarına sahiptir. Sakarya'nın turizm sektöründen hak ettiği payı alabilmesi adına bölgesel ve ülke çapında çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmaların yapılması ve turistlerin taleplerine cevap verecek turizm türlerinin gerçekleştirilmesi için mevcut durumunun araştırılarak değerlendirilmesi önemlidir. Kamu kurumları ile özel sektör işletmelerinin turizm tercihlerine yönelik Sakarya destinasyonunu

geliştirecek yatırımları yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmada Sakarya ilinin turizm arz değerleri, turizm açısından avantaj ve dezavantajları, sahip olduğu fırsatlar ve tehditler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre varılacak yer olarak belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr). Destinasyon turistleri çekim gücüne sahip olan yer demektir (Çakıcı & Aksu, 2007). Turistlerin varmak istedikleri turistik yer destinasyon olarak ifade edilmektedir (Fojtik & Somogyi, 2008). Turistleri çekim gücüne sahip olan turizm bölgeleri destinasyon olarak anılmaktadır (Kozak, 2008). Çok çeşitli turistik ürünler ile turistlere deneyimler sunan, bölge veya şehirler destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Pike, 2008). Destinasyonlar, ülkelerin içinde bulunan, turistlerin hafızasında belirli bir imaj oluşturmuş, çekiciliklere, ulaşım olanaklarına, çeşitli etkinliklere ve turizm altyapısı ile üstyapı olanaklarına sahip alanlardır (Hosany ve ark., 2006). Turizm destinasyonlarını, turistlerin talep göstermesini sağlayacak çekiciliklere sahip olan yerel halk ile turistlerin birlikte deneyim yaşadıkları bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2010). Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilik unsurları ile kalifiye personellerin hizmet sunumunun birleşmesi, memnun turist kitlelerinin oluşması, turizmden beklenen olumlu ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır (Aydemir ve ark., 2014). İlgili araştırmalarda, turistler tarafından makro ve mikro olarak destinasyonlar ikiye ayrılırken, geniş alanları kapsayan birden çok destinasyon alanına sahip olan bölgeler makro, coğrafi olarak daha dar bir alanı kapsayan bölgeler ise mikro olarak ifade edilmektedir (Davras & Uslu, 2019). Destinasyonların seçiminde coğrafi değerler, üstyapı ve altyapı olanakları, ulaşım sistemlerinin gelişmişliği, tarihi, kültürel çekicilik unsurları ve doğal güzellikler ile yiyecek içecek işletmelerinin yeterliliği gibi unsurlar etkili olmaktadır. Tüm bu unsurların kaliteli bir hizmet sunumu ile turistlerin beklentisini karşılaması destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Çakır & Küçükkambak, 2016). Destinasyonların özellikleri aşağıda gösterilmektedir (Beerli & Martin, 2004).

Tablo 1. Destinasyonların Özellikleri

Doğal Çevre Özellikleri	Kültür, Tarih ve Sanatsal Özellikler	Turistik Altyapı Özellikleri
İklim	Antik Değerler	Yol, Liman ve Havaalanlarının Gelişimi
Kıyı Olanakları	Müzeler	Ulaşım İşletmelerinin Durumu
Doğal Çekicilikler	Festivaller	Sağlık Hizmetlerinin Düzeyi
Fauna ve Floranın Çeşitliliği	Konserler	İletişim Olanakları
Manzara Olanakları	El Yapımı Ürünler	Ticari Altyapı İnşaat Olanakları
Şehirlerin İmkanları	Gastronomi Değerleri	Konaklama Tesislerinin Durumu
Kalabalık ve Trafik	Folklorik Değerler	Yiyecek/İçecek İşletmelerinin Durumu
Hava Kirliliği	Dini Değerler	Disko/Gece Kulüplerinin Durumu
Gürültü Kirliliği	Geleneksel Yaşam Değerleri	Gezi ve Tur Olanakları

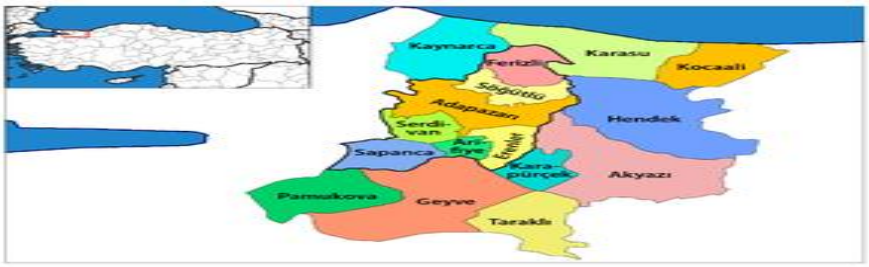
Kaynak: Beerli & Martin, (2004).

1.1.2. Sakarya İli Turistik Arz Özellikleri

Sakarya ili tarihsel süreçte farklı devletlerin egemenliğinde kalan, sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal turistik değerleriyle Marmara bölgesinin doğusunda Karadeniz bölgesinin başlangıç noktasında, birçok farklı turizm çeşidinin yapılabildiği önemli bir destinasyondur. Sakarya'da son yıllarda sahip olunan arz özellikleri kullanılarak oluşturulan turizm türlerinin önem kazanması ile turizme kazandırılması faaliyetlerine daha fazla önem verilmektedir.

1.1.2.1. Sakarya'nın Coğrafi Yapısı

Sakarya Türkiye haritası içinde konum olarak kuzeyinde Karadeniz, batısında Kocaeli/Bursa illeri doğusunda Düzce ili ve güneyinde de Bolu/Bilecik illeri bulunmaktadır. Sakarya ili coğrafi yapı olarak dağlardan (%34), platolardan (%44) ve ovalardan (%22) oluşmaktadır. Sakarya ilinde ovalar çok verimli olmakla birlikte il topraklarının büyük kısmı platolardan oluşmaktadır. Sakarya'da yüksek dağlar bulunmamaktadır. Sakarya genelindeki platoların çoğunluğu yaylalar, ormanlar ve otlaklardan meydana gelmektedir. Akarsu olarak ile adını veren Sakarya nehri il topraklarından geçerek 824 km'lik yolculuğunu Karadeniz'e dökülerek tamamlanmaktadır. Sakarya ilinde irili ufaklı çok sayıda göl bulunmaktadır (coğrafya.gen.tr).



Resim 1. Sakarya İli Haritası

Kaynak: wikipedia.org

Sakarya iklim olarak Karadeniz ve Marmara bölgesi iklimi koşullarının yaşandığı bir coğrafyada bulunmaktadır. Sakarya'nın Karadeniz kıyısında ve doğusunda Karadeniz iklimi görülmekte, ilin batısı ve güneyinde Marmara bölgesi iklimi görülmektedir. Sakarya doğal bitki örtüsü yönünden kuzey Anadolu kıyı dağlarının uzantısı olan dağlar ve gür ormanlarla kaplı olarak çok zengin bir bölgede bulunmaktadır (sakarya.ktb.gov.tr).

1.1.2.2. Sakarya'nın Turizm Alt ve Üstyapısı

Sakarya ili kültürel değerler ve turizm arz özellikler açısından önemli çeşitlilik ve potansiyele sahip bulunmaktadır. Sakarya'da Taraklı gibi sakin şehir unvanına sahip kültürel değerlerin yanında, yaylalar, göller, kaplıcalar ve deniz gibi doğa turizmi olanakları ön plana çıkmaktadır. Turizm çeşitlilikleri kapsamında doğa yürüyüşleri, eko-turizm ve yamaç paraşütü yapabilmek için altyapı olanakları mevcuttur. Müzeler açısından Sakarya müzesi, Geyve-Ali Fuat Paşa Kuvayı-Milliye Müzesi Adapazarı deprem müzesi olarak üç adet müze bulunmaktadır. Sakarya ilinde korunması gereken taşınmaz kültür varlığı sayısı 523 adettir. İl genelinde 43 arkeolojik sit alanı ve iki kentsel sit alanı bulunmaktadır. Sakarya'da 2022 yılı verilerine göre turizm işletme belgeli 4.889 tesis, 1.269 yatırım belgeli tesis bulunurken kültür ve turizm bakanlığına bağlı tesislerin toplam yatak kapasitesi 6.158 adettir. Bu tesisleri kullanarak 2022 yılında 21.460 yabancı olmak üzere, 378.045 turist Sakarya'ya turistik amaçlı ziyaret gerçekleştirmiştir. Sakarya'da aracı kurumlar olan seyahat acentası sayısı A grubu olarak 69 ve C grubu olarak 6 olmak üzere toplam 75 adettir (sakarya.gov.tr). Konaklama işletmeleri, turistlere konaklama ve diğer hizmetleri hazırlayarak sunan işletmelerdir (Usta,

2016). Turizm tercihinde bulunan turistlerin en temel gereksinimleri olan konaklama ihtiyacının karşılanması önemlidir. Bu nedenle destinasyonlarda turizm altyapısının ve üstyapısının gelişmişliği orada bulunan konaklama işletmelerinin kapasitesine ve koşullarına bağlı olmaktadır (Alaeddinoğlu, 2008). Sakarya'da bulunan konaklama tesislerine ait bilgiler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2. Sakarya İli Turizm İşletme Belgeli Tesisler

Tesis Adı	Tesis Sınıfı	Yeri
Premier INN	5 Yıldızlı	Sakarya/Erenler
Elite World Grand Otel	5 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca
Cabir Delux Otel	5 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca
NG Enjoy Otel	5 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca
NG Sapanca Wellness & Convention	5 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca
Radison Blue Hotel	5 Yıldızlı	Sakarya/Arifiye
Ramada By Wyndham	5 yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Richmond Sapanca Nua wellness SPA	5 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca
Hotel Bonvie	4 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Limapark Otel	4 Yıldızlı	Sakarya/Serdivan
N'ala Otel	4 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
On7 Otel	4 Yıldızlı	Sakarya/Serdivan
Ramada Hendek	4 Yıldızlı	Sakarya/Hendek
Ottoman Otel	4 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Baltürk Otel	4 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Del Lago Hotel	3 Yıldızlı	Sakarya/Serdivan
Sakarya Grand Hotel	3 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Sakarya hotel	3 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
İhlas Kuzuluk Termal Otel	3 Yıldızlı	Sakarya/Akyazı
Arya Otel	3 Yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Riada Hotel	3 yıldızlı	Sakarya/Adapazarı
Sapanca Aqua	3 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca
Seçkin Otel Spa & Wellness	3 Yıldızlı	Sakarya/Erenler
Sertaç Otel	3 Yıldızlı	Sakarya/Serdivan
A Diamont Resort Otel	1 Yıldızlı	Sakarya/Sapanca

Kaynak: sakarya.ktb.gov.tr

Turizm destinasyonlarında turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi için yiyecek içecek işletmeleri ve diğer hizmet işletmelerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Sakarya il merkezi ve ilçelerinde turizm sektörü içinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri çoğunlukla merkezi yerlerde yoğunlaşmaktadır. Turizm işletme belgeli gastronomi tesisi sayısı ikidir. Özellikle Sapanca ilçesi başta olmak üzere diğer ilçeler ve Adapazarı merkezinde mevcut yiyecek içecek işletmeleri fiziksel yapı, mevcut ekipmanlar, hizmet kalitesi, personel nitelikleri ile hijyen olanakları açısından olumlu özelliklere sahiptir. Turizm endüstrisinde bir destinasyonun beklenen etkiyi gösterebilmesi için ulaşılabilir olması önemlidir. Sakarya ilinin

ulaşım sistemleri açısından ulaşılabilirliği turistlerin tercih etmesine olumlu etki yaparken, Sakarya'yı turizmde gelişme yönünde etkilemektedir. Sakarya'yı sahip olduğu tarihi, kültürü ve doğal güzellikleriyle önemli kesişim noktasındaki şehir olarak tanımlamak mümkündür. İpek Yolu güzergâhında bulunan ve doğu ile batıyı birbirine bağlayan Sakarya, bir geçiş noktası konumundadır. Sakarya'ya kara, demir ve havayolu seçenekleri ile ulaşım hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. Sakarya sınırlarından geçen TEM Otoyolu ve D-100 Karayolunun yanı sıra Ankara-İstanbul arasında hizmet veren Yüksek Hızlı Tren ve Tarihi Adapazarı Ekspresi de Sakarya'ya ulaşım alternatifleri arasında yer almaktadır. Sakarya'ya havayolu ile ulaşmak isteyenler için Kocaeli Cengiz Topel Havaalanı 33 km, İstanbul'daki Sabiha Gökçen Havaalanı 110 km ve İstanbul Havaalanı ise 177 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır. 16 ilçeye sahip olan Sakarya, deniz kıyıları, gölleri, nehirleri, yaylaları, kaplıcaları, kumsalları ve diğer doğal güzelliklerine şehir merkezinden kısa sürede ulaşılabilen avantajlara sahiptir (sakarya.bel.tr).

1.1.2.3. Sakarya'nın Turizm Değerleri

Sakarya tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapması bakımından zengin bir coğrafyadır. Sakarya Anadolu coğrafyasında kültürel açıdan değişen yaşam koşullarına rağmen mevcut yaşam kültürünü, gelenek ve göreneklerini yaşatmaya çalışmaktadır. Sahip olduğu kültürel varlıkları, tarihi eserleri, doğal güzellikleri ve alternatif turizm çeşitleri ile turizmde adından söz ettirmeye çalışmakta ve değerlerini gelecek kuşaklara aktarmak için korumaya çalışmaktadır.

1.1.2.3.1. Tarihi Turistik Değerler

Türkiye'nin bütün bölgeleri ve illerinin farklı yerlerinde önemli tarihi eserler bulunmaktadır. Bu bölgeler sahip oldukları tarihi varlıkları görmeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçileri ağırlamaktadır. Tarihi değerler bulundukları bölgede eski medeniyetlerin günümüze kadar gelme imkânı bulmuş tarihi miras değerleridir. Varlıklarını sürdüren bu eserler geçmiş uygarlıkların günümüz insanına emanet olarak turistlerin ziyaretine ve yaşam tecrübesine değer katmak için sunulmaktadır. Türkiye tarihi eserler açısından sahip olduğu zenginliği tüm insanlığın hizmetine sunma konusunda cömert davranmaktadır. Tarih boyunca birçok farklı devlet ve beyliklerin egemenliği altında kalan Sakarya ticari ve kültürel açıdan bulunduğu

konum açısından bir geçiş güzergâhı olmuştur. Konumundan dolayı egemenliği altında kaldığı beylikler ve devletler tarafından bazı eserler yapılmıştır. Tarihi ipek yolu güzergâhı Sakarya coğrafyasından geçmektedir. Tarihi boyunca Sakarya, ticaretin önemli merkezlerinden olarak, önemli geçiş güzergâhında varlığını sürdürmüştür. Sakarya'da bulunan bazı tarihi eserler aşağıda Tablo 3'te gösterilmektedir.



Resim 2. Jüstinien Köprüsü (Beşköprü)
Kaynak: kulturportali.gov.tr



Resim 3. Sakarya Köprüsü
Kaynak: kulturportali.gov.tr

Tablo 3. Sakarya'da Bulunan Tarihi Eserler

Eser Adı	Eser Tarihçesi
Harmantepe Kalesi	Bizans döneminde 12. ve 13. Yüzyılda yapılmıştır. Kale Sakarya tarihine ışık tutan günümüze kadar gelmiş önemli eserlerdendir.
Seyitler Kalesi	Bizans döneminde stratejik öneme sahip Sakarya nehri ve Çark suyunun güvenliğini sağlamak için kurulmuştur.
Paşalar Kalesi	Bizans döneminde kurulan kale 1314 yılında Osman Gazi tarafından fethedilmiştir.
Jüstinianus Köprüsü (Beşköprü)	Bizans imparatoru Jüstinianus tarafından M.S 558-560 yıllarında yapıldığı tahmin edilen köprü günümüze ulaşmayı başaran önemli eserlerdendir.
Sakarya Köprüsü	1937 yılında Atatürk'ün emriyle yapılması ve şehrin simgesi haline gelmesi köprüyü özellikli kılan unsurlardandır.
II. Bayezid Köprüsü	Fatih Sultan Mehmed'in oğlu II. Bayezid tarafından 1495 yılında yaptırılan köprü Türk mimari sanatını ve süslemelerini yansıtmaktadır.
Sakarya Müzesi (Atatürk Evi)	1915 senesinde inşa edilen 1922 senesinde Atatürk'ün kendisi ve annesini misafir eden yapı günümüzde müze olarak varlığını sürdürmektedir.
Ali Fuat Paşa Kuvay-İ Milliye Müzesi	Müzede Ali Fuat Cebesoy'a ait özel eşyaların yanında 26 etnografı ve 47 arşiv vesikası bulunmaktadır.
Rüstem Paşa Cami	1554 yılında Kanuni'nin sadrazamı Rüstem Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılan cami günümüze ulaşan önemli Osman

	eserlerindendir
Rahime Sultan Cami	1892 yılında Sultan Abdülmecid'in eşi rahime Sultan tarafından yaptırılan cami işçiliği ve süslemesi ile kendine özgü yapılar arasında önemlidir.
Orhan Gazi Cami	Orhan Bey döneminde adına yaptırılan cami Osmanlı Devleti'nin ilk kuruluş dönemlerinden günümüze kadar gelen nadide eserlerdendir.
Hasan Fehmi Paşa Cami	Osmanlı veziri Hasan Fehmi Paşa tarafından yaptırılan cami süslemeleri ile öne çıkan son dönem Osmanlı eserlerindendir.
Taraklı Yunus Paşa Cami	Sultan Selim'in veziri Yunus Paşa Tarafından 1517 yılında yaptırılan cami yerel halk tarafından Kurşunlu cami olarak bilinmektedir.
Ağa Cami	Yapıldığı zaman bilinmemekle birlikte tarihi uzun çarşının hemen yanında bulunmasıyla önemli ziyaret mekânlarındandır.
Hacı Atıf Hanı	İpek yolu güzergâhında 300 yıl önce yapıldığı tahmin edilen bina Türk gelenek ve göreneklerini yansıtan önemli eserlerdendir.

Kaynak: sakarya.ktb.gov.tr

1.1.2.3.2. Doğal Turistik Değerler

Sakarya sahip olduğu doğal güzellikleriyle turizm açısından önemli turizm potansiyeline sahiptir. Yaylaları, gölleri, dağları, denizi ve kaplıcalarıyla zengin doğal güzelliklere sahip olan Sakarya, trekking, dağcılık, yayla turizmi, olta balıkçılığı, rafting, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, yaban hayatı gözlemciliği, kuş gözlemciliği, tarım turizmi, foto safari, karavan ve kamp turizmi yapılabilecek alanlara sahiptir. Sakarya'nın sahip olduğu doğal güzellikler ile bilgiler aşağıda Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Sakarya'nın Doğal Güzellikleri

Adı	Özellikleri
Maden Deresi	Kocaali ilçesinde bulunan geçmişte Fransızlar tarafından işletilen eski bir maden ocağıdır Eşsiz manzarası ile tatilcilerin yürüyüşler yaparak doğanın tadını çıkarabilecekleri bir bölgedir.
Doğançay Şelalesi	Şehir merkezine 35 km uzaklıkta, uzun doğa yürüyüşlerinin yapılabildiği, kamp ve trekking yapanların yoğun rağbet gösterdiği eşsiz bir doğal güzelliktir.
Soğucak Şelalesi	Doğa yürüyüşleri yapılırken manzara fotoğrafçılarının tercih ettiği, zorlu yürüyüş parkurlarına sahip olan, çok sayıda ağaç ve bitki türüne ev sahipliği yapan bir şelaledir.
Poyrazlar Gölü	Poyrazlar gölü şehir merkezine 12 km uzaklıkta ziyaretçilerin piknik yaparken göldeki canlıları gözlemleyebileceği ATV turlarına katılabilecekleri güzelliktir.
Sapanca Gölü	Sapanca gölü üzerinde kanolar ile gezinti yapılan, deniz bisikleti ile gezilebilen, kenarında kamp, piknik, trekking gibi aktivitelerin yapılabildiği bir doğal güzelliktir.
Acarlar Longozu	Acarlar longozu Türkiye'de bulunan iki adet longozdan birisidir. Üzerinde doğal su basar orman varlığını oluşturan bitki örtüsü ile göçmen kuşların mola verdiği önemli bir doğal güzelliktir.
Sultan Pınar Yaylası	Yayla 1200 metre yükseklikte mükemmel manzaraya sahip, içinde göl varlığı bulunan, ormanlarla kaplı, yürüyüş ve kamp gibi aktivitelerin yapıldığı bölgedir.

İl Ormanı	Birçok canlı türünün gözlemlenebildiği bisiklet turlarına elverişli ortamı ile doğa yürüyüşü tercih edenlerin ziyaret mekânlarındandır.
Gölbaşı Park	Gölbaşı park sahip olduğu muazzam doğal manzaraya ilave olarak uzun yürüyüş parkurları ile döğe severlerin önemli ziyaret alanıdır.
Kuzuluk Kaplıcaları	Kaplıca bölgesinin sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanında bölgede faaliyet gösteren kaplıca tesislerinden ziyaretçiler tedavi amaçlı faydalanmaktadır.

Kaynak: sakarya.ktb.gov.tr



Resim 4. Sapanca Gölü

Kaynak: sapanca.bel.tr



Resim 5. Acarlar Longozu

Kaynak: karasu.bel.tr



Resim 6. Maden Deresi ve Şelalesi

Kaynak: kulturportali.gov.tr

1.1.2.3.3. Kültürel Turistik Değerler

Sakarya ili sahip olduğu tarihi değerler ve doğal turistik değerlerin yanında kültürel turistik değerlere de sahiptir. Sakarya, kültürel değerlerini özenle korumaya çalışarak günümüze ulaştırarak, geleceğe aktarılması yönünde gerekli özeni göstermeye çalışmaktadır. Sakarya özellikle Selçuklu ve Osmanlı devleti egemenliğinde oluşan kültürel birikimlerini yaşamaya devam etmektedir. Sakarya, nesilden nesle aktarılmaya çalışılan ağaç işlemeciliği (kaşıkçılık), dokumacılık, demircilik, mutaflık, saraçlık, semercilik, kunduracılık, süpürgecilik, bakırcılık ve bıçakçılık gibi

kültürel değerlere turistik bir kimlik kazandırarak sahip çıkmaya çalışmaktadır. Sakarya sahip olduğu kültürel mirasını koruyarak değerlendirme ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için öncelikle farkındalığını oluşturmaya çalışmaktadır. Kültürel turistik değerlere sahip olmanın farkındalığına varmak, anlamlarını içselleştirmek kültürel turistik değerlerin varlığını sürdürmek açısından önem taşımaktadır. Sakarya'da gerçekleştirilen kültürel turistik değerler aşağıdaki tablo 5'te gösterilmektedir (tarakli.bel.tr; sakarya.bel.tr).

Tablo 5. Sakarya'nın Kültürel Turistik değerleri

Kültürel Değer	Bilgiler
Mutaflık	Keçi kılı ile dokumacılığın yapıldığı bir el sanatıdır. Mutaflık ile heybe, kolan, yem torbası, çuval, urgan ve kilim üretilmektedir.
Kunduracılık	Deri kullanılarak üretilen zenne, iskarpin, gelin ayakkabısı, çocuk ayakkabısı, postal, sandal ve kundura üretilen el sanatının adıdır.
Semercilik	Eşek, katır ve beygir gibi hayvanların sırtına yerleştirilen yük taşımak için üretilen nesneyi oluşturma sanatıdır.
Saraçlık	Saraçlık, kösele deriden ve ince deriden hayvanların koşum takımlarının, silah kılıflarının, çantaların ve kemerlerin üretilmesidir.
Demircilik	Demircilik, balta, kazma ve maşa gibi ürünlerin demir veya demir metallerinin ısıtılarak şekillendirilmesi ile üretilmesidir.
Dokumacılık	Keten bitkisi kullanılarak elde edilen ipliklerin ve yünlerin, ipek böceklerinden elde edilen ipliklerin kökboyasıyla boyanarak bez üretiminin yapılmasıdır.
Ağaç işlemeciliği (Kaşıkçılık)	Kaşık, oklava, tekne, çanak, mızrak, yay, ok, bağlama, keman, zurna, kaval, kaşık, davul, kağnı, karasaban, yaba, döven, sandık ve baston gibi ürünlerin ağaçların şekillendirilmesi ile üretilmesidir.

Kaynak: tarakli.bel.tr; sakarya.bel.tr



Resim 7. Dokumacılık

Kaynak: google.com



Resim 8. Tahta Kaşık Yapımı

Kaynak: google.com



Resim 9. Saraçlık

Kaynak: google.com

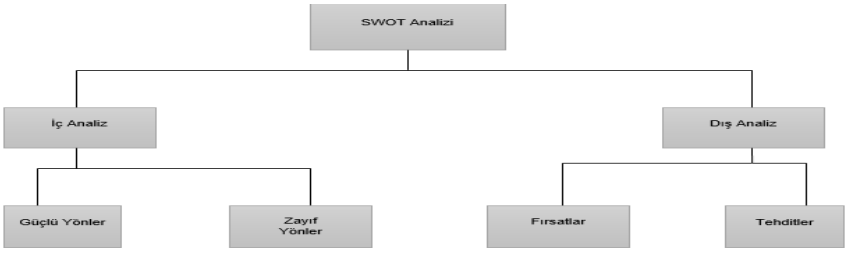
1.1.3. SWOT Analizi

Sahip olunan mevcut durumun analizi anlamına gelen SWOT, planlama süreci ile ilgili stratejiler geliştirmek için kullanılmaktadır. SWOT analizi mevcut durumda iç ve dış çevre unsurlarından oluşacak talep ve beklentilerin karşılanması konusunda analiz yapılması durumudur. SWOT analizi yöntemi sadece işletmelerin analizi için değil aynı zamanda yöre, bölge veya ülkenin turistik olarak güçlü, zayıf yönlerini olabilecek tehditleri ve yararlanılabilecek fırsatları ortaya koyarak oluşturulacak stratejilerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Belirli dönemlerde tekrarlanan SWOT analizi hataların düzeltilmesinde etki sağlamaktadır (Gökçe, 2006). SWOT kelimesi İngilizce sözcüklerin baş harfleri aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır (Ersungur & Aslan, 2013).

- **Strength (S):** Güçlü veya üstün yönleri ifade etmektedir.
- **Weaknesses (W):** Güçsüz veya zayıf yönleri ifade etmektedir.
- **Opportunities (O):** Fırsatları veya imkânları ifade etmektedir.
- **Threats (T):** Tehditleri veya olası sorunları ifade etmektedir.

Günümüzde stratejik yönetim sürecinde kullanılan SWOT analizi, stratejilerin belirlenerek uygulanmasında, uygulama sırasında oluşan durumların değerlendirilmesinde önemli olmaktadır. Turistik destinasyonların mevcut durumlarının analiz edilerek, alternatif destinasyonlar ile rekabet edebilmelerinin ölçülmesi, etki eden koşulların tespit edilmesi SWOT analiz ile mümkün olmaktadır. SWOT analizi ile destinasyonların turistik arz potansiyelleri tespit edildiğinde, kullanılabilecek farklı alternatif turizm türlerinin tespit

edilmesi, planlama sürecinin daha etkin kullanılabilmesi ve daha etkili stratejilerin oluşturulması mümkündür. Bu durumda olması muhtemel risklerin fark edilmesi, değerlendirilmesi ve olumsuz etkilerinin oluşmadan ortadan kaldırılması mümkün olmaktadır (Kaygın & Güven, 2015). Turizm sektöründe faaliyet göstermek, ekonomik olarak fayda sağlamak isteyen, bölge, yöre veya ülkenin, turistlere sunmak istediği turizm tipi ve kapsamı doğru belirlenmiş ise, elde edilen sonuçlar ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan olumlu olmaktadır. Stratejik yönetim açısından planlama ve uygulama sürecinde yapılan hatalar, destinasyon seçimi veya turizm tiplerinin seçiminde yapılan hatalar, bölge, yöre veya ülkeyi tahrip ederek, zarara uğratma ihtimali oluşturabilir. Doğal olarak; turistik arz değerleri doğru seçilip turistlere sunulmaz ise zaman, yatırım ve kaynakların kayıp edilmesi riski oluşabilmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı turistik arz potansiyelinin iyi analiz edilerek belirlenmesi çok önemlidir (Çağlar, 2019).



Şekil 1. SWOT Analizi

Kaynak: Çoban & Karakaya, (2010).

Küreselleşmeyle birlikte dünyada bilgiye verilen önem ve teknolojinin gelişmesi, ülke bölge veya yöreleri her alanda daha iyi performans göstermeye zorlamaktadır. Ülkeler, kurumlar, kuruluşlar ve organizasyonlar yönetim anlayışlarını değiştirerek verimliliği ve performansı artıran stratejiler geliştirmeye yönelmektedir. Tüm bu değişimler yönetimlerde stratejik yönetim anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Stratejik düşünmenin ön plana çıkarıldığı yönetim, stratejik yönetim olarak değerlendirilmektedir. SWOT analizinde yöntem yukarıdaki gibi oluşmaktadır (Çoban & Karakaya, 2010).

Tablo 6. Sakarya Turizm Arz Değerleri SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Kültür değerlerinin korunması	Yerel halkın turizm bilinci eksikliği
Sakarya'da turizm işletmelerinin yeterliliği	Şehri tanıtan sosyal medya yayınlarında eksikler
Yiyecek-içecek işletmelerinin yeterliliği	Turizm imajında ilçelerin ön plana çıkması
Üstyapı olanaklarının gelişmişliği	Pazarlama faaliyetlerinde eksiklikler
Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	Eğlence mekânlarının eksikliği
Turizm işletmelerinin temizliği	Konaklama doluluk oranlarının iş amaçlı olması
Denize kıyısının olması	Alternatif turizm çeşitliliğinde yavaş ilerlemeler
Göllere sahip olması	Turizm yöneticilerinin kariyer olarak yetersizliği
Turistik alanların bakımlı ve temiz olması	Kamu kurumlarının turizme yeterli ilgi göstermemesi
Tarihi değerlerin korunması	Yerel yönetimlerin turizme kaynak ayıramaması
Somut olmayan kültürel değerlerin varlığı	Geçiş yolları avantajını turizme yansıtamaması
Yerel halkın turizme olumlu bakışı	Turizm imajının zayıf kalması
Nitelikli genç nüfusa sahip olunması	Turizmde kalifiye eleman eksikliği
Termal merkezin bulunması	Özel sektörün turizme beklenen ilgiyi göstermemesi
İki yükseköğretim kurumuna sahip olunması	Halkın turizme bakışında çekimserliğin olması
Yaylalara sahip olunması	Koruma altına alınmayan doğal alanların varlığı
Büyükşehirlere olan yakınlığı	Çevre kirliğinin turizme olumsuz yansıması
Ulaşım ağlarının geçiş noktasında olması	Kırsaldan şehirlere göçün önlenememesi
Sakin şehir ünvanlı ilçe olan Taraklının varlığı	Gençlerin istihdama katılmasında eksiklikler
Flora ve Fauna çeşitliliğine sahip olunması	Ekoturizm faaliyetlerinin yaygınlaşmaması
Doğal güzelliklere sahip olması	Trafik yoğunluğunun yaşanması
Sivil toplum örgütlerinin turizmi desteklemesi	Aktif alternatif turizm çeşitliliğinin azlığı
İl coğrafyasının yarıya yakınının orman olması	Tanıtım faaliyetlerin eksiklikler
Ekoturizm faaliyeti alanlarına sahip olunması	Kalifiye turizm personelinin başka şehirlere göçü
Bisiklet şehri unvanına sahip olması	Kıyı turizmi kapsamında alternatiflerin azlığı
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
Turizmin diğer sektörlere olumlu etkisi	Gelecekte doğal kaynakların kirlenmesi
Turizmin bölgesel gelişmeyi desteklemesi	Sürdürülebilir turizm çalışmalarının yetersizliği
İç turizme yönelik talebin artması	Kalifiye personelin şehirden göç etmesi
Turizmin sosyo-kültürel gelişime katkısı	Tarımsal alanların turizme açılması
Üniversitelerin varlığı	Tarihi değerlerin korunamaması
Seyahat acentalarının tur güzergâhında olması	Bilinçsiz kullanımın çevreyi tahrip etmesi
Koruma altındaki doğal varlıkların olması	Ekilebilir alanların betonlaşması
Turizm bakanlığının kararlarına uyulması	Tarihi alanların sit alanına çevrilmemesi
Turizmin istihdam alanları oluşturması	Sakarya nehrinin atıklarla kirlenmesi
Turizmin tanıtım ve imaja katkısı	
Doğal değerlerin turizme uygunluğu	

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkilere sahiptir. Turizm sektörünün olumlu etkileri; istihdam, gelir artışı sağlaması, ödemeler dengesindeki olumsuzlukları gidermesi, altyapı ve üstyapıyı geliştirmesi ve katma değer oluşturması gösterilmektedir. (Tatkan, 2018). Tüm bu olumlu etkilerden dolayı özellikle gelişmekte olan ülkeler turizm sektörüne yoğunlaşmaktadır (Özkök, 2006). Yerel halkın refah seviyesini yükseltirken çevre değerlerini koruyan doğal alanlara duyarlı davranan turizm sektörü sürdürülebilir turizmin oluşması açısından önemlidir. (Kaypak, 2012). Turizm günümüzde bir bölge, yöre ve ülkelere ekonomik etkileri olan bir sektördür. Sanayileşmesini tamamlayamamış ülkelerin özellikle turizm sektöründen beklentileri çok daha yüksektir (İlban, 2007). Gelişmemiş ülkeler için en kolay yapılabilecek, kazanç sağlayacak kaynak olarak turizm sektörü görülmektedir. Doğal kaynaklara bağlı çekicilikleri kullanan turizm sektörü kaliteli hizmet üretecek insan kaynağı ile çalışmaktadır. Günümüzde insanlar kısıtlı turizm türlerine kitlesel olarak ilgi göstermenin yanında alternatif turizm türlerine doğru bir yönelme göstermektedir. Turizm talebinde yaşanan değişimler, yeni doğal kaynaklar ve alternatif turizm türlerinin oluşmasını gerekli kılmaktadır. Tarihi, kültürel ve doğal turizm faaliyetlerine olan yönelme, tüm bu değerlere sahip olan Sakarya'yı önemli bir turizm destinasyonuna dönüştürme potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyonlar, turizm arz değerlerinin, gerçekleştirilen faaliyetlerin ve üretilen diğer ürünlerin bir arada sunulduğu temel alanlardır. Tüm ülkeler dünya turizminde meydana gelen yeni arayışlara cevap verebilmek için alternatif turizm türleri üretmeye yönelmektedir. Ülkeler artık gelen turizm talebinin belirli bölgeye yığılmasını önlemek ve sürdürülebilirliği sağlamak için değişik bölgelerin de destinasyon olarak sunulması çabası içindedirler (Kavacık ve ark., 2012). Destinasyonlar, turistler için tercih sebebi olabilecek doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri bünyesinde barındıran yerlerdir (Gürbüz, 2005). Destinasyonların çekicilikleri, turizm sektöründe ülkelerin pazarlamada en güçlü silahı konumunda bulunmaktadır (Yavuz & Solmaz, 2007). Sakarya, SWOT analizi sonuçlarına göre, konum olarak Türkiye'nin diğer bölgelerinden İstanbul'a geçiş güzergâhında olması, yüksek hızlı tren hattının geçiş noktasında olması, gelişmiş sanayi altyapısı, tarım alanlarının zenginliği ve hizmet sektörü olarak gelişme çabası güçlü

yönlerindendir. Sakarya'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, termal kaynakları, turizmde hizmet üretme potansiyeline sahip genç nüfusa sahip olması güçlü yönlerindendir. Sakarya'da çok fazla olmamakla birlikte, yerel halkın, turizme olumsuz bakış açısının verilecek bilgilendirmeler ile giderilmesi yönünde çalışmaların yapılması desteklenmelidir. Sakarya'da yerel halkın hoşgörülü yaklaşıma sahip olması, misafirperverliği ve sıcakkanlılığı gibi unsurlara sahip olmasını güçlü yönler olarak değerlendirmek mümkündür. Tüm SWOT analizi çalışmalarının yapıldığı bölgelerin temel amacı zayıflıkların giderilerek, güçlü yönler haline dönüştürülmesidir. Bölgelerin öne çıkan destinasyonlar olabilmesi, turizmin geliştirilerek sürdürülebilir olabilmesi için zayıflıklarının giderilmesi önemlidir. Turizmin bölgelerde gelişmesi için yol, su, elektrik, kanalizasyon, ulaşım, haberleşme gibi altyapı hizmetlerinin yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Tespit edilen zayıf unsurlar ile ilgili, planlı bir şekilde, bilgilendirme organizasyonları düzenlenerek turizm farkındalığının oluşması sağlanmalıdır. Sakarya turizminin mevcut potansiyeli, güçlü, zayıf yönleri, karşılaşılabilecek tehditleri ve fırsatları ortaya çıkaran SWOT analizi ile turizmin geliştirilmesi için gereken verilere ulaşılmaktadır. Bu verilerin analiz edilmesi ile turizmin yönetiminde stratejilerin geliştirilmesi mümkündür. Sakarya'nın genel turizm arz değerlerine yönelik yapılan SWOT analizi ile elde edilen veriler ışığında geliştirilebilecek alternatif turizm türlerine özgü değerlendirmelerin yapılması yararlı olabilir.

3. KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Şehrinde Turizm Altyapısı ve Kentsel Altyapının Turizmi Destekleme Düzeyi. Doğu Coğrafya Dergisi, 13(20), 303-326.

Aydemir, B., Saylan, U. & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(1), 1-15.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31, 657-681.

Coğrafya Dünyası. (2023). https://www.cografya.gen.tr/tr/sakarya/fiziki.html, E. T.:15.01.2023.

Çağlar, S. (2019). Sivas İlinin Turistik Arz Potansiyelinin SWOT Analizi ile Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007), Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2),183-194.

Çakır, F. & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 400-425.

Çoban, B. & Karakaya, E. Y. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 5(4), 342-352.

Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 679-696.

Ersungur, Ş. M. & Aslan, M. B. (2014). Muş İlinin Gelişme Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(4), 213-235.

Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions the Case of the Sarköz Wedding Show. http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny,mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008,12,5,pdf, 2, E.T.: 02.02.2023.

Google. (2023). https://www.google.com/search?q=, E.T.: 23.01.2023.

Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 75-92.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. Journal of Business Research, 59, 638-642.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karasu Belediyesi. (2023). https://www.karasu.bel.tr/, E.T.: 23.01.2023.

Kavacık, M., Zafer, S. & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30, 169-192.

Kaygın, E. & Güven. B. (2015). Adıyaman İli SWOT Analizi. İstanbul: Veritas Yayıncılık.

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 11-29.

Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(15), 85-98.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. UK, Elsevier Butterwortth.

Sakarya Büyükşehir Belediyesi. (2023). https://www.sakarya.bel.tr, E.T.: 23.01.2023.

Sakarya İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2023). https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-296809/, E.T.: 23.01.2023.

Sapanca Belediyesi. (2023). https://www.sapanca.bel.tr/, E.T.:23.01.2023.

Taraklı Belediyesi. (2023). https://www.tarakli.bel.tr/, E.T.: 23.01.2023.

T.C. Sakarya Valiliği İl Brifingi. (2022). http://www.sakarya.gov.tr/kurumlar/, E. T.: 23.01.2023.

Tatkan, A. (2018). Isparta İli Yenişarbademli İlçesinin Ekoturizm Potansiyelinin SWOT Analizi Aracılığıyla Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TDK Güncel Türkçe Sözlük. (2023). http://www.tdk.gov.tr, E.T.: 15.01.2023.

Türkiye Kültür Portalı. (2023). https://www.kulturportali.gov.tr/, E.T.: 23.01.2023.

Unutulmussanatlar. (2023). http://www.unutulmussanatlar.com, E.T.: 10.05.2021.

Usta, Ö. (2016). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Wikipedia. (2023). https://tr.wikipedia.org/wiki/Sakarya, E.T.: 23.01.2023.

Yavuz, M. C. & Solmaz, F. K. (2007). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlemesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 113-130.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM IV

COVİD-19 SALGININ KONGRE TURİZMİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seher KONAK

Doktor Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
skonak@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6847-9754

1. GİRİŞ

Kongre turizmi, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına belirli bir alanda, uzmanlık gerektiren bir konuda bilgi paylaşımı yapmak amacıyla yapılan seyahat, konaklama, yeme-içme ve benzeri faaliyetleri kapsayan bir organizasyondur (Çakıcı, 2009: 3). Kongre turizmi farklı kültürlerden insanların bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Kongreye katılan bireylerin genellikle sosyo-kültürel ve gelir seviyelerinin yüksek olmasından dolayı kongrenin gerçekleştiği şehirde yaşayan toplumun kültürel düzeyine de olumlu katkılar yapabilmektedir (Akhmetov, 2007). Kongre turizmi, turizm sektöründe en hızlı büyüyen alternatif turizm türlerinden birisidir (Ficarelli ve ark., 2013). Yapılan araştırmalar, kongre turizminin ekonomik getirisinin diğer turizm türlerine kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalara göre, kongre turizmine katılan bir kongre turistinin harcaması, tatil turistinin harcamasından yaklaşık üç kat daha fazladır. Bu durum kongre turizminin seyahat edilen destinasyonlara getirdiği ekonomik katkının önemini göstermektedir (Armutcu, 2017: 8). Ancak, kongre turizmi Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen turizm türlerinden birisi olmuştur. Sınırların kapatılmasından dolayı binlerce insan seyahat edememiş ve kongrelere katılamamıştır. 2020 yılında yapılması planlanan kongreler pandemiden dolayı iptal edilmiştir. 2021 yılında ise pandeminin devam etmesinden dolayı kongreler çevrim içi (online) olarak yapılmaya başlanmıştır. Chinazzi ve arkadaşlarına (2020) göre pandeminin sonuçları birçok ülkenin konaklama ve turizm faaliyetlerinin fiilen durmasına neden olmuştur ve uluslararası seyahat (ve bazı ülkelerde yurt içi seyahat de) neredeyse tamamen durmuştur. Covid-19 salgınıyla birlikte 20 Nisan 2020'de dünyadaki tüm ülkeler seyahat kısıtlamaları getirmiştir (Ertaş & Yağcı, 2020).

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) hazırladığı rapora göre, 2020 yılında dünya genelinde turist hareketliliğinde %74'lük bir düşüş yaşanmıştır. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) 2020 yılı genel değerlendirmesine göre ise yolcu trafiğinin %66 oranında düştüğü ve bugüne kadar görülen en keskin düşüş olduğu belirtilmiştir (IATA, 2021). Bu bağlamda bu kitap bölümünde öncelikle kongre ve kongre turizmi kavramları açıklanmakta, daha sonra Dünyada ve Türkiye'deki kongre turizmi ile ilgili istatistikler paylaşılmaktadır. Son olarak ise, Covid-19 salgınının kongre turizmine etkilerinden bahsedilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kongre Kavramı

Kökeni Latince "congressus" olan kongre kelime olarak 'toplanma, buluşma' anlamına gelmektedir. Günümüzde kongre sözcüğü konferans, sempozyum ve meeting ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Aymankuy, 2010: 4). Toplantılar ve kongrelerin geçmişine bakıldığında insanoğlunun yaratıldığından bu yana çeşitli biçimlerde toplanmanın söz konusu olduğu görülmektedir (Enes, 2013). Günümüzde ise bu toplanma biçimleri konferans, kongre, sempozyum, seminer, panel, vb. isimler ile sınıflandırılmaktadır (Eryılmaz, 2011). Bunlar programın içeriği ve kapsamına göre farklılık göstermektedir (Armutcu, 2017: 5). Toplantı, birden fazla insanın ortak amaçlarla bir araya gelmeleridir. Kongre kavramı güncel hayatta sık sık ve düzenli olarak yapılan toplantılar için kullanılmaktadır. Kongre diğer toplantı türleri (sempozyum, konvansiyon, meeting, vb.) ile karşılaştırıldığında en kapsamlı olanıdır ve büyük bir organizasyonu gerektirir (Aymankuy, 1997: 4). Kongre kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Kongre, *"Bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış bir program çerçevesinde, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımı ile meydana gelen bir toplantıdır"* (İçöz, 2003: 264). Kongre, *ulusal veya uluslararası düzeyde en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve karşılıklı bilgi alışverişinin amaçlandığı büyük organizasyonlardır* (Çakıcı, 2009: 5). Kongre, *uzmanlık gerektiren bilimsel konularda veya herhangi bir işle ilgili bilgi alışverişini amaçlayan, en az bir yıl önce planlanan ve katılımcıların genellikle toplanılan yerin dışından geldiği toplantılardır* (Atabaş,

2008: 54). Kongre, konusu, tarihi ve içeriği bir programla daha önce belirlenen planlı bir etkinlik türüdür. Bu etkinlik, bilimsel, sektörel alanlarda profesyonellerin katılımcılar ile bilgi alışverişinde bulunduğu bir faaliyet olup; bu faaliyetler, pazarlama teknik ve yaklaşımlarının gelişmesine paralel olarak işletmeleri de kapsamaktadır (Arber, 2008: 5-6). Kongreler turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir çünkü turizmin mevsimsellik sorunundan etkilenmeyen bir turizm çeşididir. Kongreler, yılın on iki ayı yapılabilmekte bu nedenle ülke turizmine olumlu katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda, kongre turizminde katılımcıların konaklama süresi diğer turizm türlerine göre daha fazla olduğundan, ekonomik getirisi daha fazla olmaktadır (Bailey, 1991: 64-66).

1.1.2. Kongre Turizmi ve Özellikleri

Kongre turizmi, "*Kişilerin daimî konakladıkları veya çalıştıkları yer dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden doğan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerin bütünüdür"* şeklinde tanımlanabilir (Karasu, 1990: 32). Kongre turizmi, "*İnsanların ortak konular üzerinde görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışında organize biçimde seyahat ederek toplanmalarıdır*" (Arber, 2008: 9). Aymankuy'a (1997: 10) göre kongre turizmi, ülkelerin belirli bölgelerinde yoğunlaşmanın önlenebilmesi, turizm faaliyetlerinin on iki aya uzatılması, konaklama tesislerinin doluluk oranlarının arttırılması ve kongre turistlerinin harcamalarının normal turiste göre daha fazla olması sebebiyle desteklenmesi ve teşvik edilmesi gereken bir turizm türüdür. Kongre turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Kongre turizmi, turizm ekonomisine katkı sağlar çünkü turizmin mevsimsellik özelliğinden etkilenmemektedir (Yıldız, 2010: 20).

- Kongre yeri olarak ulaşım kolaylığı sağlayan kongre merkezleri veya kongre otelleri tercih edilmektedir (Khalilov, 2009: 2).

- Kongre turizmi teknik donanım ve diğer unsurlar açısından güçlü bir altyapıya ihtiyaç duymaktadır (Gülbahar, 2006).

- Kongre turizminde özellikle profesyonel kongre organizatörlerinden yararlanılmaktadır. Bu durum yeni bir meslek dalının da ortaya çıkmasına ve dolayısıyla istihdama katkı sağlamaktadır (Tavmergen & Aksakal, 2004).

- Kongre turizmi için gerekli olan toplantı binaları ve kongre merkezleri gibi sabit yatırımlar yüksek maliyetli olup, bu tür yatırımlar devlet veya yerel yönetimler tarafından desteklenmelidir (Gülbahar, 2006: 66).

- Kongre turizmi; detaylı bir planlama gerektiren programları içerir. Bunlar; anında tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli ülkelerden gelen ziyaretçilere transferler, kongre binası ve merkezinin ayarlanması, bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, karşılama programlarının düzenlenmesi, eşler için ayrı tur paketlerinin hazırlanması ve bildirilerin gruplanarak salona dağıtılmasıdır (Yıldız, 2010).

- Kongre turizmi genellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlendiği için hem otel doluluk oranlarını artırmakta hem de birçok hizmeti (yeme-içme, konaklama, alışveriş, ulaşım) içerdiğinden ekonomik getirisi fazla olmaktadır (Tavmergen & Aksakal, 2004).

Kongre turizmi, diğer turizm türlerinden belli yönlerden ayrışmaktadır. Kongre turizminde asıl amaç "kongre"dir. Turizm faaliyeti kongrenin tamamlayıcı unsurudur (Baytok, 1998). Kongre turizmi, diğer turizm türlerindeki gibi doğal ve tarihi miras gibi bir altyapıya sahip olmadığı için, önemli maliyet gerektiren fiziki altyapı ve üstyapı oluşturmak gerekmektedir (Ersun & Arslan, 2009: 146). Bu tür yatırımların sabit maliyeti yüksek olduğundan devlet veya yerel yönetimler tarafından teşvik edilmesi gerekmektedir. Kongre turizmi, Türkiye Turizm 2023 stratejisine göre geliştirilmesi ve desteklenmesi gereken alternatif turizm türlerinden birisidir.

1.1.3. Dünyada ve Türkiye'de Kongre Turizmi

Dünya turizm gelirlerinin %25 ile %30'unu kongre turizminin oluşturduğu tahmin edilmektedir (TÜROFED, 2015: 42). Yapılan araştırmalar, kongre turizminin ekonomik anlamda otuz yedi sektör ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Kongre delegelerinin etkinlik boyunca konaklama, ulaşım, yeme-içme, turlara katılma, tercümanlık, eğitim ve kariyer geliştirme programlarına kadar birçok faaliyet koluyla ilişkisi olduğu görülmektedir (Ayber, 2008). Aynı zamanda kongrelerin 12 ay boyunca yapılabiliyor olması turizmin mevsimsellik özelliğinden etkilenmediğini ve ülke ekonomisine yaptığı katkının önemini göstermektedir (Aymankuy, 2006). Uluslararası Kongre ve

Konvansiyonlar Birliği (ICCA) tarafından yayımlanan 2018 yılı raporuna göre, Türkiye gerçekleştirilen 55 toplantı ile dünya sıralamasında 52'inci sırada yer almıştır (bkz. Tablo 1). Rapora göre, en fazla toplantının gerçekleştirildiği ilk 5 ülke sırasıyla ABD (947), Almanya (642), İspanya (595), Fransa (579) ve İngiltere (574) olmuştur. Tablo 2'de 2009-2018 yılları arasında en çok uluslararası toplantı düzenleyen 10 ülkede gerçekleştirilen toplantı sayıları verilmiştir.

Tablo 1. En Çok Uluslararası Toplantı Düzenlenen 10 Ülke (2009-2018)

Sıra	Ülke/Bölge	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	ABD	866	865	962	970	956	1040	1100	1066	1007	947
2	Almanya	534	588	609	678	734	738	710	739	709	642
3	İspanya	371	490	468	530	519	558	570	585	577	595
4	Fransa	408	463	478	543	582	613	586	582	534	579
5	İngiltere	405	508	503	544	593	639	659	668	609	574
6	İtalya	472	455	443	477	511	536	573	525	548	522
7	Japonya	328	369	282	376	401	408	418	452	427	492
8	Çin	339	388	407	407	472	466	446	513	418	449
9	Hollanda	278	230	308	325	315	337	344	388	327	355
10	Kanada	248	267	281	287	308	286	324	310	378	315
52*	Türkiye	148	179	179	220	**241**	222	224	104	64	55

Kaynak: ICCA Statistics Report 2009-2018 International Association Meetings.

Tablo 1'de görüldüğü üzere 2009-2018 yılları arasında Türkiye'de en fazla toplantı 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de 2013 yılından bu yana düzenlenen toplantı sayılarında önemli düşüşler yaşandığı görülmektedir. ICCA'nın hazırladığı 2018 raporunda şehir bazında gerçekleştirilen toplantı sayılarına göre ilk beşte yer alan şehir sıralamasında ise Paris birinci sırada yer alırken; onu Viyana, Madrid, Barcelona ve Berlin şehirleri takip etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. En Çok Uluslararası Toplantı Düzenlenen 5 Şehir (2009-2018)

Sıra	Şehir	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Paris	130	175	194	220	225	250	211	202	204	212
2	Viyana	130	154	165	174	169	203	176	196	194	172
3	Madrid	72	96	103	118	137	162	142	145	148	165
4	Barcelona	115	159	152	157	165	172	182	195	202	163
5	Berlin	111	147	134	161	160	197	190	181	189	162

Kaynak: ICCA Statistics Report 2009-2018 International Association Meetings.

ICCA'nın aynı raporuna göre dünya çapında düzenlenen toplantı sayısı 203 bin olurken; düzenlenen kongre sayısı ise 12,900 olmuştur. Toplantılara katılan delege sayısı ise 4,9 milyon olmuştur. Kıtalara göre bakıldığında ise toplantıların %53'ünün Avrupa'da gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Asya (%19), Kuzey Amerika (%12) ve Latin Amerika (%10) kıtaları takip etmektedir.

Tablo 3. Türkiye'nin Kongre Turizminde Dünyadaki Yeri (2009-2018)

Yıl	Kongre Sayısı	Dünya Sırası	İstanbul	Dünya Sırası
2009	118	25	80	17
2010	160	20	109	7
2011	159	23	113	9
2012	179	21	128	9
2013	221	18	146	8
2014	190	19	130	9
2015	211	18	148	8
2016	103	37	62	39
2017	57	49	20	133
2018	55	52	33	84

Kaynak: turob.com

Tablo 3'e göre Türkiye'de 2018 yılında gerçekleştirilen 55 kongrenin 33 tanesi yalnızca İstanbul ilinde düzenlenmiş, Türkiye dünya sıralamasında 52. sırada yer alırken; İstanbul ili 84. sırada yer almıştır. Bu tablo İstanbul şehrinin kongre turizmindeki yerinin Türkiye açısından önemini göstermektedir. Bu rakamlara göre, Türkiye'de 2009-2018 yılları arasından düzenlenen kongrelerin yarıdan fazlasının İstanbul ilinde gerçekleştiği söylenebilir.

1.1.4. Covid-19 Salgınının Kongre Turizmine Etkisi

İngilizce kısaltması meetings, incentives, conferences ve exhibitons kelimelerinin ilk harflerinden oluşan M.I.C.E. turizmi Türkçede "Kongre Turizmi" olarak bilinmektedir (Gerenaz & Yılmaz, 2022). Günümüzde yaygın olarak MICE (meetings, incentives, conferences and exbitions) olarak bilinen toplantılar, teşvikler, konferanslar ve sergiler endüstrisi, ekonomik çeşitliliğe katkıda bulunmakta ve kültürel-tarihi ve doğal rekreasyonel kaynakların rasyonel kullanımını teşvik etmekte ve turizm sektörünün dengeli büyümesini sağlamaktadır (Manzoor ve ark., 2019). Covid-19 salgınının (Aralık, 2019) Çin'de ortaya çıkmasından sonraki aylar içinde, dünya genelinde insanların yaşamlarını ve ekonomik

faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (2020)'ne göre Haziran 2020'de 7,5 milyon vaka ve 400.000'den fazla ölüm gerçekleşmiştir. Hükümetler vatandaşlarını korumak için sert önlemler almış ve uluslararası seyahat yasakları getirmiş bunun sonucunda turizm sektörü büyük ölçüde etkilenmiştir. Ticari fuarlar, kongreler ve kültürel etkinlikler iptal edilmiş veya ertelenmiştir. Örneğin; Euro 2020 Futbol Şampiyonası ve Olimpiyat oyunları gibi birçok spor etkinliği 2021 yılına ertelenmiştir (Mihai & Toma, 2020). 2019 yılında Küresel Seyahat İşletmeleri Birliği toplam iş seyahati harcamalarının 2022 yılına kadar 1,7 trilyon ABD dolarına ulaşacağını öngörüyordu. Ancak bu tahmin, küresel bir salgın olan Covid-19 yüzünden tersine dönmüştür. Küresel İş Seyahatleri Derneği (GBTA) 2019 yılında toplam iş seyahati harcamasının 1,4 trilyon ABD doları olduğunu bildirmiştir (Disimulacion, 2021). Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği'nden alınan istatistikler, aynı yıl içinde 13. 254 toplantı yapıldığını göstermiştir (ICCA, 2019). Bunun yanı sıra, Küresel Sergi Endüstrisi Birliği (UFI, 2019) yılda 303 milyon ziyaretçi tarafından gezilen 4,5 milyon katılımcının yer aldığı 32.000 sergi düzenlendiğini bildirmiştir. Seyahat sektörü ve kongre turizmi birbirleriyle yakından ilişkili olduğu için, ülkeler arasında seyahat sınırlamalarının getirilmesi kongre turizminin olumsuz yönde etkilenmesine yol açmıştır. Tablo 4'te krizlerin turizme etkisi görülmektedir.

Tablo 4. Krizlerin Turizme Etkisi

Yıl	Krizler	Uluslararası Turist Varışlarındaki Değişim	Uluslararası Turist Harcamalarındaki Değişim
2001	11 Eylül Terör Saldırısı	+1 milyon	-11 milyar $
2003	SARS krizi	-3 milyon	+50 milyar $
2009	Küresel Ekonomik Krizi	-37 milyon	-88 milyon $
2020	Covid-19	(En iyi senaryo) -850 milyon (En kötü senaryo) -1 milyar	(En iyi senaryo) -910 milyar $ (En kötü senaryo) -1.170 trilyon $

Kaynak: Disimulacion, (2021: 1).

Tablo 4 incelendiğinde önceki krizlerle karşılaştırıldığında, Covid-19 salgınının etkisinin net olarak ölçülemediği görülmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'ne göre, Covid-19'un turizme etkisi 2009 küresel ekonomik krizinin beş katıdır (WTTC,

2020). Bugün Covid-19 pandemisi devam ederken özellikle uluslararası seyahat ve halka açık etkinliklere bağlı kongre pazarında Covid-19'un ekonomik etkisini güvenilir bir şekilde yansıtabilecek veya tahmin edecek tek bir rakam bulunmamaktadır (Carlsson-Szlezak ve ark., 2020). Yeterli istatistiksel verinin olmaması ve bazı şirketlerin, sektörlerin ve ülkelerin özellikle gelişmekte olanların ekonomik gerilemenin seviyesini açıklama konusundaki isteksizlikleri nedeniyle artık bunları değerlendirmek oldukça zordur (Stock, 2020). Literatürde Covid-19'un ekonomiler ve turizm endüstrisine etkileri üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen, salgının kongre turizmi üzerindeki küresel ve yerel etkilerine yeterince ilgi gösterilmemiştir (Aburumman, 2020). Özellikle turizm sektörü içerisinde yer alan diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında pandeminin başından beri birçok etkinlik ertelenmiş veya iptal edilmiş olduğundan dolayı, kongre turizm pazarı toparlanmakta güçlük çekmektedir (Disimulacion, 2021). Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) tarafından hazırlanan bir rapor, Covid-19'dan toplam 4.209 toplantının etkilendiğini ve 2020'de tahmini gelir kaybının toplam miktarının 7.066 milyon $ olduğunu göstermektedir (www.iccaworld.org, 2021). Pandemi sürecinde farklı platformlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan dijital toplantılar, hibritleşme fikriyle normalleşme sonrası kongre turizmine de yeni bir dönüşüm getirdi. Hibrit (karma) kongre, bazı katılımcıların kongrenin düzenlendiği etkinlik yerine fiziksel olarak katıldığı, bazı katılımcıların ise çevrim içi (online) olarak katıldığı kongreye denilmektedir. 2020 yılında düzenlenen dijital ve hibrit kongre sayısı 2.648 adettir. Bu kongrelere ortalama 1.356 kişi katılmıştır. Toplantıların dijital ve hibrit dahil tahmini toplam harcaması 1.665 milyon $ olmuştur (Çakmak ve ark., 2021).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Covid-19 salgını birçok turizm türünü olduğu gibi kongre turizmini de olumsuz yönde etkilemiştir. Salgın sonrası seyahat sınırlamalarının getirilmesi sonucunda binlerce insan iş amaçlı seyahatlere, toplantılara ve kongrelere katılamamıştır. Nitekim, pandemi sonrası getirilen uzaktan çalışma veya esnek çalışmanın bir sonucu olarak toplantılar ve kongreler çoğunlukla çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Gerenaz & Yılmaz (2022) tarafından yapılan araştırmada MICE yani kongre turizminde pandeminin akabinde keskin düşüşler olduğu belirlenmiştir. Salgın sonrası dijital kongre

sayısında artış yaşanmış, bireyler iletişim teknolojisi aracılığıyla kongrelere çevrim içi olarak uzaktan katılmaya başlamışlardır. Yeni normalleşme döneminde ise bireyler sosyo-ekonomik nedenlerden dolayı çevrim içi kongrelere katılmayı tercih etmektedirler. Çünkü, fiziksel katılım gerektirmeyen kongrelere çevrim içi katılan bireyler konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi masraflardan kaçınmaktadırlar. Bu durum da kongre pazarını olumsuz yönde etkilemektedir. Salgın tamamen sona erse bile telekomünikasyon teknolojisinin gelişmesinin ve yaygınlaşmasının bir sonucu olarak iş seyahatlerinde azalma olacağı beklenmektedir. Bu durum, seyahat sektörü ile kongre turizminin birbirlerine ne kadar bağlı olduğunun bir göstergesidir.

3. KAYNAKÇA

Aburumman, A. A. (2020). Covid-19 Impact and Survival Strategy in Business Tourism Market: The Example of the UAE MICE Industry. Humanities and Social Sciences Communications, 7(1), 1-11.

Aymankuy, Y. (1997). Türkiye'de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aymankuy, Y. (2010). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arber, E. (2008). Türkiye'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Armutcu, B. (2017). Gaziantep'te Kongre Turizminin Mevcut Durumu ve Geliştirilme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Atabaş A. (2008). Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Baytok, A. (1998). Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bailey, M. (1991). Of MICE and Money: Asia's Conference-Related Industry is Young, but Growing Fast. Asian Business, 64-66.

Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M. & Swartz, P. (2020). What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. Harvard Business Review, 3, 1-10.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Viboud, C. (2020). The Effect of Travel Restrictions on the Spread of The 2019 Novel Coronavirus Outbreak. Science, 368(6489), 395-400.

Çakıcı, C. (2012). Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, G., Çiftçi, İ., Çetin, G. & Kılıç, C. H. (2021). Transformations Facing MICE Tourism Amid Covid-19. In: Global&Emerging Trends in Tourism. (Edt.: Bayrakcı, S., Aras, S. & Yetimoğlu, S.). Konya: NEU Yayınları.

Disimulacion, M. A. T. (2021). Philippine MICE Tourism Post-Covid 19: An Overview of Challenges and Opportunities. Asia Pacific International Events Management Journal, 2(1), 35-45.

Ersun, N. & Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34,138-184.

Ertaş, M. & Yağcı, K. (2020). Understanding the Effects of Covid-19 Pandemic on the Tourism Industry. Turizm Akademik Dergisi, 7(2), 327-338.

Enes, K. (2013). Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eryılmaz, B. (2011). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. Samsun Sempozyumu, ss.1-13. Samsun.

Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. & Lloret, J. (2013). Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. 5.

International Conference on Creative Content Technologies. 27 May-1 June, Spain.

Geranaz, H. & Yılmaz, H. (2022). Covid-19 Pandemisinin Türkiye'de Farklı Turizm Çeşitleri Üzerindeki Etkisinin Google-Trends Verileri Aracılığıyla İncelenmesi. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(2), 880-898.

Gülbahar, M. O. (2006). Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizmin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

IATA. (2021). IATA Annual Review 2020. https://www.iata.org/contentassets/c 81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2020.pdf, E.T.: 10.12.2022.

ICCA. (2018). International Association Meetings. https://www.iccaworld.org/ knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036, E.T.: 10.12.2022.

ICCA. (2019). ICCA Statistics Report Country&City Rankings: Public Abstract. https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396, E.T.: 13.12.2022.

ICCA. (2021). ICCA Market Intelligence on Covid-19 Affected Meetings: Highlight Report. https://www.iccaworld.org/covid-19, E.T.: 13.12.2022.

İçöz, O. (2003). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(4), 32-34.

Khalilov, T. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli: Bakü Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mihai, D. & Toma, S. (2020). The International Tourism and the Covid-19 Pandemic–Present and Perspectives. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 20(1), 433-438.

Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. ss.473-486, Kuşadası.

Stock, J. H. (2020). Reopening the Coronavirus-Closed Economy. Technical Report. Nu: 60. Hutchins Center Working Paper.

Tavmergen, İ. P. & Aksakal E. G. (2004). Kongre ve Toplantı Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Turob. (2019). https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/2019/show/ 45/kongre-turizmi-2020ye-kilitlendi, E.T.: 07.04.2023.

Türofed. (2015). Turizm Raporu-2015. 5(9), Ankara.

UFI. (The Global Association of the Exhibition Industry). (2019). The Global Exhibition Industry is of Major Economic Importance 2019. https://www.ufi.org /industryresources/globalexhibitions-day/exhibitions-are-alarge-global- industry/, E.T.: 07.04.2023.

World Travel and Tourism Council. (2020). The Future of Travel: A WTTC Exclusive Panel. https://www.facebook.com/ exlinkevents/ video/248446206406017/, E.T.: 19.05.2020.

Yıldız, Ş. (2010). Akademik Kongrelerde Katılımcıların Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM V

SAĞLIK TURİZMİNDE HASTANE WEB SİTELERİNİN KURUMSAL TANITIM AMAÇLI KULLANIMI: ANTALYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merve USLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi,
merve_uslu07@hotmail.com, ORCID ID:0000-0003-2959-6250

Derya ÖZİLHAN ÖZBEY

Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi,
deryaozbey@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5296-0789

Gül COŞKUN DEĞİRMEN

Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi,
gulcoskun@akdeniz.edu.tr, ORCID ID:0000-0001-7535-2754

1. GİRİŞ

Günümüzde internetin sağladığı olanaklar, web siteleri ve sosyal medya araçları aracılığı ile her bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Özellikle sağlık ve sağlık turizmi açısından da bu durum hedef kitlelere çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Dünyanın her köşesindeki sağlık hizmetlerine ve bu sağlık hizmetlerine ait bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinin artması, rekabetin yoğunlaşması ve şehirler ya da ülkeler arası ulaşım olanaklarının kolaylaşması, bu dönemde sağlık turizminde ilk aşama olan potansiyel hastaların ve yakınlarının kişiye en uygun tedaviyi her yerde aramasını olanaklı kılmıştır. Tedavi arayışında ve karar verme sürecinde etkili olabilmek için sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren hastanelerin web sitelerine önem vermeleri gerekmektedir (Bektaş ve ark., 2017: 77). Sağlık hizmetlerinde küreselleşmenin etkisi kişiyi özel sağlık hizmeti olanaklarının ve sağlıkla ilgili tanıtım çalışmalarının gelişiminde beraberinde

getirmiştir. Küresel pazarların açılması ile sağlık hizmetlerinin uluslararası ve sınır ötesi sağlanması hakkında bilgiler de dahil olmak üzere 'tıbbi bilgilere' erişim ihtiyacı ve yeni talepler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle web siteleri sağlık hizmeti arayışında olanların başvurduğu kaynakların başında gelmektedir. Ayrıca hastane web sitelerinin, ilgili hedef kitlenin dikkatini çekebilmek ve tanıtım yapabilmek açısından da önemi giderek artmıştır. Sağlık turizmi, bir hastanın tedavi amaçlı bulunduğu bir yerden farklı bir yere sağlık hizmeti almak için seyahat etmesidir. Sağlık turizmine katılan hastalar genellikle iki nedenden dolayı bulunduğu yer dışında tedavi aralar: ya kendi ülkelerinde belirli bir tedaviye erişimleri yoktur ya da bunu karşılayamazlar. Asıl nedeni de cerrahi ve diğer özel tedavi biçimlerine ihtiyaç duyan hastalar için uygun maliyetli bir özel tıbbi bakım ve tedavisinin başka bir destinasyonda sunulmasıdır. Hastalar, ülkeler arasındaki önemli maliyet farklılıklarından yararlanmak için seyahat etmektir (Cortez, 2008: 77-79). Maliyet, sağlık turizmi için en önemli faktörlerden biridir. Ülkemizdeki sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre daha ucuz olması tercih edilme sebeplerinden birisidir. Böylece hastalar hem sağlıklarına kavuşabilmekte hem de turizm faaliyetlerine konu olmuş hizmetlerden ve doğal güzelliklerden yaralanma fırsatı bulabilmektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerine katılan hastaların çok fazla alternatifi olduğu halde kuruluş seçimi yaparken analiz yapmak için yeterli vakitleri olmadığı söylenmektedir. Bu sebepten dolayı kurumlar, yeni teknolojilerden yararlanarak web siteleri aracılığıyla sağlık hizmetinden yararlanacak olan hastalara hastane konumu, ulaşım, hizmet sunumu, tıbbi teknoloji imkânları, fiyatlar, hasta memnuniyet durumları ve hastanenin fiziki durumu gibi gerekli bilgileri sağlamalıdır (Tekingündüz ve ark., 2021: 83). Aynı zamanda kurumlar sağladıkları bu bilgilerle sadece hastalara değil iletişim içerisinde olduğu ve olacağı hedef kitlelerine eşirim olanağı da sunmaktadır. Sonuç olarak her alanda olduğu gibi sağlık alanında da hizmet veren kurumlarda web sitelerine önem vermeli bu gelişimlere uyum sağlamalıdır. Hastaneler bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı faydalanmalı, sağladığı hizmetler hakkında bilgi vermeli ve web sitelerini iletişim aracı olarak kullanmalıdır. Bu çalışma bu kapsamda hazırlanmış olup sağlık turizmi kavramını ve bu kapsamda bir tanıtım aracı olarak kullanılan hastane web sitelerinde olması gereken özelliklerin neler olduğunu açıklamak ve Antalya örneğinde sağlık turizminde bir tanıtım aracı

olarak web sitelerinin kullanımına yönelik bir veri ortaya koymak amacını taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sağlık Turizmi

Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte Türkiye'de ve dünyada alternatif turizm ön plana çıkmakta, sezonluk turizm faaliyetleriyle birlikte bütün bir yıla yayılan sağlık turizmi önem kazanmaktadır (Özsarı & Karatana, 2013: 137). Sağlıkla ilgili faaliyetler veya tıbbi tedaviler için bir sağlık tesisini ziyaret etmek sağlık turizmini oluşturmaktadır (Bennett ve ark., 2004: 123). Sağlık turizmi, yurt dışına çıkma nedenleri daha düşük maliyet, daha kaliteli veya daha hızlı tedaviden oluşan sağlık hizmetine katılmak ve ikamet ettikleri ülkede bulunmayan hizmetleri almak için yurt dışına seyahat eden hastaları ifade eder. Bu nedenle sağlık turizmi, yabancı bir ülkede kaliteli tedaviyi uygun bir maliyetle almanın ve hastanın da güzel bir tatil yapmasının bir yolu olarak tanımlanabilir (Sarwar ve ark., 2012: 1). Sağlık turizmi; termal sağlık turizmi, medikal turizm, yaşlı turizmi, engelli turizmi kavramlarını barındırmaktadır. Ayrıca sağlık bakanlığı tarafından uluslararası hasta sınıflaması, medikal turist ve turist sağlığı kapsamında hizmet alan hasta şeklindedir. Medikal turist ikamet ettiği yerden başka bir yere sağlık kazanmak için seyahat eden kişilerdir. Tatilleri esnasında acil ve plansız sağlık hizmeti almak zorunda olan kişiler ise turist sağlığı kapsamındadır (SHGM, 2022). Sağlık turizminde sunulan hizmetler; sağlıklı iklim ortamında bulunmak, kür tedavileri, tedavi amaçlı kaplıca, estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, göz ameliyatları, diş ameliyatları, tüp bebek uygulamaları, saç ekimi, estetik ve plastik operasyonlar, kalp ve damar hastalıkları tedavisi olarak sıralanabilir (Şahbaz ve ark., 2012: 277). Birçok ülke için önemli gelir kaynağı haline gelen sağlık turizmi sıraladığımız hizmetlerin yaygınlaşması ile gelişen bir sektördür. Bu turizm faaliyetleri sonucunda sağlık hizmetinden yararlanmak isteyen kişiler hem yurtdışındaki hem de yaşadıkları ülkedeki hekimleri, sunulan hizmetlerin kalitesini, tedavi yöntemlerini veya fiyatları karşılaştırabilmekte ve gerek fiyat gerekse kalite açısından kendilerine en uygun hizmeti seçebilmektedirler (Yılmaz & Yılmaz, 2022: 64). Sağlık turizmi yurtdışı ya da yurtiçi hizmet almak isteyen ve bu amaçla seyahat eden tüm hedef kitleleri kapsamaktadır. Bu bağlamda sağlık amaçlı seyahat edecek hedef kitleler tavsiye ve/veya araştırma sonucu hastane ve doktor seçimi

yapabilmektedir. Özellikle günümüzde araştırma sürecinde internet üzerinden bilgi edinme tercih edilen bir yöntem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Arama motorlarında yer alan bilgiler, web siteleri, sosyal medya hesapları bu kapsamda giderek önem kazanmaktadır. Sağlık turizmi kapsamındaki hastanelerin web sitlerini ve sosyal medya araçlarını profesyonel bir bakış açısı ile yönetmesi kaçınılmaz olmaktadır.

1.1.2. Kurumsal Tanıtım ve Web Sitelerinin Önemi

Günümüzde, kurumların kurum içi ve dışı iş yapış süreçleri ve iletişim süreçlerinde yeni iletişim teknolojilerini kullanımı gün geçtikçe artmıştır. Kurumlar, tanıtma fonksiyonlarını yerine getirirken bu teknolojilerin sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Bu olanaklardan bir tanesini de web sitesi oluşturmaktır (Vural & Coşkun 2006: 181). İnternet ve web siteleri tanıtım ve halkla ilişkiler sürecinin hızını arttırma potansiyeline sahiptir ve halkla ilişkiler departmanın çeşitli kitlelere ihtiyaç duyduğu bilgileri zamanında ulaştırmasını sağlar (Esrock & Leichty, 1998: 308). Günümüzde internet ve internetin önemli parçası olan web siteleri, bilginin yoğunlukla bulunduğu ortamlardır (Uçak & Çakmak, 2009: 279). Bu da hedef kitleleri bir kurum veya kuruluş hakkında bilgi edinmek için web sitelerini incelemeye itmektedir. Aynı zamanda web siteleri, uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları devam ettirmeye yarayan oldukça etkili araçlardan birisidir (Özsarı ve ark., 2016: 210). Web sitesinin kolay kullanımı, sekmeler arasındaki geçiş zamanı, sekmelerin açılma zamanı, kullanıcının bilgi ve fonksiyonel beklentilerini karşılanması gibi etkenler, hedef kitle ile kurum arasındaki bağlantıyı etkilemektedir. Bu nedenle kurumlar, hedef kitlesiyle etkili iletişim kurabilmek için kullanıcı dostu web sayfaları oluşturmalıdır. Kullanıcı dostu web sayfalarında kişiselleştirme, uyarlama ve interaktiflik unsuru ön plana çıkmaktadır (Özdemir, 2017: 347). Kişiselleştirme terimi bir web sitesinin ziyaretçilerine katma değerli bir tarama deneyimi sunmak için kullanılan yöntem ve teknikleri kapsar. Kişiselleştirmenin işlevleri Pierrakos ve arkadaşları (2003: 314) tarafından ezberleme, rehberlik, özelleştirmede ve görev performans desteği olarak tanımlanmıştır. Kişiselleştirme kısaca bir ürün veya hizmetin tek bir kişiye özel üretilmesidir. Bazı haber sitelerini ziyaret eden kişiler kendi ilgi alanlarını seçerek ilgili linklere ulaşmaktadır bu da kişileştirmeye örnek olarak gösterilebilir. Burada amaç, kişiye özel hizmet vererek tekrar ziyaret edilme niyetini

arttırmaktır (Özdemir, 2017: 347). Uyarlama tek bir müşteri için üretilen ürün ve hizmetlerin gelen talepler doğrultusunda diğer müşterilere de uygulanabilen yöntemdir (Özdemir, 2017: 347). Üretilen hizmetlerin kişiye özel uyarlanması hedef kitleler üzerinde daha başarılı ve karlı olunmasını sağlamaktadır (Verhage ve ark., 1989: 130) İnteraktiflik ise geri dönüş sağlayabilmek için hedef kitlelerle etkileşim içinde olmaktır. İnteraktiflik sayesinde kurumsal web siteleri daha çok ziyaret edilmektedir (Özdemir, 2017: 347). Aynı zamanda geri dönüşler müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır (Geissler, 2002: 496). Kurumsal web siteleri firmaların kitlelerine ulaşmaları için önemli bir kanal haline gelmiştir. Kurumsal web sitelerinin etkileşim özelliği şirketin imajı ve performansı üzerinde etki göstermekte ve müşterilerle marka arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Maynard & Yan, 2004: 285).

İnternetin kullanım şekli kurumlara ve kullanım amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Kurumlar açısından en temel kullanım, tanıtım aracı olan "web" siteleridir. Tanıtma ise kuruluşun felsefesinin ve amaçlarının dürüstlükle halka yansıtılması, kuruşun görev ve faaliyetlerinin aktarılması ve gerektiğinde bunların açıklanması olarak tanımlanabilir (Morkoç & Doğan, 2014: 57). Web siteleri, aynı zamanda kurumların gerçek dünyadaki görünümlerinin yansımalarının sonucunda oluşur. Kurum kimliğini ve kültürünü hedef kitlelere ileten web siteleri, işlevsel ve sunum özellikleri iyi dizayn edildiğinde hedef kitlelerle iletişime geçilmesine olanak sağlar. Böylece zihinlerde güçlü bir kurum imajı oluşturulmasında önemli bir yöntemdir (Yurdakul & Öksüz, 2013: 119). Kurumsal kimlik, bir şirketin kendisini tüm kamuoyuna (topluluk, müşteriler, çalışanlar, basın, mevcut ve potansiyel hissedarlar, güvenlik analistleri ve yatırım bankacıları) tanıtmak için seçtiği tüm yolların toplamı anlamına gelir (Christensen & Askegaard, 2001: 295). Kurum imajı ise dışarıdakiler tarafından kurumun nasıl algılandığıdır (Dündar, 2013: 93). Sonuç olarak web siteleri kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir (Yurdakul & Coşkun, 2009: 1955). Günümüzde hastanelerimiz, özellikle de sağlık turizmi kapsamına faaliyet göstermesiyle birlikte küresel alanda rekabet etmektedir. Bu sebeple hastane işletmeleri tanıtımın en gerekli olduğu alanlardır. Hastanelerin web sitelerini kurumsal tanıtım amaçlı kullanımında da belli başlı özellikler vardır. Bu

bağlamda üzerinde durulması gereken konular öncelikle; web sitelerinin belirli aralıklarla güncellenmesi, sitelerin görselliğinin ön planda tutması, kullanımın kolay olması şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca hastane web sitesinde olması gereken özellikler teknik özellikler, hastane bilgileri ve tesisleri, tıbbi hizmetler, etkileşimli çevrimiçi hizmetler ve harici faaliyetler boyutları (Maifredi ve ark., 2010: 3); medikal seyahat planlayıcıların özellikleri, hedef grup ve paydaş bilgisi, genel sağlık bilgisi, ürün/hizmet bilgisi, güncellik ve bilgilendirme, kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgiler boyutları (Temizkan & Konak, 2018: 37) şeklinde de sıralanmaktadır. Hastanelerin web siteleri hastane ve hedef kitleleri arasında bir köprü görevi görmekte, hedef kitlelere yönelik bilgi aktarımı işlevi, kurum içi ve kurum dışı haberleşme ağı işlevini yerine getirmektedir (Yurdakul & Öksüz, 2007: 124).

Kurumsal tanıtımda web sitlerinin taşıması gereken özellikler fonksiyon ve sunum özellikleri başlıkları altında toplanmaktadır (Gibson ve ark., 2001; aktaran; Yurdakul ve ark., 2009: 1956-1959). Fonksiyon özellikleri enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım unsurlarını, sunum özellikleri ise görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik özelliklerini kapsamaktadır. İlgili hedef kitlelerin web sitelerinde kalabilmesi ve istediği bilgiye ulaşabilmesi için web sitesi tasarımda bu özelliklere dikkat edilmelidir. Hastane web sitlerinde yer alması gereken bilgiler ise kuruluşun tarihçesine yönelik bilgiler, tanıtım filmleri ve sesli tanıtımlar, e-dergiler ve e-broşürler, yönetici listeleri, hastanede sunulan hizmetlere ilişkin tüm branş listeleri, faaliyet alanları hakkında bilgiler, bu branşlarda hizmet sunan hekimlerin, özgeçmişleri ve erişim olanakları (tel, fax, e-posta, vb.), yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtılması, hastanenin gün ve çalışma saatleri, hastane olanakları hakkında bilgi veren ayrıntılı video ve fotoğraflar, hasta hakları ve sorumlulukları ile ziyaretçi ve refakatçilerin uyması gereken kuralları içeren bilgilendirme yazıları, yabancı hastalar için hizmetler ile ilgili ek bilgiler ve web sitelerinin yabancı dil seçeneği , kurumsal telefon ve faks numarası gibi hastane ile doğrudan iletişime geçilmesine yarayacak bilgiler, hastanenin bulunduğu lokasyon hakkında bilgi veren haritalar, sağlık hizmetlerine ilişkin maliyetler, anlaşmalı kurum ve kuruluş bilgileri, tahlil sonuçlarını web sitesi üzerinden online olarak sorgulanabilme imkânı, web sitesi üzerinden internet randevu talebi oluşturma, hastanelerin sponsorluk faaliyetleri, fuar

organizasyonları ve etkinlik takvimleri, dahili arama motorunun varlığı, iş fırsatları, hastane tarafından düzenlenen konferanslara ilişkin bilgiler, kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, amblem, mimari dizayn vb.), slogan, ziyaretçi defteri, vb. seklinde sıralanmaktadır (Özsarı ve ark., 2016: 210-211; Tarhan, 2007: 78; Maifred ve ark., 2010: 3; Yurdakul & Öksüz,2013: 124; Temizkan & Konak, 2018: 37). Sonuç olarak hastane tanıtımı, hastaneden hızlı ve kolay hizmet alımı, hastanın hastaneyi benimsemesi, memnuniyeti ve hizmet verimliliğini olumlu yönde etkimektedir. Aynı zamanda sağlık hizmetinden yararlanacak olanların bilgi ihtiyacının karşılanmasında, şikâyet, beklenti ve isteklerinin zaman kaybı olmadan hızlıca öğrenilmesinde ve geri dönüş yapılmasında, potansiyel hedef kitlesi üzerinde hastanenin kaliteli hizmet verdiğine dair inancın oluşturulmasında ve belirli bir mekâna bağlı olmaksızın iletişim ortamı olan web siteleri önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Yurdakul & Öksüz, 2013: 120). Hizmet sektörüne dahil olması ve toplumun tamamına hizmet sunması nedeniyle hastaneler her kesimden ve her türden insanların ilgi sahasına girebilmektedir (Ayhan & Canöz, 2006: 72). Günümüzde hastanelerin hedef kitlelerinin sadece hastalardan oluşmadığı, toplumun çeşitli kesimlerini kapsayan hedef kitlelere de hitap ettiği, hatta çeşitli yatırımcı, fon sağlayıcı, tedarikçi ve bağışçıları da kapsadığı göz önüne alındığında, web siteleri söz konusu kitlelerin beklentilerinin anlaşılması, anlaşılan beklentilerin karşılanması ve kaliteli hizmet sunmak açısından hastane yönetimlerine önemli fırsatlar sunmaktadır (Yurdakul & Öksüz, 2013: 120).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sağlık turizmine konu olan Antalya ili içerisindeki özel hastanelerin web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımının incelenmesi ve nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında sağlık turizmi alanında hizmet veren hastanelerin web siteleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Turizm alanında Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden birisi olan Antalya ili ve bu ilde hizmet veren özel hastaneler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan özel hastaneler T.C. Sağlık

Bakanlığı Antalya İl Sağlık Müdürlüğü web sitesinde (https://www.antalyasm.gov.tr/ozel-hastaneler/tum-ozel-hastaneler, 2022) yer alan Antalya iline bağlı özel hastanelerden oluşmaktadır. Antalya İl Sağlık Müdürlüğü web sitesinden Antalya ilinde faaliyet gösteren 28 özel hastane bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Hastanelerin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Bazı hastanelerin ortak kurumsal web sitelerinin bulunması sebebi ile tek bir hastane olarak araştırmada değerlendirilmiştir. Özel Alanya Anadolu, Özel Anadolu Kemer, Side Özel Anadolu, Antalya Özel Anadolu, Özel Lara Anadolu ve Özel Aspendos Anadolu Hastaneleri "Anadolu Hastanesi" olarak; Özel Alanya Yaşam, Özel Kemer Yaşam, Özel Manavgat Yaşam, Özel Akdeniz Sağlık Vakfı (ASV) Yaşam, Özel Antalya Yaşam ve Özel Opera Yaşam Hastaneleri "Yaşam Hastanesi" olarak; Özel Medstar Antalya ve Özel Medstar Topçular Hastaneleri, "Medstar Hastanesi" olarak ele alınmıştır. Ayrıca Özel Dünya Göz Antalya Hastanesi, Özel Memorial Antalya Hastanesi ve Özel Medical Park Antalya Hastane Kompleksi'nin Antalya ilinde bulunan hastanelerinin kendilerine ait kurumsal sayfaları bulunmamaktadır. Bu hastanelerin web sayfaları Türkiye geneli web sitelerinde Antalya'ya özel bulunan bilgiler baz alınarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya konu olan hastane listesi aşağıdaki gibidir.

- Özel Termessos Hastanesi,
- Özel Ofm Antalya Hastanesi,
- Özel Vitale Kadın Hastalıkları ve Doğum Dal Hastanesi,
- Özel Olimpos Hastanesi,
- Özel Uncalı Meydan Hastanesi,
- Özel Medi Yaşam Hastanesi,
- Özel Medikum Hastanesi,
- Özel Akdeniz Hastanesi,
- Özel Manavgat Eslem Hastanesi,
- Özel Rich Hospital Hastanesi,
- Anadolu Hastanesi,
- Yaşam Hastanesi,
- Özel Akdeniz Şifa,

- Özel Dünya Göz Antalya,
- Özel Memorial Antalya,
- Özel Medical Park Antalya Hastane Kompleksi ve
- Özel Medstar Hastanesidir.

2.3. Araştırmanın Yönetimi

Araştırma kapsamında Antalya ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerin web sitlerini kurumsal tanıtım açısından nasıl kullandığı incelemektir. Araştırma 1 Aralık 2022-1 Şubat 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Hastanelerin web siteleri nicel araştırma tekniği olan betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalar altında toplanır ve yorum yapılır (Altunışık ve ark., 2010: 322). Bu doğrultuda araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde web sitelerinin fonksiyon özellikleri, ikinci bölümde ise sunum özellikleri incelenmiştir. Araştırma formu hazırlanırken Yılmaz & Yılmaz (2022) Dünyada ve Türkiye'de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları, Özsarı, Hoşgör & Hoşgör (2016) Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri ve Yurdakul & Öksüz (2013) Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi başlıklı çalışmalar incelenmiştir ve bir araştırma formu hazırlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmanın güvenilirliği için kodlama sürecinde ilk beş hastanenin kodlaması iki farklı kodlayıcı tarafından yapılmış, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlayıp kodlamadıkları kontrol edilmiş ve kodlamaların aynı şekilde yapıldığı görülmüştür. Ayrıca aynı kodlayıcıdan farklı zamanlarda tekrar kodlama yapması istenmiş ve bu kodlamaların birbiri ile tutarlı olduğu saptanmıştır. İlk kodlama araştırmacı tarafından, ikinci kodlama ise uzman akademik danışman tarafından yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Fonksiyon Özellikleri

Fonksiyon özellikleri bölümünde araştırma kapsamındaki hastanelerin web siteleri hastane ve hasta hizmetlerine ait bilgiler, haberleşme ağı, katılım özellikleri başlıkları kapsamında incelenmiştir.

Tablo 1. Hastane ve Hasta Hizmetlerine Ait Bilgiler

Hastane ve Hasta Hizmetlerine Ait Bilgiler	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Hastane Tarihçesi	14	82,4	3	17,6	17	100
Hastane Yönetimi Bilgisi	8	47,1	9	52,9	17	100
Hastane Yönetim Organizasyon Şeması	8	47,1	9	52,9	17	100
Başhekim Bilgisi	6	35,3	11	64,7	17	100
Başhekim İletişim Bilgileri	2	11,8	15	88,2	17	100
Misyon İfadesi	17	100	0	0	17	100
Vizyon İfadesi	17	100	0	0	17	100
Hastanedeki Tüm Branşların Bilgisi	17	100	0	0	17	100
Hastane Yatak Kapasitesi	12	70,6	5	29,4	17	100
Hastane Odaları Hakkında Bilgi	8	47,1	9	52,9	17	100
Hastaneye Ait Otopark Bilgisi	5	29,4	12	70,6	17	100
Hastanenin Desteklediği Ve Gerçekleştirdiği Bilimsel Çalışmalar	1	5,9	16	94,1	17	100
Hastane De Gerçekleşen Lisans Veya Lisansüstü Derslerin Bilgisi	0	0	17	100	17	100
Hastaneye Ait Kütüphane Bilgisi	2	11,8	15	88,2	17	100
Kurumsal Görsel Kimlik Aktarımı (Logo, Marka İsmi, Amblem)	17	100	0	0	17	100
Hastane İle İlgili Reklam Linkleri	3	17,6	14	82,4	17	100
Hastane Tanıtım Videosu	6	35,3	11	64,7	17	100
Hastane Tanıtım Fotoğrafları	14	82,4	3	17,6	17	100
Hastane Yayınları (Dergi, Kitap, Brosür, Makale)	6	35,3	11	64,7	17	100
Hastaneye Ait Basında Çıkan Haberler	8	47,1	9	52,9	17	100
Hastane Duyuruları	4	23,5	13	76,5	17	100
Hastanenin Faaliyet Takvimi	0	0	17	100	17	100
Hastanede Gerçekleştirilen Etkinlikler	5	29,4	12	70,6	17	100
Hastanenin Sponsorluklarına Dair Bilgiler	3	17,6	14	82,4	17	100
Hastanenin Sosyal Sorumluluk Projelerine Dair Bilgiler	6	35,3	11	64,7	17	100
Hastaneye Yapılan Bağış Bilgileri (Hibe, Kan, Organ, Vb.)	3	17,6	14	82,4	17	100
Hastane İle Çalışan Dernek Kurumlar	4	23,5	13	76,5	17	100
Hastanenin İnsan Kaynakları Politikası	8	47,1	9	52,9	17	100
Hastanedeki İş Fırsatlarına Ait Detaylar	4	23,5	13	76,5	17	100
Online İş Başvurusu Yapabilme İmkânı	13	76,5	4	23,5	17	100
Daha Önceki Yıllara Ait Hasta Kabul Sayıları Bilgisi	0	0	17	100	17	100
ISO Sertifikası Veya Kalite Göstergeleri Bilgisi	16	94,1	1	5,9	17	100
Hastanenin Sürdürülebilirlik Raporu Bilgisi	1	5,9	16	94,1	17	100
Çevre Politikası	3	17,6	14	82,4	17	100
Yatırımcı İlişkileri	3	17,6	14	82,4	17	100
Anlaşmalı Özel Sigorta Bilgileri	17	100	0	0	17	100
Hekim Listesi	17	100	0	0	17	100

Hekim Özgeçmişleri	17	100	0	0	17	100
Hekim Fotoğrafları	17	100	0	0	17	100
Hekimlerin Uzmanlıklarına Göre Listesinin Bulunması	13	76,5	4	23,5	17	100
Hasta Kabul Sürecinde Uyulması Gereken Kurallar	3	17,6	14	82,4	17	100
Hastanede Kalış Süresince Uyulması Gereken Kurallar	7	41,2	10	58,8	17	100
Ziyaretçilerin Uyması Gereken Kurallar	15	88,2	2	11,8	17	100
Hizmet Ve Ücret Bilgileri	0	0	17	100	17	100
Ödeme İşlemlerinde Takip Edilecek Kurallar	0	0	17	100	17	100
Reçete Ve Hizmet Ücretlerinin Nasıl Ödenebileceği Bilgisi	0	0	17	100	17	100
Anlaşmalı Ödeme Kurumları Bilgisi	16	94,1	1	5,9	17	100
Tıbbi Doküman Kopyası Sonucu Alma Ve Prosedürler	17	100	0	0	17	100
Ayaktan Hasta Hizmetleriyle İlgili Bilgiler	0	0	17	100	17	100
Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Bilgisi	17	100	0	0	17	100
Hasta Hakları Ve Sorumlulukları Hakkında Bilgi	15	88,2	2	11,8	17	100
Ek Hizmet Bilgileri (Kafeterya Vb.)	5	29,4	12	70,6	17	100
Yabancı Dilde Siteye Erişim İmkânı	15	88,2	2	11,8	17	100
Sıkça Sorulan Sorular	5	29,4	12	70,6	17	100
Telif Hakkı Bilgisi	12	70,6	5	29,4	17	100
Web Sitesi Üzerinde Hastane Adı Bilgisi	17	100	0	0	17	100
Web Sitesi Üzerinde Hastane Logosu	15	88,2	2	11,8	17	100

Hastanelerin web siteleri üzerinden tanıtımında ve iletişiminde önemli bir yere sahip olan hastane ve hasta hizmetlerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulan 57 madde üzerinden analiz edilmiştir. Araştırıma kapsamında değerlendirilen hastanelerin hepsi web sitelerinde misyon, vizyon, hastanede yer alan branşların bilgileri, logo kullanımı, anlaşmalı sigorta bilgileri, doktorlara ait özgeçmiş, iletişim bilgileri ve fotoğrafları, tıbbi doküman kopyası alma, prosedürler, kişisel verilerin korunması kanunu, hastane adı konularında bilgi vermektedir. Bu bilgilerin yanında hastanelerin web sitelerinin büyük bir bölümde ISO Sertifikası veya kalite göstergeleri bilgisi, anlaşmalı ödeme kurumları bilgisi, ziyaretçilerin uyması gereken kurallar, hasta hakları ve sorumlulukları hakkında bilgi, yabancı dilde siteye erişim imkânı, hastane tarihçesi, hastane tanıtım fotoğrafları, online iş başvurusu yapabilme imkânı, hastane yatak kapasitesi ve telif hakkı bilgisi de yer almaktadır. Hastanede gerçekleşen lisans veya lisansüstü dersler, hastane faaliyet takvimi, daha önceki yıllara ait hasta kabul sayıları, ödeme işlemlerinde kabul edilecek kurallar, reçete ve hizmet ücretlerinin nasıl ödeneceğine ilişkin bilgiler, ayaktan hasta hizmetleri ile ilgili bilgilere hiçbir hastanenin web sitesinde rastlanılmamıştır. Hastanenin desteklediği ve gerçekleştirdiği bilimsel çalışmalara ve hastanenin sürdürülebilirlik

raporuna ise araştırma kapsamındaki hastanelerin %5,9'u, hastane kütüphanesi bilgisi ve başhekim bilgisine %11,8'i, hastane ile ilgili reklam linkleri, hastanenin sponsorluklarına dair bilgiler, hastaneye yapılan bağış bilgileri, çevre politikası, yatırımcı ilişkileri, hasta kabul sürecinde uyulması gereken kurallara ise %17,6'sı yer vermiştir.

Tablo 2. Hastane Web Sitelerinde Bulunan Dil Seçenekleri

Hastane Web Sitelerinde Bulunan Dil Seçenekleri	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yabancı Dil Seçeneği	15	88,2	2	11,8	17	100
İngilizce	15	88,2	2	11,8	17	100
Flemenkçe	1	5,6	16	94,1	17	100
Almanca	8	47,5	9	52,9	17	100
Rusça	11	64,7	6	35,3	17	100
Arapça	5	29,4	12	70,6	17	100
Fransızca	2	11,8	15	88,2	17	100
İtalyanca	1	5,9	16	94,1	17	100
İspanyolca	1	5,9	16	94,1	17	100
Portekizce	1	5,9	16	94,1	17	100
Azerice	2	11,8	15	88,2	17	100
Boşnakça	1	5,9	16	94,1	17	100
Romanca	1	5,9	16	94,1	17	100
Bulgarca	1	5,9	16	94,1	17	100
Farsça	1	5,9	16	94,1	17	100
Urduca	1	5,9	16	94,1	17	100

Araştırma kapsamında yer alan hastane web sitelerinin %88,2'si diğer yabancı dil ya da dillerde de sunulmaktadır. Hastane web sitelerinin %11,2'sinde ise herhangi bir yabancı dil seçeneğine rastlanılmamıştır. Yabancı dil seçeneği olan tüm hastanelerin web sitelerinde İngilizce dil seçeneği mevcutken, %64,7'sinde Rusça, %47,5'inde Almanca, %'9,4'ünde Arapça, %11,8'inde Fransızca ve Azerice, %5,9'unda ise İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Boşnakça, Romanca, Bulgarca, Farsça, Urduca ve Felmenkçe seçenekleri de yer almaktadır.

Tablo 3. Hastane İletişim Bilgileri ve Haberleşme Ağı

Hastane İletişim Bilgileri ve Haberleşme Ağı	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Hastanenin Açık Adresi	17	100	0	0	17	100
Hastane Haritası	15	88,2	2	11,8	17	100
Hastane Ulaşım İmkanları Bilgisi	8	47,1	9	52,9	17	100
360 Derece Sanal Tur İmkânı	2	11,8	15	88,2	17	100
Hastane Telefon Bilgisi	17	100	0	0	17	100
Hastane E-Posta Bilgisi	12	70,6	5	29,4	17	100
Branşlara Ait Telefon Bilgisi	0	0	17	100	17	100
Branşlara Ait E-Posta Bilgisi	0	0	17	100	17	100
Hekimlere Ait E-Posta Bilgisi	5	29,4	12	70,6	17	100
İdari Departmanlara Ait Telefon Bilgisi	0	0	17	100	17	100

Hastanelerin web siteleri iletişim bilgileri ve haberleşme ağı kapsamında incelendiğinde hastanenin açık adresinin ve telefon numarası bilgisinin tüm web sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Hastanedeki branşlara ait departmanların telefon ve e-posta bilgisi, idari departmanlara ait telefon bilgileri ise hiçbir web sitesinde yer almamaktadır. Web sitelerinin %88,2'sinde hastane haritası, %70,6'sında hastaneye ait genel e-posta adresi, %47,1 inde ise hastane ulaşım bilgileri yer almaktadır. Hekimlere ait e-posta adresleri web sitelerinin %70,6'sında, 360 derece sanal tur olanağı ise %88,2'sinde yer almamaktadır.

Tablo 4. Hastane İnteraktiflik ve Katılım Özellikleri-I

Hastane İnteraktiflik ve Katılım Özellikleri	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Kurum E-postasından Geri Dönüş Yapılma Durumu	5	38,4	7	61,6	13	100
Hekim E-postasından Geri Dönüş Yapılma Durumu	0	0	5	100	5	100

Hastanelerin web sitelerinde yer alan e-posta adreslerinden geri dönüş yapılma durumunu incelemek için bu mail adreslerine araştırmacılar tarafından mail gönderilmiştir. Kurum e-posta adresleri verilmiş olan 13 hastanenin %38,4'ü bu maillere geri dönüş sağlarken %61,6'sı herhangi bir geri dönüş sağlamamıştır. Yapılan araştırmada doktor e-posta adreslerini paylaşan 5 hastane olduğu görülmüştür. Bu hastanelerin web sitesindeki rastgele seçilen doktor e-posta adreslerine araştırmacılar tarafından e-posta gönderilmiştir. Doktorlarının mail adresleri web sitelerinde paylaşılan hastanelerin tümünde gönderilen maillere dönüş yapılmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Hastane İnteraktiflik ve Katılım Özellikleri-II

Hastane İnteraktiflik ve Katılım Özellikleri	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İnternetten Randevu Alma İmkânı	17	100	0	0	17	100
Görevlilerle Online Eş Zamanlı Görüşme (Mesajlaşma)	8	47,1	9	52,9	17	100
Hekimlerle Online Görüşme	6	35,3	11	64,7	17	100
Çevrimiçi Tıbbi Doküman Alma, Laboratuvar	17	100	0	0	17	100
İnternet, E-Posta Vasıtasıyla Bilgi Talep Formu İmkânı	5	29,4	12	70,6	17	100
Dilek, Şikâyet Formu Doldurma Bölümü	14	82,4	3	17,6	17	100
Çevrimiçi Gazete, Dergi, Bülten Veya E-Kitaba Üyelik İmkânı	2	11,8	15	88,2	17	100
Hastaneye Ait Basılı Dokümanları Online Satın Alabilme İmkânı	0	0	17	100	17	100
Ziyaretçi Anketi	2	11,8	15	88,2	17	100
Anket Sonuçları	0	0	17	100	17	100
Ziyaretçi Defteri Bölümü	0	0	17	100	17	100
Siteyi Ziyaret Eden Kişi Sayısı Bilgisi	0	0	17	100	17	100

Hastanelerin web sitelerindeki interaktiflik ve katılım özelliklerine bakıldığında araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinin internetten randevu alma ve çevrimiçi tıbbi doküman alma ve laboratuvar sonuçlarına ilişkin özelliklere yer verdiği görülmektedir. Dilek ve şikâyet formu bölümü hastanelerin %82,4'ünde, görevlilerle eş zamanlı görüşme olanağı ise %35,3'ünde bulunmaktadır. Çevrim içi gazete, dergi, bülten veya e-kitap üyeliği ve ziyaretçi anketi hastanelerin sadece %11,8'inde bulunurken hastaneye ait basılı dokümanları online satın alabilme imkânı, anket sonuçları, ziyaretçi defteri bölümü, siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisi hiçbir hastanede bulunmamaktadır.

3.2. Sunum Özellikleri

Sunum özellikleri bölümü görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik özellikleri başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 6. Görsellik Özellikleri

Görsellik	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Grafikler	0	0	17	100	17	100
Çerçeveler	17	100	0	0	17	100
Hareketlilik/İmajlar	17	100	0	0	17	100
Ses	9	52,9	8	47,1	17	100
Video	9	52,9	8	47,1	17	100
Animasyon	17	100	0	0	17	100

İncelenen hastanelerin web sitelerinin hepsinde çerçeve ve hareketlilik/imajlar ve animasyon bulunmakta iken, %52,9'unda da ses ve video özelliğinin bulunduğu görülmüştür. Grafik özelliği ise web sitelerinin hiçbirinde kullanılmamıştır.

Tablo 7. Erişebilirlik Özellikleri

Erişilebilirlik	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Çerçeve Seçeneğinin Bulunması	17	100	0	0	17	100
Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	17	100	0	0	17	100
Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması	17	100	0	0	17	100
Yabancı Dile Çeviri	15	88,2	2	11,8	17	100
Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım	0	0	17	100	17	100
Tarayıcı Başlık Çubuğunda Sitenin Adı	17	100	0	0	17	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere hastanelerin web sitelerinde erişilebilirlik özellikleri içerisinde yer alan görme bozukluğu olanlar için yazılım özelliği hiçbir hastane web sitesinde bulunmazken, diğer özellikler web sitelerinde bulunmaktadır.

Tablo 8. Gezilebilirlik Özellikleri

Gezilebilirlik	Bulunuyor		Bulunmuyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gezilebilirlik İpuçları	9	52,9	8	47,1	17	100
Arama Motorları	8	47,1	9	52,9	17	100
Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	9	52,9	8	47,1	17	100
Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	10	58,8	7	41,2	17	100
Site Haritası	0	0	17	100	17	100

Hastane web siteleri gezilebilirlik özellikleri açısından incelendiğinde sitelerin %58,8'inde sabit menü çubukları sayfaların alt bölümünde bulunurken, %52,2'sinde ise gezilebilirlik ipuçları ve ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunduğu görülmüştür. Site haritasına ise hiçbir web sitesinde rastlanılmamıştır.

Tablo 9. Web Sitelerinin Güncellenme Aralıklar

Güncellik	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Her Gün Güncelleniyor	0	0	17	100	17	100
1-2 Günde Bir Güncelleniyor	1	5,9	16	94,1	17	100
3-7 Günde Bir Güncelleniyor	1	5,9	16	94,1	17	100
İki Haftada Bir Güncelleniyor	4	23,5	13	76,5	17	100
1-6 Ayda Güncelleniyor	7	41,2	10	58,8	17	100
6 Ay ve Üstü Güncelleniyor	8	47,1	9	52,9	17	100

Hastane web sitelerinin %47,1'i 6 ay ve üstü sürede güncellenirken, %41,2'si 1-6 ayda bir güncellenmekte, %23,5'i iki haftada bir güncelleniyor, %5,9'u 3-7 günde bir, %5-9'u da 1-2 günde bir güncellenmektedir. Araştırma süresince web siteleri her gün kontrol edilmiş bu doğrultuda her gün güncelleme yapan bir web sitesi bulunmamaktadır.

Tablo 10. Görülebilirlik Özellikleri

Görülebilirlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Arama Motorunda Yapılan Arama Sonucunda Elde Edilen Kurumla İlgili Linklerin Sayısının Değerlendirilmesi (Link Sayısı)	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Kurumun Web Adresi (Link)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Hastane web sitelerinin Google arama motorunda adı yazıldığında ilk sırada çıktığı ancak kurumla ilgili yapılan aramada diğer ilgili linkler konusunda yetersiz kalındığı görülmektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sağlık turizmine katılacak hastalar farklı destinasyonlardan sağlık hizmeti almak için seyahat etmektedir. Seyahat kararı vermeden önce detaylı bilgi edinmek isteyen hastalarında ilk aklına gelen hastanelerin web sitelerini ziyaret etmektedir. Bu yüzden hastanelerin kurumsal tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken web sitelerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu araştırmada turizm faaliyetleri açısından önemli bir destinasyon olan Antalya iline bağlı sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren hastanelerin web sitelerini tanıtım açısında nasıl kullandığı incelenmiş ve bazı noktalarda öneriler geliştirmeye ihtiyaç duyulmuştur.

- Sağlık turizmine katılan hastaların seyahat etme nedenleri ihtiyacı olan hizmete kendi bulunduğu destinasyonda erişememesi ya da daha pahalı olmasıdır. Hastanelerin sağladığı hizmetlerin bilgisi bütün hastanelerde sağlanmaktadır, fakat hiçbir hastanede ücret bilgisine ulaşılamamıştır. Özellikle maliyet farklılıklarından yararlanmak için hastaların seyahat ettiği düşünüldüğünde bu büyük bir eksikliktir.

- Aynı zamanda hastanelerin ek hizmet bilgileri bilgisi de önemli derecede eksiktir.

- Bazı hastanelerin çevrimiçi destek sağladığı görülmüş fakat dil seçenekleri yeterli bulunmamıştır. Ayrıca iki hastanede de dil seçeneğinin hiç bulunmaması sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösterme noktasında önemli bir eksikliktir.

- Branşlara ait telefon bilgisi, idari departmanlara ait telefon bilgisi bulunmaması hizmet almak isteğimiz bölümlere direkt iletişim sağlamaması da hizmet sağlayıcılarla hedef kitle iletişiminin sınırlanmasına sebep olabilmektedir.

- Sunum özellikleri bölümünde hastane web sitlerinin görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleri başlıkları altında incelendiğinde web sitelerinde grafik kullanımına rastlanmamıştır. Sayısal verilerin grafikler aracılığı ile sunumunun etkiyi arttırabileceği düşülmektedir.

- Hastane web sitelerinin hiçbirisinde görme bozukluğu olanlar için yazılım bulunmaması da bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Web sitelerinin yeterli aralıklarla güncelleme yapmadıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada da haberler duyurular vb. alanlarda gerekli güncel bilgilerini hastalarına sağlamaları önerilmektedir.

- Reklam linkleri bulunmayan hastanelerin web sitelerine ilişkin reklam vermeleri de tanınma açısından hastanelere fırsat sağlayacaktır.

- Hastane web sitelerinin birçoğunda hastane tanıtım fotoğraflarına ve videosuna ulaşılmış fakat sağlık turizmine konu olan hastaların farklı destinasyonlarda ikametgâh ettikleri göz önüne alındığında farklı dillerde de sunulması gerektiği kanısına varılmıştır. Daha detaylı tanıtım videoları ve fotoğrafları hastane tanıtımında etkili olacaktır. Ayrıca 360 derece sanal turlarla bu tanıtım desteklenebilir

- Günümüz web teknolojileri ziyaretçilere interaktiflik ve katlım imkânı sunmaktadır. Ziyaretçi anketi, ziyaretçi defteri ve siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisi gibi bölümlerin aktif kullanılmalıdır. Bu özellikler ziyaretçi memnuniyetini ölçmek açısından da önemlidir.

- İnteraktif iletişimde kurum ve hekim e-postasından geri dönüş yapılma durumunda da eksiklerin mevcut olduğu görülmüştür. Çift yönlü iletişimin sağlanması güven ve etkinlik açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak hastane web siteleri incelenmiş önemli bir veri kaynağı oluşturmuştur. Yine teknolojilerin gelişmesi rekabetin artmasıyla web siteleri büyük önem kazanmıştır bu bağlamda bu çalışma sağlık turizmi ve web siteleri üzerine literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Yine bu çalışma farklı destinasyonlarda, araştırma hastaneleri ve devlet hastanelerinde araştırmaya katılarak uygulanabilir.

5. KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ayhan, B. & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28.

Bektaş, G., Demirel, S. & Ölmez, F. (2017). The Importance of Digital Marketing in Health Tourism. 3. International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research. 27-29 April, Rome.

Bennett M., King B. & Milner L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study. Journal of Vacation Marketing, 10(2), 122-137.

Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective. European Journal of Marketing, 35(3-4), 292-315.

Cortez, N. (2008). Patients Without Borders: The Emerging Global Market for Patients and the Evolution of Modern Health Care. Indian Law Journal, 83, 71-131.

Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajina Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(2), 91-101.

Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?. Public Relations Review, 24(3), 305-319.

Geissler, G. L. (2002). Designing and Maintaining An Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships. ACR North American Advances, 29, 496-497.

Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., Caimi, L. Schultz, P. J. & Gelatti, U. (2010). Italian Hospitals on the Web: A Cross-Sectional Analysis of Official Websites. BMC Medical Informatics and Decision Making, 10(1), 1-13.

Maynard, M. & Yan, T. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. Public Relations Review, 30, 285-291.

Morkoç, D. K. & Doğan, M. (2014). Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 1, 56-66.

Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir

İnceleme. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 344-360.

Özel Hastaneler. (2022). https://www.antalyasm.gov.tr/ozel-hastaneler/tum-ozel-hastaneler, E.T.: 12.12.2022.

Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. Journal of Kartal Training&Research Hospital, 24(2), 136-144.

Özsarı, S. H., Hoşgör, H. & Gündüz Hoşgör, D. (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri. ACU Sağlık Bilimleri Dergisi, 4, 209-217.

Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C. & Spyropoulos, C. D. (2003). Web Usage Mining As A Tool for Personalization: A Survey. User Modeling and User-Adapted Interaction, 13(4), 311-372.

Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı (SHGM). (2022). https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/, E.T.: 10.04.2022.

Sarwar, A. A., Manaf, N. A. & Omar, A. (2012). Medical Tourist's Perception in Selecting Their Destination: A Global Perspective. Iranian Journal of Public Health, 41(8), 1-7.

Şahbaz R. P., Akdu U. & Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,15(27), 267-296.

Şantaş, F., Kurşun, A. & Ahmet, K. A. R. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(1), 17-33.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim, 4(4), 75-95.

Tekingündüz, S., Kocaoğlu, F., İşler, A., İnan, S. & Anar, A. (2021) Sağlık Turizmi Açısından Yetki Belgesine Sahip Hastanelerin Web Sitelerinin İncelenmesi. Karya Journal of Health Science, 2(3), 83-87.

Temizkan, S. P. & Konak, S. (2018). Medikal Turizmde Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. Journal of Gastronomy, 1(2), 26-36.

Uçak, N. Ö. & Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. Türk Kütüphaneciliği, 23(2), 278-298.

Verhage, B. J., Dahringer, L. D. & Cundiff, E. W. (1989). Will A Global Marketing Strategy Work? An Energy Conservation Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 17(2), 129-136.

Vural, B. A. & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. Ss.179-194. 27-28 Nisan, Kocaeli.

Yılmaz, H. & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 9(1), 64-72.

Yurdakul, N. & Öksüz, B. (2013). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. Selçuk İletişim, 5 (1), 118-134.

Yurdakul, N. B. & Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 4(13), 1950-1976.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM VI

AFET TURİZMİ VE YÖNETİMİ

Defne KEŞKEKCİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
defnekeskekci@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6344-1338

Kansu GENÇER

Doçent Doktor, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
kansugencer@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6400-7274

1. GİRİŞ

Dünya ekonomilerinin birbirine bağlanması ve uluslararası ticaretin artması anlamına gelen küreselleşme süreci turizm sektörünün daha fazla gelişmesine ve büyümesine olanak sağlamıştır (Çeken, 2003). Buna bağlı olarak daha fazla turistik bölge hizmete açılmış ve daha fazla sayıda turist bu bölgeleri ziyaret eder hale gelmiştir. Bununla birlikte teknolojik olanakların artış göstermesine bağlı olarak seyahat olanakları, destinasyon türleri ve turizm faaliyetleri de çeşitlilik kazanmıştır (Pforr & Hosie, 2008). Bu anlamda turizm, ülke ekonomilerine dolaylı ve doğrudan gelir sağlayan bir sektör olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Glaesser, 2003). Turizm faaliyetlerinden gelir sağlamak isteyen ülkelerin turistik bölgelere yatırım yapmaları sonucunda söz konusu bölgelerde kalkınma ve ilerleme görülebilmektedir (İncekara, 2001). Turizm faaliyetleri, istihdam sağlama, döviz getirisi elde etme ve bölge ekonomisini iyileştirme yönünde önemli bir rol oynamaktadır (Soyak, 2013). Turizmin, ekonomik geliri arttırmasındaki önemli faktörlerden biri de turizmin çeşitlenmesidir. Bu bağlamda turizmin çeşitlenmesi; Turizm sektöründe yer alan ve turizm faaliyetine konu olan etkinliklerin çeşitli turizm destinasyonlarına yönelmesi anlamına gelmektedir (Yeşiltaş & Öztürk, 2008). Turizmin çeşitlenmesi turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması ve turizm etkinliklerine katılan turist profillerinin değişmesine de yardımcı olabilmektedir (Özkök, 2013). Turizmin çeşitlenmesi turizm faaliyetlerinin farklı türlerinin geliştirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Buna bağlı olarak farklı ilgi

alanlarına sahip turistlerin talepleri doğrultusunda yeni turizm modelleri ortaya çıkabilmektedir (Butler, 1990). Turizm destinasyonları, klasik turizm anlayışından uzaklaşarak farklı trendlere olan talepler eşliğinde turistlerin farklı deneyimler yaşamasına olanak sağlayabilmektedir (Kozak & Bahçe, 2009). Turizm ve seyahat trendlerinde meydana gelen değişimlerin anlaşılması turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri geliştirmesi noktasında önem taşımaktadır (Triarchi & Karamanis, 2017). Buna göre turizm trendleri, turistlerin seyahat etme amaçlarına ve tatil yapma anlayışlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Nagai, 2012). Turistlerin seyahat planlama ve turizm faaliyetlerine katılma davranışlarının incelenmesi sonucunda işletmeler, turistlerin eğilimlerine uygun tatil paketleri, turlar veya turistik faaliyetler düzenleyebilmektedir (Gómez ve ark., 2016). Bu nedenle turist eğilimleri turizm işletmeleri stratejilerinin şekillenmesi yönünde büyük bir öneme sahiptir (Rucińska & Lechowicz, 2014). Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin klasik turizm anlayışının dışına çıkarak farklı duygu ve deneyimler yaşanmasına olanak sağlayan turizm çeşitlerine ilgi duyması sonucunda uzay turizmi, yemek turizmi, nostalji turizmi, cenaze turizmi, hüzün turizmi, afet turizmi gibi duyusal ve bilişsel farkındalıkları arttırmaya yardımcı ve bu faaliyetlere katılan kişilere farklı deneyimler sunan sıra dışı turizm aktivitelerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Min ve ark., 2020). Bu bölümde doğal afet ve afet kavramlarına yönelik bilgiler, afetlerin insanlar üzerindeki etkileri, afetlerin turizm sektörüne etkileri ve afet turizmi kavramı açıklanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

Rucińska'ya (2014) göre afet yerlerine yapılan ziyaretler çoğunlukla afetten hemen sonra gerçekleşmektedir. Logan & Reeves'e göre (2008) afet sonuçlarını yakından görmek ziyaretçilerin duygularını harekete geçirmektedir. Rojek & Urry'e (1997) göre afetten sonra yıkılan veya zarar gören yapıların yerine yenisinin yapılması ve tekrar ziyarete açılması o bölgeyi artık afet turizmi olmaktan çıkarıp hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesini gerektirmektedir. White & Frew (2013) çalışmasında afet turizmini amaçlı olarak tasarlanmamış, turizm çekim noktası olması yönünde geliştirilmemiş, herhangi bir turizm alt yapısı inşa edilmemiş ve turistik anlamda geçici olarak ziyaret edilebilecek yerler olarak tanımlamaktadır. Logan & Reeve (2008) afet turizmi kapsamında

ziyaret edilen bölgelerin ileriki dönemlerde hüzün turizmi kapsamında anma ve ziyaret edilme yerleri olarak tasarlanabileceğini, ortaya çıkan afetlere yönelik duygusal mesajlar oluşturmak için kullanılabileceğini ifade etmiştir. Blom (2000) çalışmasında ölüm olgusuna duygulan ilginin afet bölgesi yerlerini ziyaret etmede önemli bir cazibe unsuru olduğunu belirtmiştir. Kama & Kozak'a (2016) göre afetlerin ardından gerçekleşen turizm faaliyetleri olaylardan ders çıkarılması ve toplumsal hafızada kalıcı yer edinmesi açısından etkili olmaktadır. Karaman'a (2017) göre afetler, yalnızca insan ve canlı yaşamını değil aynı zamanda afetin yaşandığı bölgedeki faunayı da olumsuz yönde etkilemektedir. Eren (2010) afet yönetim süreci bileşenlerinin, planlama, örgütleme, yöneltme ve denetleme süreçlerinde meydana gelen başarılardan oluştuğunu vurgulamıştır. Kužnik (2015) çalışmasında afet turizminin ortaya çıktığı yerlere hitap eden anma törenler, sergiler, etkinlikler sayesinde çağdaş turizm kapsamında elde edilen gelirlerin arttığı sonucuna varmıştır. Yan ve arkadaşları (2016) çalışmalarında doğal şekilde ortaya çıkan veya insanların neden olduğu afet yerlerinin ziyaret edilme nedenlerini merak, anma, eğitim motivasyonlarıyla ilişkilendirilmiştir. Rojek & Urry (1997) çalışmasında literatürde yer alan afet turizmini açıklamaya yönelik çalışmaların "black spots", "grief tourism", "disaster tourism" isimleriyle de tanımlandığını vurgulamıştır. Farmaki'e (2013) göre hüzün turizmi doğal afet turizminin de yer aldığı ölüm, acı ve trajedi kavramlarını kapsamaktadır. Tarlow (2005) çalışmasında afet turizmi faaliyetlerinin afet etkilerinin devam ettiği süre içerisinde gerçekleştiğini vurgulamıştır. Diedrichs ve arkadaşları (2016) çalışmalarında afetin oraya çıkmasından sonraki ilk iki hafta içerisinde afet lojistiğinin etkili bir şekilde yürütülmesi gerektiği aksi takdirde ölüm oranlarında artış olabileceği sonucunu ortaya koymuştur. Önsüz & Atalay (2016) çalışmalarında afet şiddetine bağlı olarak afetin ortaya çıkmasından sonra etkilerinin de değişim göstereceği varsayımıyla afet bölgesine yardım ve lojistik desteklerinin iletilmesi noktasında hızlı bir yol izlenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Raich ve ark. (2014) yapmış oldukları araştırmada tedarik faktörlerinin neler olduğunun tespit edilmesine bağlı olarak kurtarma ekipleri arasında optimizasyonun sağlanmasının gerekliliği üzerinde durulduğu görülmektedir. Altay ve arkadaşları (2009) afet yönetiminin dört basamağını ve lojistik faaliyetlerin neler olduğunu belirtmiştir. Buna göre tedarik zinciri yönetimi teorisinin temelde yer

aldığı bütüncül bir lojistik modeli yaklaşımı ortaya koymuştur. Lin ve arkadaşları (2009) çalışmalarında afetlere müdahale noktasında kritik noktaların tıbbi yardım, su ve besin kaynakları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Gözaydın & Can (2013) çalışmalarında afetlere hızlı bir şekilde müdahale edilmesi noktasında tıbbi yardım, besin kaynakları türünde yaşamsal önem taşıyan malzemelerin afet olmadan önce belirli yerlerde depolanması gerektiği sonucuna varmışlardır. Thayaparan ve arkadaşları (2014) doğal afetlere yönelik eğitimlere her yaştan bireyin katılarak bu eğitimlerin yaşam boyu öğrenme sürecinin temel ögesi olarak kabul edilmesi gerektiği sonucunu ortaya koymuştur.

1.1.1. Doğal Afet Kavramı

Doğal afetler, beklenmedik zamanlarda meydana gelen maddi ve manevi kayıplarla sonuçlanan yıkıcı doğa olayları olarak bilinmektedir (Freeman ve ark., 2003). Diğer bir tanıma göre insan müdahalesi ile engellenemeyen deprem, fırtına, sel, aşırı yağış türünde canlıların doğal yaşam alanlarına zarar veren her bir doğa olayı afet olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Doğal afetlerin en belirgin özellikleri insanlar üzerinde sosyal, ekonomik ve fiziksel anlamda olumsuz etkiler ortaya çıkarmasıdır. Bununla birlikte doğal afetlerin meydana geldiği bölge veya bölgelerde yaşamsal ve günlük faaliyetlerin kesintiye uğradığı da bilinmektedir (Ergünay, 2009). Doğal afetler kendi içerisinde belirli özellikler taşıyan doğa olaylarıdır. Buna göre bazıları yavaş ve zaman içerisinde gelişirken bazıları aniden, beklenmedik zamanlarda ortaya çıkabilmektedir (www.afad.gov.tr, 2023). Doğal afetlerin ortaya çıkmasında doğal oluşumların özellikleri kadar doğal afetin meydana geldiği toplumun sosyal, ekonomik, eğitim ve politik yapısı da oldukça önem taşımaktadır (McEntire, 2001). Bu noktada afetlerin, insan topluluklarında zarar görülebilirlik ihtimallerinin, doğal afet tehlikeleriyle bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Şahin, 2009). Bir doğa olayının afet/doğal afet olabilmesi için insanların yalnızca kendi kaynaklarını kullanarak afeti önleme yetisinin ötesinde geniş etkiye sahip bir güçle insan, mal ve çevresel kayıplara yol açarak genel gidişatı bozan bir olay olması beklenmektedir (Lomnitz, 1994). Diğer bir tanıma göre, bir doğa olayının afet/doğal afet olarak sayılabilmesi için, insan yerleşimlerinde ortaya çıkmasıyla birlikte o alanda yer alan sosyal yapıyı da etkilemesi beklenmektedir (Nathan, 2005). İnsan

topluluklarının yaşamsal faaliyetlerini devam ettirme gerekliliklerine bağlı olarak doğa olayları ile bir arada bulunmaları gerekebilmektedir. Bu durumda doğa olaylarının yeri ve zamanın her zaman bilinmemesine karşılık olarak doğal afet ile karşı karşıya kalan toplumların refleksleri ortaya çıkmaktadır (Wisner ve ark., 2003). Buna göre ortaya çıkabilecek afetler karşısında insanların doğal afetlerin etkileriyle baş edebilme, doğal afete karşı koyabilme ve ortaya çıkan afetin ardından normal gidişata en kısa sürede geri dönebilme kapasitesi doğal afetlerin etkilerinin kabul edilebilir seviyede tutulması noktasında önem taşımaktadır (McEntire, 2001). Doğal afetlerin insan topluluklarını ve yaşam alanlarını olumsuz yönde etkilemesinin temelinde iki önemli nedenin olduğu gözlemlenmektedir. İlk olarak riskli bölgelerde nüfus yoğunluğunun artış göstermesidir. Bu davranış hasar görülebilirlik, korunmasızlık tehlikelerini de beraberinde getirmektedir (Kadıoğlu, 2008). Bir diğer önemli nedenin ise afete karşı korunma kapasitenin yasal, kurumsal ve hazırlıklar noktasında yetersiz kalması şeklinde olduğu görülmektedir (Nathan, 2005). Doğal afetlerin ortaya çıkmasında doğal faktörler ile birlikte insan faktörü de etkili olmaktadır. Bu noktada insan faktörünün doğal afetler üzerindeki etkileri; ekosistemin işleyişini bozacak şekilde tüketim gerçekleştirmek, yanlış çevresel politikalar uygulamak, coğrafi özellikleri dikkate almadan yerleşim planlamaları tasarlamak türünde davranışların olduğu anlaşılmaktadır (McEntire, 2001). Bu davranışlar, doğal bir şekilde oluşan doğa olayını can ve mal kaybına neden olacak kadar büyük ve şiddetli bir afete dönüştürmektedir (Gökçe & Kaya, 2009). Buna bağlı olarak afet türleri insan ve doğa kaynaklı afetler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. İnsan kaynaklı afetler; KBRN kazaları, büyük yangınlar, terör, savaş, baraj kazaları olarak sıralanmaktadır. Doğal kaynaklı afetler ise; Deprem, heyelan, fırtına ve hortum, sel/su baskını, kaya düşmesi, çığ, yıldırım, kuraklık, yüksek sıcaklık şeklinde sıralanmaktadır (Gökçe & Tetik, 2012; AFAD, 2023).

- **KBRN Kazaları;** KBRN, kimyasal, biyolojik, radyolojik ya da nükleer maddelerin kaza sonucu veya kasten kontrolsüz bir şekilde yayılması olarak tanımlanmaktadır (Hick ve ark., 2011).

- **Büyük Yangınlar;** insan dikkatsizlikleri veya ihmalleri nedeniyle ortaya çıkan biyolojik, ekolojik ve sosyolojik yaşamı etkileyen büyük çaplı yangınlardır (Bogdevitch, 2002).

- **Terör;** toplumun büyük bir kısmının korkutulmasıyla siyasi veya sosyal bir hedef elde etme amaçlı kasıtlı olarak planlanmış topluma yönelik şiddet anlamına gelmektedir (Brandt & Sandler, 2009).

- **Savaş;** devletlerin, doğal ve ekonomik kaynaklar üzerinde güç sahibi olma isteğinin yanı sıra siyasi anlaşmazlıkların, kültürel ve ideolojik farklılıkların neden olduğu çatışmalar sonucu ortaya çıkan global ölçekte büyük etkilere yol açan toplumsal olaylardır (Kant, 2006).

- **Baraj Kazaları**; büyük miktarlarda su tutma amacıyla veya altın, gümüş, siyanür gibi madenlerin çıkarılması aşamasında kullanılmak üzere havzalar oluşturmak için inşa edilen yapılarda meydana gelen kazalardır (Yusuf, 2016).

- **Deprem;** yer kabuğunu oluşturan katmanların kırılma sonucunda yer değiştirmesine bağlı olarak ortaya çıkan hareketlenme olarak bilinmektedir (TDK, 2021). Diğer yandan yanardağ patlamalarının da deprem hareketliliğine yol açtığı bilinmektedir (Salloum & Overstreet, 2008).

- **Heyelan;** eğimli ve dik araziler üzerinde görülen büyük miktarda toprak kaymaları olarak ifade edilmektedir (Erguvanlı, 2016).

- **Fırtına ve Hortum;** çevresel yıkıma neden olabilecek güçte kuvvetli rüzgarların neden olduğu doğa olayları olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 2022).

- **Sel/Su Baskını;** ekosistemde doğal olarak var olan dere yatakları, havza uzantıları ve doğal kıyı yapılarının yanlış şekilde kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan aşırı su birikiminin yaşam alanlarını etkilemesi olarak ifade edilmektedir (Allan, 2012).

- **Kaya Düşmesi;** genellikle engebeli ve dağlık araziler üzerinde yer alan veya maden ocaklarında meydana gelen başta demiryolu ve karayolu ulaşım hatlarına zarar veren daha büyük ölçekte ise yaşam alanlarını etkileyebilen bir doğal afet olarak tanımlanmaktadır (Akın ve ark., 2020).

- **Çığ;** eğimin ve yükseltinin fazla olduğu alanlarda oluşan büyük miktarlarda kar yağışının yüzey boyunca kaymasına bağlı olarak meydana getirdiği hızlı kar akışı şeklinde tanımlanmaktadır (Taştekin, 2003).

- **Yıldırım;** elektriksel bir boşalma olarak ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte kontrol edilmesi oldukça zor olan bu olay karşısında çok güçlü bir enerji açığa çıkmaktadır. Yıldırıma maruz kalınması sonucunda ani ölümler ve büyük çapta yangınlar ortaya çıkabilmektedir (Kiçeci & Salamcı, 2020).
- **Kuraklık;** yağışların azalması ve sıcaklıkların artmasına bağlı olarak oluşan iklim dengesizliği olarak ifade edilmektedir. Su kaynaklarının kontrolsüz kullanımı ve küresel ısınma kuraklık sorunun ortaya çıkmasındaki temel unsurlar olarak görülmektedir (Akbaş, 2014).
- **Yüksek Sıcaklık;** normalin üzerinde sıcaklıkların uzun süreli olarak devam etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Beraberinde kuraklık ve kıtlık sorununu da getiren bu doğal afet en önemli küresel ısınma sorunları arasında yer almaktadır (Carter ve ark., 2018).

1.1.2. Afetlerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Global anlamda sınırların ortadan kalktığı bugünün dünyasında herhangi bir yerde yaşanan bir afet başta can ve mal kaybına neden olmakla birlikte ülkelerin ekonomik, sosyal ve demografik yapılarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Sawada & Takasaki, 2017). Afetlerin insanlar ve çevre üzerinde birden fazla olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu olumsuz etkiler fiziksel ve psikolojik etkilerden oluşmaktadır. Fiziksel etkiler dört başlık altında tanımlanabilmektedir (Yavuz & Dikmen, 2015). Buna göre afetlerin insanlar üzerinde neden olduğu fiziksel etkiler; insanların yaralanması, afet sonrası kurtarılarak engelli kalması veya hayatını kaybetmesi, insanların afet sonrasında yaşam alanları zarar gördüğü için başka yerlere göç etmek zorunda kalması, insanların yaşanan afet sonrası ortaya çıkan maddi kayıplar nedeniyle ekonomik anlamda zorluk yaşaması şeklinde sıralanabilmektedir (OECD, 2023). Afetlerin insanlar üzerinde oluşturduğu psikolojik etkiler; Anksiyete ve kaygı bozuklukları, stres, öfke ve ani ruh değişimlerine bağlı psikofizyolojik davranış bozuklukları veya bilinç değişiklikleri şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Yavuz & Dikmen, 2015). Afetin ortaya çıkmasının ardından yaşanan etkiler afet merkezli bölgede yer alan kişiler ve afeti yaşayan kişiler ile doğrudan ve dolaylı şekilde bağ oluşturan gruplar üzerinde çeşitli şekillerde etkili olabilmektedir (Karabulut & Bekler, 2019). Bu duruma bağlı olarak afetten etkilenen afetzedeler

dört farklı grupta incelenebilmektedir; Afet bölgesinde yer alan ve ortaya çıkan afetin etkilerini doğrudan hisseden bireyler, doğrudan afet etkilerine maruz kalmış bireylerle yakın akrabalık veya kişisel ilişkisi olan gruplar, afetten etkilenen bireylere yardım etmek amacıyla afet bölgesine ulaşan kişiler ve son olarak afetin etkilerini ve afetzedeleri haberleşme kanalları yoluyla takip eden gruplardan oluşmaktadır (Akyılmaz & Karka, 2011).

- **Fiziksel Etkiler:** Afet yaşan bireylerin afetten birinci derecede etkilenmeleri sonucunda kas ve iskelet sistemi bozuklukları, uzuv kaybı veya rahatsızlıkları, solunum sorunları türünde sorunların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu etkilerle birlikte sindirim sistemi ve uyku bozuklukları da ortaya çıkabilmektedir (Felix ve ark., 2016). Doğal afet sonrasında yaşanan çevresel değişimlere bağlı alt yapı sorunları, temiz su ve beslenme kaynaklarının zarar görmesi, sağlık sisteminin kesintiye uğraması ya da tamamen durması şeklinde olumsuz etkiler de yaşanabilmektedir (Ekşi, 2016). Afetten etkilenen kişilerin barınma ihtiyacının karşılanması amacı ile oluşturulan geçici alanlarda kalabalık gruplar halinde bulunmak zorunda kalması temizlik ve hijyen sorunlarını da beraberinde getirebilmektedir (Özcebe, 2013). Bu durum salgın hastalıkların oluşmasına ve yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir (Watson ve ark., 2007).

- **Sosyal Etkiler:** Afet yaşanan bölgelerde yer alan kişiler, afetin yıkıcı etkileri nedeniyle güvenlik ve ekonomik kaygıları nedeniyle başka yerlere göç etmek zorunda kalabilmektedir (Ekici & Tuncel, 2015). Afetin ortaya çıkmasından önce kurulan sosyal ilişkilerin ve düzenin bir anda bozulmasıyla kişilerin yaşam alanlarını değiştirmek zorunda kalması o bölgede yer alan demografik yapının bozulmasına ve dağılmasına da neden olabilmektedir (Tuna ve ark., 2012). Bu durum afetin etkilerini sosyal anlamda hisseden bireyler arasında psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Leblebici, 2014).

- **Davranışsal Etkiler:** Afet ile karşı karşıya kalan kişilerde anksiyete, stres, davranış bozuklukları ve diğer psikopatolojik sorunların yaşandığı görülmektedir. Afet sonrası ortaya çıkan davranışsal etkilerin çocuk yaşta olan bireylerde daha fazla bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır (Erden & Gürdil, 2009). Özellikle büyük çaplı afetlerin ardından kayıp ve yas duygusunun daha yoğun şekilde yaşandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak afet sonrası bir yakının kaybedilmesi, hayati tehlikenin oluşması, maddi imkânların kısıtlı hale gelmesi sonucunda

afetzedelerde strese bağlı kaygı bozukluklarına neden olabilmektedir (Stroebe ve ark., 2001).

➢ **Psikolojik Etkiler:** Afetlerden etkilenen kişilerde çoğunlukla travma sonrası stres bozukluğu sorununun yaşandığı görülmektedir (Cheng ve ark., 2018). Afet sonrası kişilerde güvenlik algısının zara görmesi sonucunda aile bireylerinden biri veya afetzedenin kendisine karşı bir ölüm tehdidi yaşaması, fiziksel bütünlüğünün zarara uğrayacağı düşüncesi, afetzedenin, fiziki olarak zarar görmesi veya zarar görmüş kişilere tanık olması türünde olumsuz etkilere maruz kalmasının; sinirlilik, depresyon, sürekli hoşnutsuzluk duygusu, gerginlik ve mutsuzluk belirtilerinin ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir (Göker ve ark., 2015). Bununla birlikte afete maruz kalan bireylerin yaşadıkları psikolojik sorunların afet sonrası zamanlarda da devam ettiği görülmektedir. Bu durum özellikle çocuklarda daha sık ortaya çıkan bir durumdur. Bireyin afet karşısında maruz kaldığı olumsuz psikolojik etkilerin ileri ki zamanlarda da sürekliliğini koruyarak devam etmesi "anhedoni" olarak adlandırılan, daha önce yapmaktan keyif aldığı şeyleri yaparken artık keyif almama ve mutsuz olma durumu (Berenbaum ve ark., 2008), problemini de beraberinde getirebilmektedir (Sarman, 2012).

1.1.3. Afet Yönetimi

Afet yönetimi, Toplumların yaşadıkları bölgede ortaya çıkabilecek afetlerden haberdar olmaları, bu afetlerin neden ve sonuçlarını ayrıntılı bir şekilde öğrenmeleri ve afetin tekrarı durumunda en az seviyede etkilenmelerini sağlayacak çalışmaların tümü olarak açıklanmaktadır (Kadıoğlu, 2008). Afet yönetimi çalışmalarına, toplumsal eğitim ve farkındalık düzeyinin artması, teknolojik gelişmelerin ilerlemesi sonucunda yeni yaklaşımlar eklenmiştir. Bu yaklaşımlar; kayıp ve zararların azaltılmasına yönelik risk yönetimi, tahmin ve erken uyarı sistemleri, afet öncesi korumaya yönelik çalışmalar, hızlı müdahale, iyileştirme ve yeniden yapılandırma sistemlerinin geliştirilmesi olarak sıralanabilmektedir. Bu noktada yeni yaklaşımlarla şekillenen afet yönetimi anlayışı afet sırasında ve afet sonrasında ortaya çıkabilecek tüm ihtiyaçların giderilmesini kapsamaktadır (Demirci & Karakuyu, 2004). Afet, ortaya çıktığı andan itibaren çeşitli kurum ve kuruluşların koordineli bir şekilde müdahalesini gerektiren doğal veya insan kaynaklı felaketlerdir. Bir afetin büyüklüğü ortaya çıktığı alanda yol açtığı

yıkım, can kaybı ve yaralanmalarla ölçülmektedir (Şahin & Sipahioğlu, 2002). Afetin büyüklüğüne etki eden başlıca faktörler şöyle ifade edilebilmektedir (Erkal & Değerliyurt, 2009).

- Ortaya çıkan afetin fiziksel ve ölçülebilir büyüklüğü,
- Afetin nüfus yoğunluğunun olduğu yerlere olan uzaklığı,
- Gelir düzeyinin düşüklüğü,
- Hızlı nüfus artışı,
- Afet konularında eğitimsizlik,
- Doğal afet potansiyeli olan bölgelerde hızlı ve kontrolsüz kentleşme,
- Orman ve çevre tahribi,
- Çevreninin yeterince korunmaması ve
- Afet konusunda toplumsal bilincin ve koruyucu önemlerin ulaşabildiği düzeydir.

Afet yönetimi, afetin olumsuz sonuçlarının ciddi boyutlara ulaştığı bölgelerin sorumlu kurumlar tarafından "afet bölgesi" olarak ilan edilmesi ve acil destek ihtiyacı oluştuğunda ortaya çıkan bir kavramdır (Ergünay, 2009). Bu noktada afet bölgelerine sağlanması beklenen acil yardım anlayışı, afetzedeleri kurtarma, yaralı bireylere acil ilk yardım sağlayarak tedavilerini gerçekleştirme, afetten maddi kayıplarla kurtulan bireylerin giyinme ve barınma ihtiyaçlarını giderme ve salgın hastalıkların ortaya çıkmasını engelleyici proaktif önlemler alma şeklinde sıralanabilmektedir (Erkal & Değerliyurt, 2009).



Şekil 1. Afet Yönetim Döngüsü Afet Komisyonu

Kaynak: AKOM, (2023).

Ergünay'a (2009) göre ise afet planlama evrelerini afeti önleme, afetin yol açtığı zararları azaltma, afetlere karşı hazırlıklı olma, kurtarma ve ilk yardım faaliyetlerinden oluşmaktadır. Buna göre afet planlama evreleri sürecinin birinci aşamasında kriz yönetimi süreci gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde afet ortaya çıkmadan önce erken uyarı sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Afet yönetiminin ikinci aşamasında ise ilk yardım ve müdahale süreçlerinin olabildiğince hızlı bir şekilde koordine edilmesi sağlanmalıdır. Son olarak afet sonrasında müdahale etki analizi yapılarak süreç tamamlanmalıdır (Özey, 2006).

1.1.4. Afetlerin Turizm Sektörüne Etkileri

Dünya genelinde yaşanan salgın hastalık, terör eylemleri, çatışmalar, savaşlar, biyolojik güvenlik sorunları, ekonomik, politik ve siyasi buhranlar nedeniyle turizm sektörüne olan taleplerin belirli dönemlerde düşüşe uğradığı bilinmektedir (Scott & Laws, 2006). Turizm sektörünün sosyo-kültürel özellikler, ekonomik gelişmeler ve çevresel etkiler etrafında şekillenen sosyolojik bir nitelik taşıması bu durumun nedeni olarak görülmektedir (Ritchie, 2004). Turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi, ilişki içerisinde bulunduğu diğer birimlerin belirli bir sistem içerisinde ilerlemesiyle mümkündür (Thompson, 2011). Bu bağlamda turizm sektörü son derece hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir (Faulkner, 2001). Ülkelerin birbiri ile yakın ilişki içerisinde bulunması nedeniyle, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen kriz sadece meydana geldiği bölgede değil ilişki içerisinde olduğu diğer ülkelere karşı da olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir (Ritchie, 2004). Afetlerin ortaya çıkması bazı durumlarda ön görülebilirken doğal afetlerin ortaya çıkması tahmin edilememektedir. Krizler genel olarak ani durumlarda ortaya çıkması nedeniyle şok etkisine yol açan, afet bölgesinde yaşan insanların sarsılmasına neden olan kriz zamanları olarak ifade edilebilmektedir (Scott & Laws, 2006). Krizlerin sistemler üzerinde olumsuz etkileri var olan düzenin sekteye uğramasına veya tamamen bozulmasına neden olabilmektedir. Bu durum turizm sektörü açısından, işletmelerin olağan faaliyetlerini riske sokarak, turizm bölgesinin güvenli olmadığı izlenimine yol açabilmektedir. Buna bağlı olarak turistik bölgeye ait turistik arz ve talep dengesinin bozulmasına neden olan olaylar olarak da tanımlanmaktadır (Ritchie, 2004). Diğer yandan Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm sektöründe krizin tanımı; "turistlerin bir tatil bölgesine güvenli

seyahatini engelleyen ve gidişatı bozan beklenmedik herhangi bir olayın ortaya çıkması" şeklinde tanımlanmaktadır (Luhrman, 2003). Turizm sektöründe krizlere yol açan ve sektörün gidişatını olumsuz yönde etkileyen ve bölge ziyaretine katılmak isteyen turistlerin kararlarının değişmesine neden olabilen afetlerin yol açtığı kriz çeşitleri dört başlık altında incelenmektedir (Timothy, 2006). Buna göre turizm sektörüne olan talebi etkileyen durumlar (Tse, 2006) şunlardır.

- **Doğal Afet Krizleri;** doğal kaynaklı felaketlerden oluşan ve insanların var olan imkânlarıyla engelleyemedikleri zaman içerisinde gelişen ya da ani bir şekilde ortaya çıkan durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu durumlar; sel, deprem, çığ düşmesi, orman yangınlarının ortaya çıkması türünde doğal olarak gerçekleşen yıkıcı güce sahip olaylardır.

- **Teknolojik Krizler;** iletişim sistemlerini karmaşık hale getiren, iletişim aksamında kesinti ve düzensizliğe neden olan sorunlardır. Teknolojik yetersizliklerin oluşması halinde sıkılıkla yaşanan bu sorunlar; Uçak kazaları, ulaşım sistemlerinin tehlikeye girmesi, haberleşme kanallarının kullanılamaz hale gelmesi türünde ortaya çıkabilmektedir.

- **İç ve Dış Çatışma;** herhangi bir ülkede meydana gelebilen iç yönetime bağlı toplumsal huzursuzluk, gösteri ve sokak olayları, terör eylemleri türünde sorunların yol açtığı kriz durumları olarak bilinmektedir. İç ve dış çatışmaların turizm sektörüne etkisi bağlamında herhangi bir bölgede saldırı veya tehdit olma ihtimali dahi turizm hareketliliğini azaltma hatta durdurma noktasına getirebilmektedir.

- **Salgın Hastalıkların Ortaya Çıkması;** Dünyanın herhangi bir yerinde görülen salgın bir hastalık, insan hareketliliğine duyarlı bir şekilde ve hızda yayılmasına bağlı olarak turizm sektörünün aksamasına ve durmasına neden olabilmektedir.

Turizm sektörünün afetlerden olumsuz yönde etkilenmesinin nedenleri araştırıldığında ise; destinasyonların oluşturulması aşamasında plansız ve hızlı kararlar alınması, belirli bölgelerin diğer yerlere göre nüfus yoğunluğunun daha fazla olması, doğal çevrenin özelliklerinin göz ardı edilmesi, destinasyon oluşturulacak bölgelerin ekolojik dengesinin tahribatı nedenleriyle doğal afetlerin ortaya çıkması durumunda afet krizlerinin yaşandığı görülmektedir (Köşker,

2017). Turizm sektörü gelir etkisi ve istihdam sağlama olanakları yönünden en geniş çaplı sektör olarak bilinmektedir (Kılıç & Kurnaz, 2010). Bununla birlikte turizm sektörünün ayakta kalabilmesi için meydana gelen değişimlere çok hızlı bir şekilde uyum sağlaması da beklenmektedir (Blaguer & Jorda, 2002). Ortaya çıkan olumsuz gelişmeler, turizm sektörünün yeniden şekillenmesini gerektirmektedir (Lim & McAleerb, 2002). Bu noktada turizm sektörünün içinde bulunduğu duruma göre kararlar alındığı görülmektedir (Jain, 2007). Afetlerin ortaya çıkması bir yandan turizm sektörünün sekteye uğramasına neden olurken diğer yandan da yeni turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada turizm etkinliğine katılım sağlayan bireylerin istekleri doğrultusunda şekillenebilen turizm sektörü yeni gelişmelere duyarlı bir sektör olma özelliği taşımaktadır (Kılıç & Kurnaz, 2010). Yeni gelişmelere uygun olarak oluşan talepler doğrultusunda farklı ve özel ilgi alanlarına yönelik oluşturulan turizm faaliyetleri alternatif turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın, 2012). Afetlerin yaşandığı yerlerde ortaya çıkan alternatif turizm çeşidi ise afet turizmi olarak değerlendirilmektedir (Varol, 2015).

1.1.5. Afet Turizmi Kavramı

Bir bölgeye yapılan turistik ziyaretler yerel ve ekonomik kalkınma, istihdam, çevresel faktörlerin iyileştirilmesi, doğal kaynakların korunması türünde olumlu etkiler sağlamaktadır (Türkeri, 2014). Turizmin ülke ve bölge ekonomisinin kalkınması noktasında sağladığı katkılar turizmin gelir sağlayıcı özelliğinin bir parçasıdır. Bununla birlikte turizm anlamında kalkınma olgusu sadece ekonomik olarak değil, sosyal ve çevresel olarak da etkisini göstermektedir (Tunçsiper & İlban, 2006). Buna ek olarak turizm sayesinde kültürel varlıklar ülkeler için bir döviz getirisi haline dönüşebilmektedir (Olalı & Timur, 1998). Turizm cazibe merkezlerinin daha çok ziyaret edilmesini sağlamak amacıyla bölgeye yapılan ekonomik yatırımlar diğer sektörlere olan yatırımları ve üretim faktörlerinin gelirlerini de arttırmaktadır (Tekbalkan, 2017). Bu anlamda turizm, ihracat kaynağı sağlayan bölgeler ve toplumlar arası iletişimin sağlanmasına imkân tanıyan ve bölgeler arası gelişim düzeyini dengeleyen geliştirici ve destekleyici bir faaliyet alanı olarak görülmektedir (Giritlioğlu & Bulut, 2015). Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve bu faaliyetlere katılımın artış göstermesinde içsel ve dışsal birtakım faktörler yer almaktadır

(Passmore & French, 2001). Dışsal faktörler, hane başına düşen gelir miktarının artış göstermesi, destinasyon noktalarına ulaşım koşullarının iyi hale getirilmesi, ülkelerin turizm faaliyetleri kaynaklı gelir sağlama isteklerine yönelik stratejiler oluşturması olarak sıralanabilmektedir (Getz, 2008). Turizm faaliyetlerine katılımın içsel faktörlerine bakıldığında ise eğlenme, dinlenme ihtiyaçlarının yanında merak ve keşfetme güdüsü önemli bir yer tutmaktadır (Koçan, 2007). Turizm faaliyetlerinin çeşitlilik kazanması yeni turizm türlerini de beraberinde getirmektedir. Turizm olgusunun temelinde var olan merak ve keşfetme duygusuna paralel olarak gelişen turizm çeşitleri farklı bir boyut kazanmıştır (Köybaşı, 2006). Toplumlarda meydana gelen hemen her değişim, gelişim ve etkileşim turizm sektörünün ilgi çekici bir türü olabilmektedir (Güngör & Vural, 2021). Afet turizmi de bu turizm çeşitlilikleri arasında yer almaktadır (Stone, 2012). İnsanların yaşadığı yer dışında ortaya çıkan olağan üstü durumlara karşı ilgi ve merak geliştirmesiyle oluşan yeni turizm çeşitleri arasında yer alan afet turizmi; hüzün turizmi kapsamında bir turizm çeşidi olarak, doğal afetlerin yol açtığı olumsuz etkileri yakından görmek, incelemek, orada oluşan atmosferi deneyimlemek amacı ile yapılan turizm faaliyetleridir (Öztürk, 2016). Hüzün turizmi terimi ilk kez Foley & Lennon'un (1996) yılında ölüm ve ölümle ilgili olayların turistik çekim unsuru olarak tanımlanmasıyla literatüre kazandırılmıştır. Hüzün turizmi, bir olay sonrası meydana gelen ve ölüm ya da üzüntü teması içeren maddi ve manevi unsurların turistik açıdan ilgi çekici bulunmasına dayalı bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Alaeddinoğlu & Aliağaoğlu, 2007). Bu kapsamda hüzün turizmine katılan turistlerin bu turizm faaliyetine katılımındaki içsel motivasyonlarının ölüm duygusuyla yüzleşmek istemeleri olduğu görülmektedir (Tarlow, 2005). Afet bölgelerinde meydana gelen ölümlerin ve yıkımların yakından görülmek istenmesi temelde ölüm ve olağan üstü durumların yakından incelenerek içselleştirilmesini kapsamaktadır (Foley & Lenon, 1996). Afet turizmine katılan turistler, afetin ortaya çıktığı yerde olan biteni tecrübe etmek, afeti yaşayan insanlarla aynı duyguları paylaşmak amacı taşımaktadır (Minić, 2012). Turizmin olgusu hızlı gelişim gösteren bir olgudur (Yıldız & Kerestecioğlu, 2011). Bu nedenle turizmin var olduğu bir bölgede hem ekonomik hem de sosyal alanlarda gelişmeler yaşanabilmektedir (Çımat & Bahar, 2003). Bölgeye herhangi bir turistik amaçla gelen ziyaretçi bölge ekonomisi ve kalkınmasına katkıda bulunacak harcama yapabilmektedir. Buna

göre turizmin herhangi bir çeşidini deneyimlemek isteyen turist öncelikle belirli bir ekonomik gider oluşturma isteği içindedir (Kar ve ark., 2004). Afet turizmi faaliyetlerine katılan bireyler de bu tür harcamalar içerisinde bulunabilmektedir. Bu durum sonucunda afet yaşanan bölgeye karşı duyulan turistik ilgi beraberinde bölgeye bir turizm geliri de sağlamaktadır (Foley & Lennon, 1996). Afet turizmi, afetin yaşandığı bölge veya bölgelere ekonomik destek sağlamak amacıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Stone, 2012). Afet turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, afetin meydana geldiği bölgede yaşanan olumsuz durumun turizm açısından değerlendirilmesiyle afetzedelere yönelik gelir imkânı sağlamaktadır (Sharpley, 2009). Afet turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin diğer turizm türlerinden farklı olarak manevi doyum yaşama isteklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna bağlı olarak afet yaşanan bölge veya bölgelerde turizm faaliyetinde bulunan turistlerin yardım ağları sayesinde bölgesel yardım etkinliklerine katıldıkları da görülmektedir (Collins ve ark., 2001).

Afet turizmi (disaster tourism), hüzün turizmi kavramının bir alt dalı olarak faaliyet göstermektedir. Afet turizmine katılan turist, afet bölgesinde meydana gelen durumu yakından gözlemleme isteği taşımaktadır (Sharpley & Stone, 2014) Bu amaçla afet bölgesine gelen turist, afet bölgesinde geçirdiği zaman içerisinde bölgenin yerel pazarlarında harcamalarda bulunarak bölge ekonomisine katkı sağlayabilmektedir (Nagai, 2012). Afet turizmi afetin ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra başlayabileceği gibi afetin turizmi faaliyetleri, ortaya çıkan felaketin etkilerinin tamamen ortadan kaldırılmasından sonra afet bölgesine kurulan anma yerleri, müzeler ve sergiler aracılığıyla da devam ettirilebilmektedir (Rucińska & Lechowicz, 2014). Afet turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde, öncelikle ortaya çıkan afete karşı duyulan ilgi ve merak duygusunun, turistlerin afet bölgelerini ziyaret ederek afet hakkında daha detaylı bilgiler almak istemelerine neden olduğu görülmektedir (Biran ve ark., 2014). Diğer yönden afet turizmine katılan bireyler, afetzedelere yardım etme isteği ile afet turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar (Stone, 2012). Afet turizmine katılmak isteyen bireyler hem yaşanan afetin etkilerini görmek hem de farklı yerler keşfetmek amacıyla da afet turizmi faaliyetlerine katılabilmektedir (Minić, 2012). Afet turizmine katılımı destekleyen bir başka turist motivasyonu ise, afetten sonra oluşan kültürel miras

kalıntılarının yerinde incelenmesi isteğidir (Nagai, 2012). Turistlerin, hayatta kalan afetzedelerin hikayelerini dinlemek istemeleri de diğer bir turist motivasyon nedenleri arasında yer almaktadır (Minić, 2012). Afetin ortaya çıktığı yerlerde bulunan idari kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin afet turizmine katılımın sağlanması amacıyla oluşturdukları teşvikler ve reklam çalışmaları da afet turizmine katılımı arttırmaktadır (Sharpley & Stone, 2014).

1.1.6. Afet Turizminde Etik

Etik kelimesi gelenek, görenek, karakter ve insan davranışı anlamlarına gelmektedir (Doğan, 2014). Etik toplumsal yaşamın her alanına etki eden bireysel davranışlardan meydana gelmektedir. Buna göre hem bireysel hem de toplumsal anlamda olması istenilen ve olması gereken yaşamsal gerekliliklerin belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada etik, ahlaki anlamda doğru ve yanlış kavramlarına olan inançlar bütününü ifade etmektedir (Demirhan & Karahan, 2015). Diğer bir bakış açısıyla etik, birey ve gruplar arası davranış şekillerinde neyin iyi ya da neyin kötü olduğunun ortaya konmasını sağlayan ilke, değer ve standartlar bütünü olarak da ifade edilebilmektedir (Hatcher, 2004). Sonuç olarak etik, "ahlaksal davranış şekillerinin özünü ve temellerini araştırarak, bireylerin kişisel ve toplumsal yaşamlarındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları incelemektedir" (Kozak & Güçlü, 2006). Etik kavramı ahlakın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi nedeniyle her iş kolunda, toplumsal ve bireysel alanlarda kısacası yaşamın her bir noktasında varlığını göstermektedir (Şen, 2005). Bu noktada turizm sektörü de etik ve etiğin beslediği ahlaki davranışlar ile yakından ilişkidir. Turizm sektörü, özellikle düşük ekonomik gelire sahip gruplar, yaşlı, engelli ve etnik farklılıklara sahip turist katılımının sağlandığı bir faaliyet alanı haline gelmiştir (Aslan & Kozak, 2006). Turizm sektörü, turizm faaliyetlerine katılan bu grupların güvenli ve huzurlu bir şekilde tatil ve seyahat etkinliklerini yerine getirmesini sağlamaya yönelik yönetim anlayışı benimsemiştir (Tarlow, 2005). Turizm sektöründe etik anlayışın yalnızca insanlar üzerinde değil doğal çevre ve kültürel varlıklar üzerinde de sürdürülme çabası içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Kınacı ve ark., 2011). Bu bağlamda turizm endüstrisi, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda doğal çevre ve sosyo-kültürel yapıya zarar verilmesinin önüne geçecek önlemler almakla birlikte ekonomik kazançlar elde etmeyi de amaçlamaktadır (Aslan & Kozak, 2006). Bununla birlikte

turizm sektöründe etik kurallarının uygulanması, turizm sektörünün birden fazla alanla etkileşim içerisinde olması nedeniyle zorlaşabilmektedir (Türker & Uçar, 2013). Turizm faaliyetlerini düzenleyen ve yöneten işletmeler kadar turizm faaliyetlerine katılan turistler ve turistlerin ziyaret ettiği yerlerde yaşayan yerel halkın da turizm etiğinin uygulanması üzerinde önemli bir etkisi vardır (Şen, 2005). Bu bağlamda turizm etiğinin uygulanabilmesi noktasında önemli görülen noktalar; Kültürel miraslara karşı saygı, doğal güzelliklerin ve çevresel özelliklerin korunması, kültürel ve sosyal haklara karşı sosyal sorumluluk geliştirilmesi, turizm faaliyetlerinin devam ettirilmesi amacıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin adil ve yasal olması şekilde sıralanabilmektedir (Aslan & Kozak, 2006).

Turizm ve etik arasındaki ilişki incelendiğinde, turistlerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri bölge ve orada yer alan bölge halkına karşı saygılı ve sorumlu davranışlar sergilemesinin beklendiği görülmektedir (Akan, 2007). Bu bağlamda turizm de etik davranış beklentileri, turistler turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda yer alan halkın manevi değerlerine, kültürel özelliklerine, doğal alanlarının korunmasına ve sosyal ilişkilere karşı duyarlı yaklaşım göstermesini gerekli kılmaktadır (Power ve ark., 2017). Geleneksel turizm faaliyetlerine katılan turistlerin eğlenme amaçları doğrultusunda davranışlar sergileyebilmektedirler. (Ashworth, 1993). Ancak alternatif turizm kollarından biri olan afet turizmi veya hüzün turizmi faaliyetlerinden herhangi birine katılan turistlerin aynı davranışı sergilemelerinin turizmde etik anlayışı prensiplerine aykırı olduğu anlaşılmaktadır (Stone, 2012). Bu kapsamda bir afet bölgesini ziyaret eden turistin afet bölgesinde yaşanan can ve mal kaybına ilişkin tutum ve davranış geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Buna göre afet turizmi faaliyetlerine katılan bir turistin; Afet bölgesinde yaşayan yerel halkın hüznüne, kaygı ve korkularına karşı saygılı olması gerekmektedir (Kelman & Dodds, 2009). Afet turizmine katılan turistin, afetin ortaya çıktığı bölgelerde yer alan halkın saygısızlık veya değersizlik olarak algılayabileceği davranışlar içerisinde bulunaktan kaçınması beklenebilmektedir (Sharpley, 2009). Turistlerin afet turizmi faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sırada fotoğraflama veya video çekimi yaparken mümkün olduğunca etik kurallar çerçevesinde ve aşırıya kaçmadan uygun sınırlar içerisinde davranışlar sergilemeleri gerekmektedir (Prieur, 2011).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Afetler, beklenmedik zamanlarda ve yerlerde ortaya çıkan yıkıcı etkilere sahip olaylar olarak bilinmektedir. Doğal olayların oluşumunun afet haline gelmesinde birçok farklı neden bulunmaktadır. Yerleşim alanlarının yanlış yerlere kurulması, nüfus artışının kontrolsüz bir şekilde tek bir bölgede yoğunlaşması, çevresel faktörlerin göz ardı edilmesi türünde önemli konular doğa olaylarını can ve mal kaybına neden olabilecek büyük felaketlere çevirebilmektedir. Doğal afetler hakkında eğitim ve bilgi eksikliği afetin yaşandığı bölgelerdeki felaket boyutlarını arttırabilmektedir. Afetlerin önlenmesi çoğu zaman mümkün olmamakla birlikte önlemler alınarak ve iyi bir organizasyon sağlanarak etkilerinin hafifletilmesi mümkün olabilmektedir. Bu noktada afet koordinasyon merkezleri, sivil toplum örgütleri, toplum ve devlet yetkililerince tam bir uyum içerisinde organizasyon süreçleri önem taşımaktadır. Afetler can ve mal kaybına neden olan yıkımların yanında kişileri duygusal ve psikolojik anlamlarda da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Afetlerin, etkilerini en aza indirmek bu organizasyonların etkin bir şekilde bir araya gelmesiyle kolaylaşmaktadır. Turizm dünya çapında hızlı bir şekilde gelişim gösteren önemli bir sektör haline gelmiştir. Geleneksel turizm faaliyetlerinin yanı sıra alternatif turizm faaliyetleri de gelişerek büyümeye devam etmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinde meydana gelen gelişmeler turizm sektörünün gelişimine de yön verebilmektedir. Bu kapsamda turistlerin talepleri doğrultusunda alternatif turizm faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Gelişen bu turizm faaliyetlerinden biri de hüzün turizmi içerisinde yer alan afet turizmidir. Afetlerin zarar verdiği bölgelere yapılan ziyaretler anlamına gelen afet turizminin gerçekleştiği alanlarda yerel halkın ekonomik iyileşmesi, motivasyon kazanması, yeni ilişkiler kurması açısından önem taşıdığı görülmektedir. Afet turizmine katılan turistler açısından bakıldığında ise yeni yerler keşfetmek, içsel huzur noktasında doyum yaşamak, sosyal yardımlaşma isteği içerisinde olan turistler için yardım etme olanakları bulmak, afetin yaşandığı bölgede yaşananları yerinde deneyimlemek türünde etkiler sağladığı anlaşılmaktadır. Afet turizmine katılan turistlerin motivasyonları araştırıldığında merak duygusunun baskın olduğu görülmektedir. Afet bölgeleri ve afetzedelerin içinde bulundukları durumu yakından görmek ve incelemek isteyen turistler afet turizmine katılım

sağlamaktadır. Aynı zamanda bir kişinin daha önceden gezip gördüğü yerlerde meydana gelen afetler kişinin afet turizmi hareketliliğine katılımı noktasında motivasyon kaynağı olabilmektedir. İnsanların daha önce bir bağ kurduğu toplum, bölge veya yerlerin afet felaketleri sonucunda zarar görmesi o bölgeye ziyaretlerin tekrar etmesine neden olabilmektedir. Afet turizmi ve diğer hüzün turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin bölge halkının içinde bulunduğu felakete karşı duyarlı olması noktasında etik kurallara uygun davranması beklenmektedir. Sonuç olarak, afet turizmi yeni bir turizm trendi olarak alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Afet turizminin gerçekleştiği alanlara yapılan turizm faaliyetleri bölgeye olumlu katkılar sunmakla birlikte turizm sektörü açısından yeni alternatiflerin gelişmesine de olanak sağlamaktadır.

3. KAYNAKÇA

AFAD. (2023). T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. https://www. afad.gov.tr, E.T.: 17.04.2023.

Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18 (1),7-20.

Akbaş, A. (2014). Türkiye'de Klimatolojik Kuraklık Olasılıklarının Dağılışı. Türk Coğrafya Dergisi, 63, 1-8.

Akın, M., Dinçer, İ. & Orhan, A. (2020). Kaya Düşmelerinden Kaynaklı Afetlerin Değerlendirilmesine Yönelik Teknik Kılavuz. Ankara: AFAD.

AKOM. (2023). İstanbul Afet Koordinasyon. https://akom.ibb.istanbul, E.T.: 17.04.2023.

Akyılmaz, D. & Karka, O. (2011). Afetlerde Psikolojik İlkyardım. İstanbul: AFAD Yayınları.

Alaeddinoğlu, F. & Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2), 215-225.

Allan, J. D. (2012). Landscapes and Riverscapes: The Influence of land Use on Stream Ecosystems. Annual Review of Ecology, Evolution and Systematics, 35(2004), 257-284.

Altay, N., Prasad, S. & Sounderpandian, J. (2009). Strategic Planning for Disaster Relief Logistics: Lessons From Supply Chain Management. International Journal of Services Sciences, 2(2), 142-161.

Ashworth, G. (1993). Culture and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe?. Wallingford: CABI.

Aslan, A. & Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Ege Academic Review, 6(1), 49-61.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 91-96.

Berenbaum, H., Kerns, J. G., Vernon, L. L. & Gomez, J. J. (2008). Şizofreni Belirti ve Semptomlarının Bilişsel Korelasyonları: III. Halüsinasyonlar ve Sanrılar. Psikiyatri Araştırmaları, 159(1-2), 163-166.

Biran, A., Liu, W., Li, G. & Eichhorn, V. (2014). Consuming Post-Disaster Destinations: The Case of Sichuan, China. Annals of Tourism Research, 47, 1-17.

Blaguer, J. & Jorda, M. C. (2002). Tuorism As A Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. Applied Economics, 34, 877-884.

Blom, T. (2000). Morbid Tourism-A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp. Norsk Geografisk Tidsskrift, 54(1), 29-36.

Bogdevitch, I., Sanzharova, N., Prister, B. & Tarasiuk, S. (2002). Countermeasures on Natural and Agricultural Areas After Chernobyl Accident. Role of GIS in Lifting the Cloud off Chernobyl. Springer Netherlands, 147-158.

Brandt, P. T. & Sandler, T. (2009). Hostage Taking: Understanding Terrorism Event Dynamics. Journal of Policy Modeling, 31(5), 758-778.

Butler, R. W. (1990). Alternatif Turizm: İnandırıcı Bir Umut Mu Yoksa Truva Atımı?. Journal of Tourism Research, 4, 1-14,

Carter, J. G., Handley, J., Butlin, T. & Gill, S. (2018). Adapting Cities to Climate Change-Exploring the Flood Risk Management Role of Green Infrastructure Landscapes. Journal of Environmental Planning and Management, 61(9),1535-1552.

Cheng J., Liang Y., Fu L. & Liu Z. (2018). Posttraumatic Stress and Depressive Symptoms in Children After the Wenchuan Earthquake. European Journal of Psychotraumatology, 9(1), 1-12.

Collins, J., DeZerega, S., Heckscher, Z., Moore Lappe, F. & Lappe, A. (2001). How to Live Your Dream of Volunteering Overseas. USA: Penguin Group.

Çeken, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi. İstanbul: Değişim Yayınları.

Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 1(6),1-18.

Demirci, A. & Karakuyu, M. (2004). Role of Geographic Information Technology in Disaster Management. Doğu Coğrafya Dergisi, 9(12), 67-101.

Demirhan, M. F. & Karahan, A. (2015). Akademisyenlerin Adalet ve Etik Algılarının Örgütsel Adanmışlıklarına Etkisi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(4),245-266.

Diedrichs, D. R., Phelps, K. & Isihara, P. A. (2016). Quantifying Communication Effects in Disaster Response Logistics: A Multiple Network System Dynamics Model. Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management, 6(1), 24-45

Doğan, N. (2014). Girişimciliğin Etik Boyutu. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 86-98.

Ekici, S. & Tuncel, G. (2015). Göç ve İnsan. Birey ve Toplum, 5(9), 9-22

Ekşi, A. (2016). Afetlerden Sonra Ortaya Çıkabilecek Çevresel Risklerin Yönetimi. Hastane Öncesi Dergisi, 1(2), 15-25.

Erden, G. & Gürdil, G. (2009). Savaş Yaşantılarının Ardından Çocuk ve Ergenlerde Gözlenen Travma Tepkileri ve Psiko-Sosyal Yardım Önerileri. Türk Psikoloji Yazıları, 12(24), 1-13.

Eren, E. (2010). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Yayınları.

Erguvanlı, K. (2016). Mühendislik Jeolojisi. Ankara: TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası.

Ergünay, O. (2009). Afet Yönetimi: Genel İlkeler, Tanımlar, Kavramlar. Ankara: DSİ.

Erkal, T. & Değerliyurt, M. (2009). Türkiye'de Afet Yönetimi. Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22), 147-164.

Farmaki, A. (2013). Dark Tourism Revisited: A Supply/Demand Conceptualisation. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 7(3), 281-292.

Faulkner, B. (2001). Towards A Framework for Tourism Disaster Management. Tourism Management, 22(2), 135-147.

Felix, E., Kaniasty, K., You, S. & Canino G. (2016). Parent-Child Relationship Quality and Gender as Moderators of the Influence of Hurricane Exposure on Physical Health Among Childrenand Youth. Journal of Pediatric Psychology, 41(1), 73-85.

Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination With Assassination. International Journal of Heritage Studies, 2(4),198-211.

Freeman, P. K., Michael, K. & Mani, M. (2003). Dealing with Increased Risk of Natural Disasters: Challenges and Options. IMF Working Paper, 3(197), 1-37.

Frey, J. K., Lewis, J. C., Guy, R. K. & Stuart, J. N. (2013). Use of Anecdotal Occurrence Data in Species Distribution Models: An Example Based on the White-Nosed Coati (Nasua Narica) in the American Southwest. Animals, 3(2), 327-348.

George, L. N. (2002). Terörizme Karşı Farmakotik Savaş: ABD Beden Siyaseti İçin Tedavi mi Zehir mi? Teori, Kültür ve Toplum, 19(4), 161-186.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. Tourism Management, 29, 403-428.

Giritlioğlu, İ. & Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik. International Journal of Social and Economic Sciences, 5(1), 25-31.

Glaesser, D. (2003). Crisis Management in the Tourism Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gómez, M., Medina, F. & Puyuelo, J. (2016). New Trends in Tourism? From Globalization to Postmodernism. International Journal of Scientific Managment Tourism, 2(3), 417-433.

Gökçe, N. & Kaya, E. (2009). Coğrafya Dersi Öğretim Programında Küresel İklim Değişikliği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 157-168.

Gökçe, O. & Tetik, Ç. (2012). Teoride ve Pratikte Afet Sonrası İyileştirme Çalışmaları. https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/3479/xfiles/afet_sonrasi_iyiles tirme_calismalari-1.pdf, E.T.: 18.04.2023.

Göker, Z., Güney, E., Dinç, G., Hekim Ö. & Üneri, Ö. Ş. (2015). Çocuk ve Ergenlerde Anksiyete ile İlişkili Bozuklukların Klinik ve Demografik Özellikleri: Bir Yıllık Kesitsel Bir Örneklem. Klinik Psikiyatri, 18, 7-14.

Gözaydın, O. & Can, T. (2013). Deprem Yardım İstasyonları İçin Lojistik Merkezi Seçimi: Türkiye Örneği. Journal of Aeronautics&Space Technologies, 6(2), 1-16

Güngör, Ş. & Vural, E. (2021). Sürdürülebilir Turizm ve Planlaması. Ankara: Pegem.

Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics as An Alternative for Evaluation Theory in for Profit Business Context. Evaluation and Program Planning, 27, 357-363.

Hick, J. L., Weinstock, D. M., Coleman, C. N., Hanfling, D., Cantrill, S., Redlener, I. & Knebel, A. R. (2011). Health Care System Planning for and Response to A Nuclear Detonation. Disaster Medicine and Public Health Preparedness, 5(1), 73-88.

İncekara, S. (2001). Integrated Coastal Zone Management and Sustainable Development: A Case Study of Şile Using GIS. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Jain, C. L. (2007). Benchmarking Forecasting Models. The Journal of Business Forecasting, 8, 15-18.

Kadıoğlu, M. (2008). Modern, Bütünleşik Afet Yönetimin Temel İlkeleri. Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri. Ankara: JICA Türkiye Ofisi.

Kant, I. (2006). Kant: Anthropology From A Pragmatic Point of View. England: Cambridge University Press.

Kar, M., Zorkirişçi, E. & Yıldırım, M. (2004). Turizm ve Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 4(8), 87-112.

Karabulut, D. & Bekler, T. (2019). Doğal Afetlerin Çocuklar ve Ergenler Üzerindeki Etkileri. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 5(2), 368-376.

Karaman, Z. T. (2017). Afet Yönetimine Giriş ve Türkiye'de Örgütlenme. Bütünleşik Afet Yönetimi, 1-38.

Karaman, Z. T. (2022). An Understanding of Inter and Transdisciplinary Aspects of Urban Resilience. Open Journal of Social Sciences, 10(4), 195-215.

Kelman, I. & Dodds, R. (2009). Developing A Code of Ethics for Disaster Tourism. International Journal of Mass Emergencies and Disasters, 27(3), 272-296.

Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4), 39-56.

Kınacı, B., Nalan P., A. & Seyhan, G. (2011). Turizm Çeşitleri ve Çevre. Ankara: Akademi Yayınevi.

Kiçeci, E. C. & Salamcı, E. (2020). Uçak-Yıldırım Etkileşimi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 177-187.

Koçan, N. (2007). Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı ile Günümüze Uyarlanması. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi 2(1), 31-39.

Kozak A. M. & Güçlü, H. (2006). Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, A. M. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. & Kama, S. (2016). Dark (Hüzün) Turizmi Mekânı Olarak Çanakkale. VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 241-253.

Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 62, 216-230.

Köybaşı, N. (2006). Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Eskişehir.

Kužnik, L. (2015). Typology of Dark Tourism Heritage with It`s Implications on Slovenian Future Dark Tourism Products. 318 RSC, 7(3), 318-348.

Leblebici, Ö. (2014). Afetlerde Kamu Yönetiminin Rolü ve Toplum Temelli Afet Yönetimine Doğru. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 457-477.

Lim, C. & McAleerb, M. (2002). Time Series Forecasts of International Travel Demand for Australia. Tourism Management, 23(4), 389-396.

Lin, Y. H., Batta, R., Rogerson, P. A., Blatt, A. & Flanigan, M. (2009). A Logistics Model for Delivery of Critical Items in A Disaster Relief Operation: Heuristic Approaches. Recuperado Em, 14, 2-46.

Logan, W. & Reeves, K. (2008). Places of Pain and Shame: Dealing with 'Difficult Heritage'abingdon. London: Routledge.

Lomnitz, C. (1994). Fundamentals of Earthquake Prediction. USA: John Wiley and Sons Inc.

Luhrman, D. (2003). Crisis Guidelines For the Tourism Industry. Asia-Pasific Minesteral Summit on Crises Management, Manila.

McEntire, D. A. (2001). Triggering Agents, Vulnerabilities and Disaster Reduction: Towards A Holistic Paradigm. Disaster

Prevention and Management: An International Journal, 10(3), 189-196.

Min, J., KC, B., Kim, S. & Lee, J. (2020). The Impact of Disasters on A Heritage Tourist Destination: A Case Study of Nepal Earthquakes. Sustainability, 12(6115), 1-12.

Minić, N. (2012). Development of "Dark" Tourism in the Contemporary Society. Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, 62(3), 81-103.

Nagai, N. (2012). Disaster Tourism the Role of Tourism in Post-Disaster Period of Great East Japan Earthquake. Unpublished Master Dissertation. International Institute of Social Studies, Netherland.

Nathan, F. (2005). Vulnerabilities to Natural Hazards: Case Study on Landslide Risks in La Paz, Paper for the World International Studies Conference (WISCH). Bilgi University, İstanbul.

OECED. (2023). Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/env/country-reviews/42198785.pdf, E.T.: 18.04.2023.

Olalı, H. & Timur, A. (1998). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Önsüz, M. F. & Atalay, B. (2016). Afet Lojistiği. Osmangazi Journal of Medicine, 37(3), 1-6.

Özcebe, H. (2013). Afetlerde Çocuk ve Ergen Sağlığı Hizmetleri, Acil ve Afet Durumlarında Sağlık Yönetimi. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 243-254.

Özey, R. (2006). Afetler Coğrafyası. İstanbul: Aktif Yayınevi.

Özkök, Ş. (2013). Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi: Bozcaada Örneği. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5(1), 409-418.

Öztürk, A. (2016). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Passmore, A. & French D. (2001). Development and Administration of A Measure to Assess Adolescents Participation. Adolescence, 36(141), 67-75.

Pforr, C. & Hosie, P. J. (2008). Crisis Management in Tourism: Preparing for Recovery. Journal of Travel&Tourism Marketing, 23(2-4), 249-264.

Power, S., Di Domenico, M. & Miller, G. (2017). The Nature of Ethical Entrepreneurship in Tourism. Annals of Tourism Research, 65, 36-48.

Prieur, M. (2011), European and Mediterranean Major Hazards Agreement. Strasbourg; Council of Europe.

Raich, M., Adler, T., Kirschenbaum, A. & Duschek, S. (2014). Disaster Logistics: The Disaster Supply Chain and The Role of Human Behavior. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck.

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crisis and Disaster: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tousim Industry. Tourism Management, 25, 669-683.

Tekbalkan, M. (2017). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması: Samsun-Havza Örneği. Beykoz Akademi Dergisi, 5(1), 35-52.

Rojek, C. & Urry, J. (1997). Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London: Psychology Press.

Rucińska, D. & Lechowicz, M. (2014). Natural Hazard and Disaster Tourism. Miscellanea Geographica-Regional Studies on Development, 18(1), 17-25.

Salloum, A. & Overstreet, S. (2008). Evaluation of Individual and Group Grief and Trauma Interventions for Children Post Disaster. Journal of Clinical Child&Adolescent Psychology, 37(3), 495-507.

Sarman, A. (2012). Elâzığ İli Karakoçan İlçesinde Yaşanan Yıkıcı Deprem Sonrasında, Depremi Yaşayan İlköğretim Çağı Çocuklarda Kaygı Düzeyi, Depresyon Belirtileri ve Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Sawada, Y. & Takasaki, Y. (2017). Natural Disaster, Poverty and Developmen: An Introduction. World Development, 94, 2-15.

Scott, N. & Laws, E. (2006). Knowledge Sharing in Tourism and Hospitality. Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, 7(1-2), 1-12.

Sharpley, R. (2009). Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? England: Earthscan.

Sharpley, R. & Stone, P. R. (2014). Socio-Cultural Impacts of Events: Meanings, Authorized Transgression and Social Capital. London: Routledge.

Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 1-18.

Stone, P. R. (2012). Dark Tourism and Significant Other Death: Towards A Model of Mortality Mediation. Annals of Tourism Research, 39(3), 1565-1587.

Stroebe, M. S., Hansson, R. O., Stroebe, W. & Schut, H. (2001). Concepts and Issues in Contemporary Research on Bereavement. Handbook of Bereavement Research. US: American Psychological Association.

Şahin, A. G. (2009). Kentsel Afet Risklerine Yönelik Zarar Azaltma Stratejilerinin Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Şahin, C. & Şipahioğlu, Ş. (2002). Doğal Afetler ve Türkiye. Ankara: Gündüz.

Şen, M. L. (2005). Kamu Görevlilerini Yoldan Çıkaran Bubi Tuzakları: Hediye ve Kişisel Kullanım Amacıyla Yapılan Bağışlar. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya.

Tarlow, P. E. (2005). Dark Tourism, The Appealing, 'Dark' Side of Tourism and More. UK: Butterworth-Heinemann.

Taştekin, A. T. (2003). Meteoroloji ve Çığ. Ankara: Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü.

TDK. (2021). 2021 Yılı Türk Dil Kurumu. https://www.tdk.gov.tr, E.T.: 18.04.2023.

Thayaparana, M., Malalgodaa, C., Keraminiyagea, K. & Amaratungab, D. (2014). Disaster Management Education Through Higher Education-Industry Collaboration in the Built Environment. Procedia Economics and Finance, 18, 651- 665.

Thompson, A. (2011). Terrorism and Tourism in Developed Versus Devoloping Countries. Tourism Economics. 17(3), 693-700.

Timothy, D. J. (2006). Safety and Security Issues in Tourism. UK: Butterworth- Heinemann.

Triarchi, E. & Karamanis, K. (2017). Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. World Journal of Business and Management, 3(1), 35-54.

Tse, T. (2006). Crisis Management in Tourism. UK: Butterworth- Heinemann.

Tuna, K., Parin, S. & Tanhan, F. (2012). Van Depremi Sosyo-Ekonomik ve Psikolojik Durum Tespiti Raporu. İstanbul: Çocuk Araştırmaları Merkezi.

Tunçsiper, B. & İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 225-240.

Tüfekci, N. D. (2010). Türkiye'de Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi ve Bu Alanda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türker, N. & Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 155-183.

Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(4), 1-14.

Uçku, R. (2001). Doğal Afetler ve Olağanüstü Durumlarda Görülen İnfeksiyon Hastalıkları: Kontrol Önlemleri. Ankem,15(3), 651-656.

Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Watson J. T., Gayer M. & Connolly M. A. (2007). Epidemics After Natural Disasters. Emerging Infectious Diseases, 13(1), 1-5.

White, L. & Frew, E. (2013). Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places. Abingdon: Routledge.

White, L. & Frew, E. (2013). Dark Tourism and Place Identity: Managing and Innterpreting Dark Places. London: Routledge.

Wisner, B., Blaike, P., Cannon T. & Davis, I. (2003) At Risk-Natural Hazards, People's Vulnerability and Disasters. London: Routledge.

Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Shao, J. L. & Yong, R. G. (2016). Investigating the Motivation Experience Relationship in A Dark Tourism Space: A Case Study of the Beichuan Earthquake Relics, China. Tourism Management, 53, 108-121.

Yavuz, A. & Dikmen, S. (2015). Doğal Afetlerin Zararlarının Finansmanında Kullanılan Afet Öncesi Finansal Araçlar. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 3(2), 303-322.

Yeşiltaş, M. & Öztürk, İ. (2008). 1. Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1), 1-18.

Yıldız, S. & Kerestecioğlu, F. Ö. (2011). Turizm Amaçlı Değişen Tarihi Bölge Talimhane'nin Sokak Cephelerinde Mimari Kimliği Oluşturan Verilerin İncelenmesi. Megaron, 6(2), 193-209.

Yusuf, A. (2016). Barajların Kontrolü ve Denetiminin Önemi. Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 6(1), 33-40.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM VII

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALARA ÜRÜN ÖZELİNDE KONU EDİLMESİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Mesut Murat ADABALI

Doktor Öğretim Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi,
murat.adabali@belek.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6116-1236

1. GİRİŞ

Yöresel yemekler, üretildiği ve tüketildiği yerin kimliğidir. Yöresel yemeklerde kullanılan ana malzemenin neler olacağı, hangi koşullarda temin edileceği, nasıl işleneceği, hangi pişirme tekniğinin kullanılacağı, yemeğin genellikle hangi mevsimde yendiği ve tüketicilere nasıl sunulduğu gibi birçok etken bölgelere göre farklılık gösterdiğinden her mutfak için özel bir biçimde incelenmelidir (Halıcı, 2009). Bir ülkenin kültür özelliği ve kültür temelini meydana getiren maddi ve manevi değerler arasında mutfak önemli bir yer tutmaktadır. Sadece gastronomi amacıyla destinasyonlar ziyaret edilmese de bir destinasyon ile özdeşleşmiş olan yemekler o destinasyon ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir kimlik oluşturabilmektedir (Akbulut & Yazıcıoğlu 2020: 102). Güler (2007) yemek kültürünün genellikle insanların bulunduğu bölgelere göre değiştiğini ve Üçer & Peşken'in de (2001) çalışmalarında etnik durum, inanç ve üretim biçimlerine göre değiştiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalarda verilen bilgilere göre; sıcak coğrafyada yaşayan insanlar genellikle hafif yiyecekler tüketirken, soğuk bölgelerde yaşayan insanlar yağlı ve şekerli yiyecekler tüketirler. Benzer şekilde tuzlu su ürünlerini tüketen insanların dağlık bir bölgede yaşamadığı sonucu ortaya çıkarılabilir. Bu sebeple beslenme farklılıkları ve benzerlikleri oluşmaktadır. Bir bölgede üretimi gerçekleşen ürünler (sanayi ürünleri, meyve, maden, taş, vb.) diğer bölgelerde üretimi yapılan ürünlere göre değişiklik gösterebilir veya üretildiği bölgesiyle beraber ünlenmiş halı, kilim, kumaş gibi ürünler diğer bölgelere göre

farklılık göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerde o bölgenin isminin kullanılması, tüketiciler açısından benzerlerinden kolay ayırt edilmesini sağlamaktadır. Ürünleri kullanan tüketiciler isimlere duydukları güvenle coğrafi işaretli ürünleri tercih etmektedirler (Esen, 2016). Ekonomik olarak kalkınma için önemli bir konu olan coğrafi işaretin Türkiye'de birçok örneği vardır. Bu durumun en büyük sebebi ise Türkiye'nin konumlandığı coğrafya, iklimsel koşullar ve çok uzun yıllardır süregelen gelenek ve göreneklerdir. Türkiye'de üretimi yapılan ürünlerin üretildiği bölge isimleri ile nitelendirilmesinin sebebi ürünlerin sadece o bölgede var olan özellikleri içermesi olduğu belirtilmektedir (Asan, 2016). Coğrafi işaret, kısaca bir ürünün üretildiği kaynağı gösteren işarete verilen isimdir. Aynı zamanda ürünlerin tazeliğinin ve kalitesinin korunmasını da sağlamaktadır. Bu kavram hem üreticiler hem de tüketiciler için önemlidir. Ürünün tescillenmesi üretildiği ürüne ve bölgeye değer kazandırmakta ve kökenini güvence altına almaktadır. Coğrafi işaret alan ürünler zaman içerisinde daha fazla duyulmakta, farkındalığı ve bilinirliği artmaktadır (Çolak & Alagöz, 2022).

1.1. İlgili Alanyazın

Coğrafi işaret, bir niteliği olan, şöhreti ve sahip olduğu özellikler bakımından menşei olan yöre, coğrafya, bölge veya ülke ile anılan ürünleri belirten işarettir. Bu işaretler menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil işareti olarak tescil edilmektedir. El sanatları, maden, sanayi, gıda ve tarım ürünleri coğrafi tescile konu olabilecek alanlardır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023a). Coğrafi işaret, ürünlerin üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir yöreden geldiğini belirten ve ürün kalitesi, ünü ve kendine özgü özelliklerini hangi bölgeden aldığını işaret eden bir haktır. Coğrafi işaretli ürünler, kanunlar çerçevesinde korunmaktadır ve adını aldığı bölge haricinde tek başına değerlendirilmektedir. Avrupa'da bu uygulama 13. yüzyıla kadar tarihlenmektedir. Bu konuda önde gelen ülkelerin başında İtalya ve Fransa'nın olduğu iddia edilmektedir (Tekelioğlu & Demirer, 2008) fakat Rangnekar'ın (2004) yapmış olduğu çalışmada coğrafi işaret kavramının 12. yüzyılın başlarında Orta Avrupa ve İngiltere'de dokumacılıkla uğraşan üreticiler tarafından kullanıldığını belirtmektedir. Coğrafi işaretlerin koruma altına alınması ve tüm dünyadan başvuruların kolay ve olanaklı hale getirilmesi için 1958 yılında Lizbon anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma kapsamında Lizbon sistemi kurulmuş ve 1966 yılında yürürlüğe girmiştir

(Gökovalı, 2017). Kezer'e (2013) göre coğrafi işaretleri tescillemenin başlıca amaçları şu şekildedir.

- Bu işareti alabilmek adına belirlenen ürünün kalitesinin korunması ve kendine has özelliklerle üretimin sağlanmasıdır.
- Coğrafi işareti almaya hak kazanmış ürünleri üreten yöre insanlarının ve firmaların tescilin sağlandığı korumalardan yararlanmasının sağlanmasıdır.
- Coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin, gerekli özellikleri taşıyıp taşımadığı ve sahte ürünlere yönelik alınacak tedbirler tüketicinin yanılmasına engel olmaktadır.
- Ürünün üretildiği yöre, bölge ve ülkenin kültürel ve milli değerlerinin korunmasıdır.
- Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin üretildiği yörenin bu işaretler sayesinde tanınması ve bu sebeple yörenin bu ürünler dışında da gelirlere (turizm, vb.) sahip olması da önemlidir.
- Haksız kazanç sağlanması önlenir.
- Üretilen ürünlerin dünya genelinde tanınırlığı konusunda büyük öneme sahiptir.
- Turizm gelirlerinde artış meydana gelir.



Şekil 3. Coğrafi İşaret, Geleneksel Ürün Adı ve Mahreç İşareti Logoları

Kaynak: TPE, (2023).

Türkiye'de coğrafi işaretin geçmişi 1995 yılında uzanmasına rağmen bu uygulama uzun yıllar önce başlamış bir uygulamadır. Coğrafi işaret, belirli kriterler kapsamında ele alınan değerlerin

gelecek nesillere olabilecek en az bozulma ile aktarılma çabasıdır. Tespiti yapılan değerlerin en az bir özelliği ile sınırları belli bir alandan kaynağın alınması uygulamanın temelini oluşturmaktadır (Şahin, 2013). Türkiye'nin coğrafi konumu ve bu konum sebebiyle sahip olduğu iklim özellikleri, toprak yapısının farklılığı ile sahip olduğu kültürel miras, beşerî sermayesinin de çeşitli olması sadece Türkiye'ye özgü ürünlerin ve üretim tekniklerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu özellikler değerlendirildiğinde, Türkiye'nin coğrafi işaret alabilecek birçok ürüne sahip olabileceği beklentisi oluşmaktadır. Ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı başlıca faydalar ise üç ana grupta toplanmaktadır.

- Üreticinin koruma altına alınması,
- Pazarlama imkanların çeşitlendirilmesi ve
- Kırsal kalkınmayı desteklemesi olarak belirtilmektedir (Gökovalı, 2017).

Coğrafi işaretler ürünlere verilirken;

- Ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş olmalıdır.
- Coğrafi işaretin verildiği alana ait beşerî ve doğal unsurlardan kaynaklı bir ürün olmalıdır.
- Ürünün üretilmesi, işlenmesi ve uygulanan işlemler bu alanda gerçekleşiyorsa Menşe adı, örneğin İzmit Pişmaniyesi, en az biri bu alanda gerçekleşiyorsa Mahreç işareti, örneğin Bozdağ Kestane şekeri, verilmektedir (Orhan, 2010).

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan (TPMK) elde edilen verilere göre (2023b) 2023 yılı nisan ayı itibariyle toplam coğrafi tescilli ürün sayısı 1325'tir. İşlemlerine devam edilen başvuru sayısı ise 685'tir. Süreci tamamlanan tescillerin istatistiklerine bakıldığında %72,8'ini mahreç işareti, %26,8'ini menşe adı ve %0,5'ini geleneksel ürün adı oluşturmaktadır. Bu bilgilere göre coğrafi işaretler üç farklı kapsamda incelenmektedir. Konya ise bu listede 64 ürün ile yer almaktadır. Tablo 1.'de Konya'ya ait coğrafi işaretli ürünler yer almaktadır.

Tablo 3. Konya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri Listesi

Yıl	Ürün Adı	Yıl	Ürün Adı (Coğrafi İşaret Türü)
2005	Akşehir Kirazı (Menşe Adı)	2017	Ereğli Siyah Havucu
2011	Konya Etli Düğün Pilavı	2017	Konya Etliekmek
2013	Kadınhanı Tahinli Pidesi	2019	Akçabelen (Çetmi) Şeker Fasülyesi
2019	Konya Peynir Şekeri	2019	Ereğli Beyaz Kirazı
2020	Akşehir Tandır Kebabı	2021	Ereğli Uzun Kabağı
2021	Ereğli Koyun Yoğurdu	2021	Hüyük Çileği
2021	Akşehir Peynir Baklavası	2022	Konya Badem Helvası
2021	Bozkır Tahini	2021	Konya Bütümet /Konya Orta
2021	Konya Kara Erik Kavurması	2021	Konya Hassaten Lokma
2021	Konya Bamya Çorbası	2021	Konya Ildız Kökü Yemeği
2021	Konya Patlıcan Bayıldan	2021	Konya Cimcik
2021	Konya Domalan Yemeği	2021	Konya Sac Arası
2021	Konya Tutmaç Çorbası	2021	Konya Tandırda Çebiç
2021	Konya Etli Yaprak Sarması	2021	Konya Zerdesi
2021	Konya Çöpleme	2021	Konya Haside Tatlısı
2021	Konya Şalgam Gallesi	2021	Derbent Fasulyesi
2021	Konya Reyhan Şerbeti	2021	Konya Kakırdaklı Börek
2021	Konya Vişne Tiridi	2021	Konya Kayısı / Zerdali Hoşafı
2021	Konya Kenevir Helvası	2021	Konya Kikirdekli Kesme Çorbası
2021	Konya Kuru Kabak Sarması	2022	Konya Kömbesi
2021	Konya Kıtırlı Mantı	2021	Konya Menekşeli Pilav
2021	Konya Ovmaç Çorbası	2021	Konya Paluzesi / Palizesi
2021	Konya İrmik Helvası	2022	Konya Patlıcan Tiridi
2022	Konya Paça Yahnisi	2022	Konya Ekmek Salması
2022	Konya Ekşili Kabak	2022	Konya Calla Yemeği
2022	Konya Tandır Çorbası	2022	Konya Fırın/Fürun Kebabı
2022	Konya Tarhun Çorbası	2022	Konya Tiridi
2022	Konya Topalağı	2022	Konya Yağ Somunu
2022	Konya Höşmerimi	2022	Konya Zülbiye / Sülbiyesi
2022	Cihanbeyli Gömeç Ekmeği	2022	Konya Çullama
2022	Konya Çirli	2022	Çumra Kavunu
2022	Akşehir Hersesi	2023	Atlantı Dededağ Tulum Peyniri

1.2. İlgili Araştırmalar

Türk Dil Kurumu (2023) tarafından kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan nitelik ve özelliklerin bütünü olarak, destinasyon kimliği ise bir bölgeyi diğer bölgelerden ayırt edici tüm özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomik kimliğin tanımlamasına bakıldığında ise bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik niteliği ve özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020). Konya ili; sahip olduğu verimli toprakların yanı sıra tarım ve hayvancılıkta da önemli bir şehirdir. Bu özelliklerin sağladığı zengin beslenme kültürü, özellikle Selçuklu ve Osmanlı Saray Mutfağı, Konya mutfağının özgün niteliklere sahip olmasını sağlamıştır (Seçim & Akyol, 2022). Konya mutfağı ise içinde bulunduğu tarihi, coğrafi, kültürel ve iklim özelliklerinden oldukça

etkilenmiştir. Baysal & Wright'ın (2005) ve Pekerşen & Adabalı'nın (2022) çalışmalarına göre, Konya mutfağına tarihsel ve kültürel açıdan bakıldığında dünya mutfak tarihi açısından da önemli bir merkez olduğu ve zamanla Selçuklu, Osmanlı ve Mevlevi mutfaklarından da oldukça etkilendiği görülmektedir. TPMK verilerine göre Konya'nın 64 ürünle coğrafi tescilli ürünü olmasına rağmen bu ürünler ile ilgili akademik çalışmalar sınırlıdır. "Google Akademik", "YÖK Tez", "Academia.edu" ve "Resarchgate" internet sitelerinden yapılan tarama sonucunda 2023 yılı şubat ayı itibariyle adı geçen ürünler için toplamda 16 adet akademik çalışmaya ulaşılmıştır.

Tapur & Bozyiğit (2009) Konya'nın Ereğli ilçesinde meyvecilik faaliyetleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, beyaz kirazın başkentinin Ereğli olduğunu ve bu il ile özdeşleştiğini belirtmişlerdir. Kan (2011) tarafından hazırlanan çalışmada, yerel seviyede ekonomik gelişmede coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi, Akşehir Kirazı özelinde yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, coğrafi işaret açısından, bu ürünün üreticileri ve ticaretini yapanların beklentilerinin ilk başında fiyatta artışın gerçekleşmesi olduğu belirtilmiştir. Kan & Gülçubuk (2013) çalışmalarında coğrafi işaret tescilli bir ürün olan Akşehir Kirazı'nın yerel kalkınma potansiyelinin değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Bu çalışmaya göre, kirazın bu bölgede büyük bir ekonomik değer oluşturduğu ve coğrafi işaretin alınmasının ekonomik açıdan yerel kalkınmada faydaya dönüştürülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2014) yılına Konya'nın Hüyük ilçesinde yapılmış olan çalıştayda, ilçenin çilek yetiştiriciliğine çok uygun olduğunu ve 900'ü aşkın ailenin çilek üretimi ile uğraştığını belirtmiştir. Koç & Canıtez'in (2015) Akşehir Kirazı'nın ihracat pazar araştırmasıyla ilgili yapmış olduğu çalışma, Akşehir kirazı ile ilgili dış pazarların analizi, uluslararası kiraz ticaretine yönelik birim fiyat analizi şeklinde çalışmaları içermektedir. Çalışmanın sonunda "hedef pazar" tespitine yönelik dünyadaki yaş meyve sebze alıcılarının da listesi bulunmaktadır. Kan & Gülçubuk'un (2015) coğrafi işaretin kullanılmasında üretici algısı ve beklentileri konulu araştırmasında Akşehir Kirazı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, üreticilerden elde edilen bilgilere göre, kirazında coğrafi işaret kullanılmasının beklentilerini tam olarak karşılamadığı ve bu konu ile ilgili tanıtım ve örgütlenme eksiği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Büyük (2018) iki farklı buğdaydan hazırlanan un paçallarının etliekmeklik kalite yönünden incelenmesi konulu yüksek lisans tezinde unların protein miktarları, kaliteleri, hamurun pişirilmesinden sonraki boyutları gibi etliekmeğin tadına ve dokusuna direkt etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucunda unun renk, tat ve duyusal özelliklerine olan etkilerinden bahsedilmiştir. Seçim (2018) Konya'nın yöresel yemeklerinden birisi olan etliekmek ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, etliekmeğin genel özellikleri konusunda nitel bir çalışma yürütmüştür. Katılımcılardan etliekmeğin tarihçesi, üretimi, üretilen fırının özelliği ve temizliği konularında bilgiler elde edilmiştir. Özçelik (2018) çalışmasında Akçabelen Fasulyesi'den bahsetmiştir. Dedegül Dağı'nın bulunduğu bölgeye yakın bir konumda yetişen bu fasulye türünün bulunduğu alan açısından florası incelenmiştir. Aztekin (2018) çalışmasında Ereğli siyah havucunun depolama sürecinde yapılan bir ultraviyole ışık uygulamasından bahsetmiştir. farklı dozlarda ultraviyole-B (UV-B) ışığı uygulamasının Ereğli Siyah Havucunun depolanması süresince biyokimyasal kalitesi üzerine etkileri araştırılmıştır. Akçaözoğlu & Aliağaoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada ise Bozkır (Konya) ilçesinde tahinciliğin faaliyet alanının genel özelliklerini araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda tahin üretiminde atölye tipinin yaygın olduğu ve ulaşım, reklam, tanıtım zayıflığı ve kooperatifleşmenin olmadığına ulaşılmıştır. Temiz (2019) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi açısından öneminden bahsedilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, bir ürünün coğrafi işarete sahip olmasının gastronomi turizmi üzerinde bir etkiye sahip olmadığı fakat coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmi açısından önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Büyük ve arkadaşları (2020) etli ekmekte kullanılan unların ideal karışımlarının tespit edilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada 5 farklı karışım test etmişlerdir ve etliekmek için en ideal olanın 3 numaralı karışım olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, hamur vizkozitesi ve elastikiyetinin optimum dengesinin, yüksek kaliteli etliekmek hamuru üretiminde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cantemur (2021) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde Konya'nın Hüyük ilçesinde farklı üretim bölgelerinden toplanan hem organik hem de konvansiyonel olarak üretilen çileklerden elde edilen numunelerin kalite parametreleri ve ağır metal içerikleri kıyaslanmıştır. Çalışmanın sonucunda meyve sertliği

ve ağır metal oranı konvansiyonel tarımla üretilen çileklerde daha yüksek bulunmuştur. Yenişehirlioğlu & Kalaycı (2021) tarafından hazırlanan çalışmada Konya'nın yöresel yemekleri Akdeniz diyeti özelinde incelemeye tabi tutulmuştur. Tandır çorbası, ıspanaklı bulgurlu borani, sirkencubin ve badem helvası gibi Konya yemekleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda Tandır Çorbası'nın yüksek yağ, kolesterol, sodyum, potasyum ve fosfor içeriğine karşılık düşük doymamış yağ asidi içeriği ve baharat kullanımı dolayısıyla kalp-damar, böbrek, mide ve safra kesesi hastalıkları gibi durumlarda tüketilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Konya'nın bir diğer coğrafi tescilli ürünü olan badem helvası ise yüksek şeker içeriği sebebiyle Akdeniz diyetine uygun görülmemiştir. Kaya & Seçim'in (2022) Konya'da özellikle sabah kahvaltılarında tüketilen ve tarihi çok eskiye dayanan yağ somunu ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, büyük çoğunluğu fırın ustası olan toplam 15 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüştür. Toplanan bilgiler doğrultusunda, Konya yağ somunu üretim ve tüketim şeklinin kayıt altına alınmasının ve tanıtılmasının yağ somununun gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kazan ve arkadaşları (2022) Konya'nın geleneksel yiyeceklerinden biri olan ve 2021 yılında coğrafi işaret almış olan Bozkır Tahini'nin geleneksel olarak nesiller boyunca nasıl aktarıldığı ve tahin üreticilerin coğrafi işaret algılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda tahin üreticilerinin mevcut durumlarının geliştirilebilmesi için yönlendirme ve desteklenmeye ihtiyaçları olduğu, coğrafi işaret konusunda daha kapsamlı bilgilendirme yapılmasının faydalı olacağı, ilçenin yerel kültürü için önemli olan bu ürünün Bozkır ilçesinin kısıtlı turizm faaliyetlerine katkısının olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Özkök & Aydınlı (2022) tarafından yapılan çalışmada, Konya'nın yöresel yemeklerinden olan fırın/fürun kebabının genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Geçmişi çok uzun yıllar öncesine dayanan bu yemeğin Konya'da "furun" adıyla anılmasının yerel şive kaynaklı olduğu, araştırmaya katılan bireylerin yemeğin yapımında geleneksel teçhizatlar kullandıkları, yemeğin üretiminde geleneksel usulün devam ettiği fakat bu yemeğin tanıtımında yeteri kadar başarılı olunmadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Demiryürek & Madenci (2022) çalışmalarında glütensiz höşmerim üretiminin nasıl olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çeşitli unlar ve farklı reçeteler ile höşmerim tarifleri verilmiştir. Çalışma sonucunda beslenmelerinde glütene yer vermeyen tüketiciler için bu ürünün üretilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Konya iline özgü olan ve coğrafi işarete sahip ürünleri konu alan akademik çalışmaların mevcut verilerini sunarak eleştirel bir şekilde değerlendirmek amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların sayısal ve istatistiksel analizlerine dayanan bir araştırma yöntemidir. Bu analiz yöntemi, bilimsel literatürdeki yayınların niceliksel olarak ölçülmesine ve değerlendirilmesine odaklanır. Bibliyometri, bilimdeki değişimleri, eğilimleri ve yayın verimliliğini anlamak için kullanılan bir araçtır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürdeki yayınların sayısını, yayın türlerini, yazarların isimlerini, kurumlarını ve ülkelerini, yayınların atıfta bulunulma sayısını, atıf indekslerini, atıf göstergelerini, yayınlanma sürelerini, yayınların disiplinlerarası özelliklerini ve diğer özelliklerini ölçmek için kullanılır. Bibliyometrik analiz, araştırma ve akademik performansın değerlendirilmesi, üniversitelerin sıralaması, araştırma konularının belirlenmesi, bilim politikası kararlarının alınması, bilimsel toplumların özelliklerinin belirlenmesi, bilim ve teknoloji politikalarının oluşturulması ve diğer birçok alanda kullanılmaktadır. Bu araştırma hazırlanırken anahtar sözcük olarak "Konya mutfağı", "coğrafi işaret", "geleneksel ürün", "geleneksel mutfak" ve Konya'ya ait olan coğrafi ürünlerin her biri için ayrı ayrı aramalar Google Akademik, ResearchGate, Dergipark, Academia.edu ve YÖKTEZ üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.BULGULAR

Elde edilen bulgular sonucu yapılan analizler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. Yıllara Göre Yapılan Akademik Çalışma Sayıları

Akademik Çalışmanın Yapıldığı Yıl	Yapılan Akademik Çalışma Sayısı	Yüzde (%)
2009	1	5,26
2011	1	5,26
2013	1	5,26
2014	1	5,26
2015	2	10,52
2018	4	21,05
2019	2	10,52
2020	1	5,26
2021	3	15,78
2022	3	15,78
Toplam	**19**	**100**

Yıllara göre yapılan akademik çalışmalara göz atıldığında, konu ile ilgili çalışmalar 2009 (1) yılında başlamıştır. Bu çalışmalar, 2011, 2013, 2014 ve 2020 yıllarında birer adet, 2015 ve 2019 yıllarında ikişer adet, 2021 ve 2022 yıllarında üçer adet ve son olarak 2018 yılında dört adet yayınlanmıştır. 2010, 2012, 2016 ve 2017 yıllarında akademik çalışmalara rastlanılmamıştır.

Tablo 5. Ürün Özelinde Yapılan Akademik Çalışma Sayısı

Yöresel Ürün Toplamı	Yapılan Akademik Çalışma Sayısı (Ürün)	Yüzde (%)
64	14	21,87

Nisan 2023 itibariyle Konya'nın coğrafi tescil almış olan ürün sayısı 64'tür. Elde edilen bulgular sonucunda 64 üründen 14'ünün (%21,87) akademik çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Ayrıntılı liste Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 6. Akademik Çalışmalara Konu Olan Yemekler/Yiyecekler

Akademik Çalışmalara Konu Olan Yiyecek/Yemekler	Akademik Çalışmada Bahsedilme Sayısı	Çalışılan Alan (Sayı)	Yüzde (%)
Akşehir Kirazı	4	Ekonomi (3), Tanıtım (1)	21,05
Akçabelen Fasulyesi	1	Botanik	5,26
Badem Helvası	1**	Gastronomi	5,26
Bozkır Tahini	1	Üretim	5,26
Ereğli Kirazı	1	Meyvecilik	5,26
Ereğli Siyah Havucu	1	Kalite Ölçümü	5,26
Etliekmek	4 (1*)	Gastronomi	21,05
Etli Düğün Pilavı	1*	Gastronomi	5,26
Fırın/Furun Kebabı	1	Gastronomi	5,26
Höşmerim	1	Gastronomi	5,26
Hüyük Çileği	2	Yetiştiricilik (1), Kimyasal İçerik (1)	10,52
Kadınhanı Tahinli Pidesi	1*	Gastronomi	5,26
Tandır Çorbası	1**	Gastronomi	5,26
Yağ Somunu	1	Gastronomi	5,26
Toplam	**19**		**100**

***** Bu yemekler Temiz (2019) tarafından tek bir çalışmada konu edilmiştir.

****** Bu yemekler Yenişehirlioğlu & Kalaycı (2021) tarafından tek bir çalışmada konu edilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin akademik çalışmalara konu edilmesinde hangi ürünlere ağırlık verildiğine bakıldığında, Etli ekmek ve Akşehir Kirazı'nın dört adet çalışmayla en fazla konu edilen ürünler olduğu görülmektedir. Bu ürünleri Hüyük Çileği iki adet

çalışmayla takip etmekte ve Tablo 4'de yer alan diğer ürünler birer çalışma ile akademik çalışmalarda yer almaktadır.

Tablo 7. Toplam Akademik Çalışmanın Gastronomi Alanı Özeline Oranı

Yapılan Akademik Çalışma Sayısı (Toplam)	Gastronomi Alanında Yapılmış Olan Çalışmalar	Yüzde (%)
19	8	42,10

Tablo 5'e göz atıldığında Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin 19 adet akademik çalışmada yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan 8'inin (%42,10) gastronomi alanında yapılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler

Kullanılan Araştırma Yöntemi	Sayısı	Yüzde
Görüşme	6	31,57
Ürün Analizi	5	26,31
Anket	2	10,52
Pazar Araştırması	2	10,52
Alan Araştırması	2	10,52
Mülakat	1	5,26
Duyusal Analiz	1	5,26
Toplam	**19**	**100**

Tablo 6'da görüldüğü üzere yapılan akademik çalışmalarda kullanılan yöntemlerde ilk sırada Görüşme Yöntemi (6) kullanılmıştır. Ardından Ürün Analizi Yöntemi (5) Anket, Pazar Araştırması ve Alan Araştırması Yöntemleri (2) ve son olarak Mülakat ve Duyusal Analiz Yöntemleri (1) kullanılmıştır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretler, bir ürünün korunmasını, tanıtılmasını, üretiminin sürekliğinin sağlanması konusunda yapılan çalışmaları kapsayan geniş bir olgudur. Yalnızca gıdanın korunması değil aynı zamanda özellikle yerel olarak üretilen ve makineleşmenin olmadığı, el emeğiyle üretim yapan üreticilerin piyasa şartlarında korunabilmesi ve üretimlerinin devam etmelerini sağlayan önemli bir unsur haline gelmiştir. Yöresel ürünlerin büyük katkılar sağladığı yöresel mutfaklar ise Türkiye'nin hemen her bölgesine özgü olarak devam etmekte ve yaşatılmaktadır. Gastronomi açısından bakıldığında, üretilen ürünler kadar, yöresel yemeklerin ve bu yemeklerin getirdiği kültürün de yaşatılması gerekmektedir. Bu kapsamda Konya mutfağı; Konya ilinin Selçuklu devrinde başkentlik yapması ve Selçuklu saray mutfağının gelenekleri ile, Osmanlı saray

mutfağının harmanlanması sonucunda zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Konya'nın yöresel yemeklerine bakıldığında özellikle Etliekmek ve Konya Düğün pilavı gibi yemekler insanların bir arada zaman geçirdiği düğünler, eğlenceler, cenazeler gibi çeşitli zamanlarda ikram edilmekle birlikte evlerde de tüketilmektedir. Bu denli zengin bir kültüre sahip olan Konya mutfağı son yıllarda çeşitli festivaller ve programlarla tanıtılmaya başladıysa da akademik açıdan yeterli ilgiyi görememektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan bu çalışmada da görüldüğü üzere;

- Bu alanda akademik çalışmalar ilk olarak 2009 yılında hazırlanmaya başlanmıştır. Son yıllarda Konya Mutfağı'nın tanıtımının arttırılmasının da bu alana yansımaya başladığı düşünülmektedir. Fakat çalışmaların oldukça sınırlı bir biçimde ve az sayıda yapılıyor olması hem akademik açıdan hem de Türkiye'de yaşayan insanlar için ve hatta uluslararası alanda tanıtılmasının yeterli olmadığı düşünülmektedir.

- Konya'nın coğrafi tescil alan ürünlerinin sayısına oranla yapılan akademik çalışmalar da görece düşük olmaktadır. 64 ürünün sadece 14'ü hakkında yazılmış olan akademik çalışmaların yeterli olmadığı ve daha çok çalışma ile akademik alanda da Konya, Konya mutfağı ve Konya ürünlerinin daha fazla yer alması gerektiği düşünülmektedir.

- Fakat elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapılan 14 akademik çalışmanın 8 tanesinin gastronomi alanında olması da yeterli değildir. Farklı alanlarda ve konularda yapılan akademik çalışmalar da artırılmalıdır ama özellikle gastronomi alanında çalışmaların daha nitelikli ve yoğun bir biçimde yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle Konya ve Konya Mutfağı'nın yeterince, hak ettiği gibi, tanıtılamadığı ve bu denli zengin bir kültüre ve ürün çeşitliliğine sahip olan Konya'nın özellikle gastronomi alanında daha çok ön planda olması gerektiği, konu ile ilgili tüm paydaşların bir arada çalışarak bu konuya daha fazla ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Adabalı, F. & Pekerşen, Y. (2022). Aşçı Dede Ateşbâz-ı Velî II. (Edt.: Seçim, Y., Bayrakcı, S. & Yetiş). Geleneksel Mevlevi Mutfağının Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, No: 475.

Akbulut, B. A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 100-120.

Akçaözlü, E. & Aliağaoğlu, A. (2019). Bozkır (Konya) İlçesinde Tahin Üretimi: Özellikler ve Sorunlar. Doğu Coğrafya Dergisi, 24 (41), 1-14.

Asan, H. (2016). Türk Patent Enstitüsü: Röportaj. DOĞAKA Bülten. 9, 14-16.

Aztekin M. F. (2018). Farklı Dozlarda Ultraviyole-B (UV-B) Uygulamalarının Ereğli Siyah Havucunda (Daucus Corata L. spp sativus var atrorubens Alef) Depolama Süresince Toplam Çözünür Fenol, Antosiyanin ve Şeker Miktarına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

Baysal, A., & Wright, K. I. (2005). Cooking, Crafts and Curation: Ground-stone Artefacts from Çatalhöyük. I. Changing Materialities at Catalhoyuk: Reports From the 1995-1999 Seasons. pp.307-324. Cambridge: University of Cambridge.

Büyük, F. (2018). İki Farklı Buğdaydan Hazırlanan Un Paçallarının Etli Ekmeklik Kalite Yönünden İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Karaman.

Büyük, F., Sayaslan, A., Gökmen, S., Şahin N. & Yetim, A. (2020). Effects of Different Flour Blends With Varying Protein Content and Quality on Dough and Crust Properties of "Etliekmek", A Pizza-Like Traditional Food of Turkey. Journal of Food Science Technol, 57, 1032-1040.

Cantemur, M. H. (2021). Konya İli Hüyük İlçesinde Organik ve Konvansiyonel Olarak Yetiştirilen Çileklerin Meyve Kalite Kriterlerinin ve Ağır Metal İçeriklerinin Kıyaslanması. Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Demiryürek, İ. & Madenci, A. B. (2022) Gastronomi Turizminde Beslenme Engelleri: Glütensiz Höşmerim Üretimi. Turizm ve Destinasyon Araştırmaları II. (Edt.: Ünal, A.). ss.129-148. Çanakkale: Paradigma Akademi Yaınları.

Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(14), 447-464.

Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, ss.19-28. Antalya.

Gökovalı, U. (2010). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 141-160.

Halıcı, N. (2009). Türk Mutfağı. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretleri Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kan, M., & Gülçubuk, B. (2015). Coğrafi İşaretlerin Kullanılmasında Üretici Algısı ve Beklentileri: Akşehir Kirazı Araştırması. 21. Yüzyılda Fen ve Teknik, 1(3), 19-40.

Kan, M. & Gülçubuk, B. (2017). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerle İlgili Uygulamada Yaşanan Sorunlara Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Çerçevesinden Bir Bakış. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, 13, 129-145.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 243 254.

Özçelik, H. (2018). Flora of Dedegül Mountain and Its Effects to Agricultural Production of Lakes Region. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 11(2), 38-46.

Özkök, G., & Aydınlı, F. (2022). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Furun Kebabı ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir

Araştırma. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(1), 83-94.

Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etli Ekmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 197-209.

Seçim, Y. & Akyol, N. (2022). Konya Mutfak Kültürü. İstanbul: Akademik Kitaplar.

Şahin, T. (2013). Coğrafi İşaretlerin Öncemi ve Vize'nin (Kırklareli) Coğrafi İşaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23-37.

Tekelioğlu, Y. & Demirer, R. (2008). Küreşelleşme, Demokratikleşme ve Türkiye. Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Üçer, M. & Peşken, F. (2001). Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.

Tapur, T. & Bozyiğit, R. (2009). Ereğli (Konya) İlçesinde Meyvecilik. Marmara Coğrafya Dergisi, 20, 123-152.

Temiz, T. (2019). Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Türk Dil Kurumu. (2023). Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr, E.T.: 30.04.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK). (2023a). Coğrafi İşaret. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir, E.T.: 30.01.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK). (2023b). İstatistik.
https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication, E.T.: 30.01.2023.

Yenişehirlioğlu, E. & Kalaycı, İ. (2021). Tandır Çorbası, Ispanaklı Bulgurlu Borani, Sirkencubin ve Badem Helvasının Akdeniz Diyeti Kapsamında İncelenmesi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 56-70.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM VIII

GERZE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE BAĞLI YAVAŞ BİR YAŞAM: YEREL HALKIN ALGILARI

Emre TANKUŞ

Doktora Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
e-tankus@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6011-5617

İlker ÖZTÜRK

Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
ilker5885@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7302-2337

Muharrem AVCI

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
mavci@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0264-1181

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılması olarak değerlendirilmektedir. Bunun yapılabilmesi için birçok alanda çeşitli uygulamalara gidildiği görülmektedir. Turizmde çeşitli uygulamalarla ilişkilendirilerek bu duruma örnek teşkil etmektedir. Ayrıca bazı kavramların turizm üzerinde doğrudan bazılarının da dolaylı etkiler yarattığı görülmektedir. Sakin Şehir olgusu bu anlamda değerlendirilen bir hareket olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ile doğrudan bağı olan Sakin Şehir olgusunun temel çıkış noktasının turizm olmadığı fakat dolaylı olarak turizme katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik ve turizm arasında ilişkinin geçmiş ve günümüz koşulları dikkate alındığında bu unvana sahip kentler için ne derecede geçerliliğini koruduğu merak konusudur. Özellikle Sakin Şehir etiketini üstlenmiş destinasyonların tanınırlığı artan birer turizm kenti olmasına yönelik algının sürdürülebilirlik kavramına zarar verip vermediği ise irdelenmesi gereken diğer bir husus olarak dikkat çekmektedir. Buradan

hareketle araştırmanın amacı Gerze ilçesinin sakin şehir olmadan önceki ve sonrasındaki durumunun yerel halk tarafından değerlendirilmesidir. Yapılan olumlu, olumsuz veya tarafsız paylaşımların ürün, işletmeler ve yöreye dair faydalı sonuçlar oluşturmasının yanında çeşitli karşılaştırmaların yapılabilmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında sakin şehir kriterleri ve geçirilen süreç dikkate alınarak birtakım önerilerde bulunulmasının bölgeye yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmada öncelikle sakin şehir, sürdürülebilirlik ve turizm destinasyonu kavramları açıklanmaya çalışılmış olup sonrasında Gerze'nin tarihi ve turizm potansiyeline, çalışmanın son kısmında ise elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kent Sürdürülebilirliği

Hayatın hızlı temposunun uzun vadede yok olmasına karşı bir önlem olarak sunulan sürdürülebilirlik, doğa-çevre-insan üçgeninden türeyen ve bu üçgene bağlı her şeyi içeren bileşik bir kavramdır. Sürdürülebilirlik, en basit anlamıyla, doğayı ve insanları korumak ve gelecek nesillere aktarmak için var olan sosyal, ekonomik, politik ve çevresel yaklaşımların nasıl kullanılabileceği şeklinde tasarlanmalıdır (Mutdoğan, 2015: 143-144). Diğer bir deyişle; çevresel değerlerin ve doğal kaynakların akılcı bir şekilde kullanılması ilkesinden taviz vermeden, şimdiki ve gelecek nesillerin hak ve menfaatlerini göz önünde bulundurarak, dünya ekolojik veya çevresel bakış açısının öncelikle aralarında bir dengenin korunmasına dayandığı şeklinde ifade edilebilir (Allaby, 1985; Ruckelshaus, 1989; Keleş & Hamamcı, 1993). Literatürde "sürdürülebilir kentler" kavramıyla ifade edilen sürdürülebilir kent ise özünde kentlerin çevre ile uyumlu bir ilişki içinde olması olarak değerlendirilebilir. Bu oluşumun toplumu içini alarak hareket ettiği varsayımdan yola çıkıldığında ise toplumların sürdürülebilirliği olarak ta tanımlanabilir. İnsan toplulukları yaşadıkları yerden etkilenir aynı zamanda etkilemektedirler. Kentlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, orada yaşayanların ve sonrasında orada yaşayacakların yaşam kalitesini artırarak sürekliliğini sağlamak demektir. Sürdürülebilir kentsel gelişme, sürdürülebilir sosyal gelişme ile paralel düşünülmelidir (Atıl, 2005: 5). Geniş kapsamlı ve çok katmanlı bir yapıyı barındırdığı düşüncesinden hareketle sürdürülebilir kent oluşumu barındırdığı

farklılıklarla uyum içinde hareket etmelidir. Kentlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için öncelikle kente kimlik veren karakteristiklerin korunması gerekmektedir. Kent silueti bu karakteristiklerin başında gelmektedir (Karakaya, 2013: 22).

1.1.2. Sakin Şehir

İtalyanca Cittá (şehir) ve İngilizce slow (sakin/yavaş) kelimelerinden oluşan Cittáslow, "sakin şehir" anlamına gelir. Temelleri "slow food" hareketine dayanmaktadır. Zamanla sadece beslenmede değil, yaşamda, seyahatte, eğitimde, okumada, parada ve tüketimin birçok alanında "yavaş" ortak fikrine dayanan bir trend haline gelmiştir. Küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, yaşam tarzını, standardizasyonunu ve yerel karakterini yok etmesini önlemek için ortaya çıkmış üyelik temelli bir şehirler koalisyonudur (Mayer & Knox, 2006; Radstrom, 2011: 91). Bu bağlamda Sakin Şehir fikri, yerel halkın daha insanca yaşayabilmesi ve hayattan keyif alabilmesi için yavaş yaşam kavramını benimseyerek yerel mirası korumaktır. Rönesans söylemi "Festina lente", geçmişin bilgi ve kültürel mirasından yararlanmayı, bugün ve gelecekte sunulan fırsatlara şükretmeyi, sakin şehirler için ifade eder (Sezgin & Ünüvar, 2011: 133). Sakin Şehir hareketi, uluslararası bir ağ oluşturarak her geçen gün yeni üyeler kazandırmaktadır. Üyelik kriterleri Çevre, Altyapı, Yerli Üretim ve Konukseverlik gibi yedi ana başlık ve aşağıda sıralanan 59 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca özel koşulları olan üç madde bulunmaktadır. Üye olmak isteyen şehirlerin, 50.000'den az sakini varsa gerekli puanların en az ellisini elde etmesi beklenmektedir. Söz konusu kriterlerin ana başlıkları şöyledir (Citta Slow Türkiye, 2022).

- Altyapı Politikaları,
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları,
- Sosyal Uyum,
- Çevre Politikaları,
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar,
- Tarımsal Turistik Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar ve
- Ortaklıklar (Yavaş Yemek/Slowfood).

1.1.3. Turizm Destinasyonu

Destinasyon terimi turizmde yaygın olarak kullanılmakta ve Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) tarafından yayınlanan Güncel Türkçe Sözlükte "destinasyon" olarak tanımlanmaktadır. Ancak verilen tanımın hedefi ancak temel düzeyde karşıladığı görülmektedir. Birçok araştırmacı destinasyonları kavramsal olarak değerlendirmektedir. Turizm literatürü incelendiğinde destinasyon kavramına ilişkin tek tip bir standart tanım oluşturmanın zor olduğu görüşü yaygındır (Wang, 2011: 2). Örneğin; destinasyon turistik bölge olarak ele alındığında eğlence ve dinlenme yerleri, parklar, müzeler, anıtlar, konaklama tesisleri, ulaşım tesisleri, restoranlar, vb. donanımı ile çekici bir yer olarak tanımlanmaktadır (Akyurt & Atay, 2009: 28-29). Oluşturduğu algıya göre yargılanması gereken bir kavram için Tekeli (2001: 57) onu "gerçek veya algılanan biçimindeki bir yer" olarak tanımlar. Buhalis (2000: 97) algısal yaklaşım ekseninde, kültürel geçmiş, seyahat rotası, ziyaret amacı, eğitim düzeyi ve ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerine göre öznel olarak yorumlanan algısal bir kavram olabileceğini belirtmiştir.

1.1.4. Gerze Tarihi

Gerze günümüzde Sinop Merkez, Dikmen, Durağan, Boyabat, Saraydüzü, Erfelek, Ayancık ve Türkeli ile birlikte Sinop'un dokuz ilçesinden biridir. Konum olarak Sinop'un güneydoğusunda yer alan Gerze, güney ve güneydoğudan Dikmen, güneybatıdan Boyabat, batı ve kuzeybatıdan Sinop ile komşudur. Şehir, yükseklikleri 900 metreyi bulan Elma ve Köse Dağlarının denize kadar ulaşan yamaçları ile bu yamaçların ucunda bulunup doğu yönünde uzanan bir yarımada üzerinde kurulmuştur. Gerze deniz kenarında bulunmasına, ticarete ve etkileşime açık olmasına rağmen, çok yakınında bulunan Sinop, Karadeniz'in güney kıyılarında bulunan en büyük ve korunaklı doğal limana sahiptir. Bu sebepledir ki Gerze her zaman Sinop'un gölgesinde kalmıştır. Bununla doğru orantılı olarak Gerze'nin tarihi hakkında bildiklerimiz de son derece kısıtlı kalmıştır. Sinop'un gelişmesi Gerze'nin büyüme potansiyelini azaltırken, çoğu zaman Sinop'tan ayrı düşünülemeyecek bir tarihsel süreci karşımıza çıkarmıştır. Gerze adının antik "Carusa" şehrinden geldiği düşünülmektedir. Bu isim Osmanlı ilk dönem kayıtlarında "Geruze" olarak geçerken, ilerleyen yıllarda "Gerze" şeklindeki kullanılmaya başlanmıştır. Şehir merkezinde antik döneme işaret eden gözle görünür kalıntı sayısı son derece azdır. Tespit edilen en önemli

arkeolojik alan "Köşk Burnu" olarak adlandırılan ve günümüzde deniz fenerinin bulunduğu alandaki "Köşk Höyüğü"dür. Şehir merkezinde tespit edilen en eski arkeolojik alan olan köşk höyüğü aynı zamanda bu bölgede Hititlerin varlığına ilişkin kanıt sunan tek yer olma özelliğine de sahiptir (Kalyoncu, 2008: 11). Gerze'nin isminin geldiği düşünülen Antik Carusa'nın "Köşk Burnu" olarak nitelendirilen bu alanda olduğu çoğunlukla kabul edilmektedir. Ancak 2003'ten itibaren Prof. Owen başkanlığındaki bir ekibin yaptığı uzun süreli yüzey araştırmaları neticesinde Gerze'nin 1 km kuzey batısında yer alan "Uçuk" olarak nitelendirilen bölgede antik döneme işaret eden bir yerleşimin izleri bulunmuştur (Owen, 2011: 184). Antik Carusa'nın burada kurulmuş olabileceği ihtimal dâhilindedir. Şehrin dışında yer almasına rağmen, ilçe sınırları içerisinde şimdiye kadar tespit edilmiş yirmiden fazla höyük bulunmaktadır. Çoğu Sarımsak Çayı Vadisi etrafında yer alan bu höyüklerde herhangi bir kazı çalışması yapılmadığı için bu bölgedeki yerleşimin hangi zamana kadar uzandığını net bir şekilde ifade etmek mümkün değildir. Ancak Sorkun Vadisinde yapılan sondaj kazıları Gerze bölgesindeki ilk yerleşimlerin buralarda ortaya çıktığını göstermektedir. Antik kaynaklarda ilk kez Gerze'ye Roma dönemi kaynaklarında rastlanmaktadır. Ancak eldeki veriler ışığında Gerze bölgesinde Erken Hitit döneminden itibaren yerleşim olduğu, Hititlilerle olan mücadeleleri ile ünlü Gaşkaların bölgede uzun süre egemen olduğu bilinmektedir. Bölgenin kontrolü daha sonraki dönemlerde Türk hakimiyetine kadar, sırasıyla Hitit, Frig, Kimmer, Lidya, Pers, Büyük İskender, Milet, Pont Krallığı, Büyük Roma ve Doğu Roma'nın elinde bulunmuştur (Koçak, 1993: 18-87). Gerze muhtemelen Sinop'la aynı dönemde 1085 yılında Anadolu Selçuklularının kurucusu Süleyman Şah'ın komutanlarından Emir Karatekin tarafından fethedilmiştir. Ancak I. Haçlı Seferi sonrasında bölgenin egemenliği yine Doğu Roma İmparatorluğu'na geçmiştir. İstanbul'un Latinler tarafından işgali sonrasında Doğu Roma imparatorluğu hanedanı olan Kommenosların bir kolu Orta ve Doğu Karadeniz'e gelerek bu bölgede Pontus Rum İmparatorluğunu kurmuştur. Gerze ve çevresi de bu devlete bağlanmıştır. 1214'te Sinop ve çevresi yine Anadolu Selçuklu Devleti tarafından fethedilmiş; bundan sonra bölgede Çobanoğulları, Pervaneoğulları ve Candaroğulları egemen olmuştur. 1461'de ise Sinop bölgesi Osmanlı kontrolüne geçmiştir (Ünal, 2008: 30-36). Bölgenin ilk tahriri 1487 yılında yapılmıştır. Bu tahrirde Gerze, Sinop kazasına bağlı bir köy olarak gösterilmektedir (Yağcı,

1996: 240). 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Gerze Sinop Kazasına Bağlı bir nahiye haline gelmiştir. 18. yüzyıl sonlarında Gerze, Kastamonu Sancağına bağlı kazalar arasında sayılırken; 1864 Kastamonu Vilayet Salnamesinde Sinop Sancağının Sinop Kazasına bağlı bir nahiye olarak gösterilmektedir. İşin ilginç yanı bu salnamelerde Gerze için "nam-ı diğer kasaba" tabiri kullanılmaktadır. (Şahin, 1992: 4-6). 1914'te Sinop'a bağlı bir kaza haline getirilen Gerze, Cumhuriyet döneminde kazanın karşılığı olan ilçe olarak mülki idarenin içerisinde yer almıştır (Kalyoncu, 2008: 24). Tüm bu tarihsel sürece bakıldığında, Gerze'nin küçük bir yerleşim olarak ortaya çıktığı ve günümüze kadar çok büyük bir sıçrama yapmadan geldiği anlaşılmaktadır. Kanaatimizce bu durum Gerze'nin 2017'de kazanmış olduğu cittaslow (sakin şehir) unvanını tarihsel arka plan anlamında da hak ettiğini göstermektedir.

İlçe sınırları içerisinde yedi mahalle ve 42 köy bulunmaktadır. İlçeyi meydana getiren mahalleler 19 Mayıs, Atatürk, Cumhuriyet, Çarşı, Hamidiye, Köşk ve Yeni Mahalledir (TÜİK, 2022). Bunlardan Köşk, Çarşı ve Hamidiye mahalleleri şehrin tarihsel çekirdeğini oluşturmaktadır. Diğer mahalleler Cumhuriyet dönemi içerisinde zamanla şehrin genişlemesiyle ortaya çıkmıştır. 2021 yılı istatistiklerine göre Gerze şehir merkezinin toplam nüfusu 18453'tür. Bu nüfusun 8951'i erkek ve 9502'si kadınlardan oluşmaktadır. İlçeye bağlı 42 köyde 8574 kişi yaşamaktadır. Bunların 4504'ü erkek, 4070'i kadındır. İlçe merkezi ve köylerin toplam nüfusu 27027 olup, bunun 13455'i erkek, 13572'si kadınlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2021). İlçenin yaş ortalaması Türkiye ortalamasının üzerindedir. Coğrafi açıdan Karadeniz'in temel karakteristikleriyle uyumlu bir yapıya sahiptir. Denize paralel uzanan ve denizden hemen sonra yükselişe geçen dağlar iç kesimlerle olan bağlantıyı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple Gerze'yi Sinop'a ve Samsun'a bağlayan yollar denize paralel şekilde uzanmaktadır. Gerze'nin Sinop'a olan mesafesi 35 ve Samsun'a olan mesafesi 122 km'dir. Kuzey-güney doğrultusundaki temel yollar genellikle akarsuların oluşturduğu vadileri takip etmektedir. Bu bağlamda Kanlıçay Vadisi Dikmen ve oradan Durağan'a olan bağlantıyı sağlarken Kabalı Çayı Boyabat yönüne giden yolun ana hatlarını şekillendirmiştir. Karadeniz'in batısı ve doğusu arasında iklim geçiş bölgesinde yer alan Gerze'de yazların kısa ve Türkiye ortalamasına göre serin; kışların ise ılık ve yağışlı geçtiği görülür. Yaz ve kış sıcaklık ortalamaları arasında büyük

farklılıklar görülmez. Engebeli bir araziye sahip olan Gerze'nin büyük kısmı orman ve mera alanlarıyla kaplıdır. İlçe sınırları içerisindeki ormanların özellikle 200 metrenin üzerine çıkıldığında sık ve büyük ağaçlardan oluştuğu gözlemlenir. Zengin bir floraya sahip olan ilçede 800 metreye kadar olan alanda kayın ve gürgen yaygın orman emvali konumundadır. Bu alanda meşe, karaağaç, çınar, karaçam, sarıçam, piretün ve fındık gibi ağaçlar yanında kültür bitkisi olarak yetiştirilen ve bir kısmı yöresel özellikler taşıyan meyve ağaçları da bulunmaktadır. Yükseltinin 800 metreye ulaştığı alanlarda ormanlar arasına köknarlar girer ve 1000 metreden sonra ormanlar tamamen köknarlardan oluşur. İlçe genelindeki ormanlarda zengin ve gür bir orman altı örtüsü bulunmaktadır. Bu orman altı örtüsü genellikle defne, yaban mersini, ılgın, kızılcık ve çitlembikten oluşur. Ormanların altında yaban menekşesi, çuha çiçeği, mayıs karanfili, çezgir menekşesi, küçük kırlangıç otu, ciğer otu gibi bitkilere de rastlanır (Kalyoncu, 2008: 3-4). Özellikle akarsular tarafından oluşturulan vadilerde zengin bir biyoçeşitlilik vardır. Tarihsel açıdan bakıldığında Gerze'nin Osmanlı döneminde ormancılık ve gemi inşasında ustalaştığı; günümüzde ise ilçe ekonomisinin büyük ölçüde tarım, hayvancılık ve balıkçılığa dayandığı görülmektedir. Balıkçılıkta kullanılan tekneler küçük, tutulan doğal balık miktarı sürekli bir düşüş halinde ve balık işleme tesisleri yetersiz durumdadır. Ancak son yıllarda kurulan balık çiftlikleri ile balıkçılığın sağladığı girdiler artmaya başlamıştır. Yine son yıllarda hizmet sektörünün geliştiği ve turizmin ekonomik gelişim aracı olarak görülmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Gerçekten de şehrin sahip olduğu sakin şehir unvanı, sahip olduğu somut olmayan kültürel mirası ve dokunulmamış doğal varlıklarıyla Gerze, özellikle eko turizm açısından büyük potansiyeller barındırmaktadır.

1.2. İlgili Araştırmalar

Sürdürülebilirliğin, ekosistemler üzerindeki olumsuz insan etkilerinin kontrol altına alınması ve ekosistem çeşitliliği ile yenilenemeyen kaynakların gelecek nesillere aktarılması olarak tanımlanmasında "çevre" odaklı bir yaklaşımdan bahsedilmektedir. Başka bir ifadeyle, sürdürülebilirliğin temel bileşenlerinden biri çevreye nasıl davrandığımızdır. Cittaslow kriterlerini ele aldığında "çevre" önemli bir yer tutmakta ve "çevre politikası" onun kriterlerinin ilk ana başlığını oluşturmaktadır. Cittaslowun bu konudaki öncelikleri arasında hava, su ve toprak kalitesine saygı

gösterilmesi, çevre dostu yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi, evsel ve endüstriyel atıkların geri dönüştürülmesinin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması yer almaktadır (Keskin, 2012: 94). Çetinkaya ve arkadaşları (2016) Erzurum-Uzundere üzerinde yapmış oldukları çalışmada yerel halkın yavaş kentsel hareketlilik algısına sahip olduğu buna ek olarak göçün istihdam olanaklarını geliştirdiğine, yaşam standartlarını yükselttiğine, insanların çevre bilincini yükselttiğine, bölgeye gelen turist sayısını artırdığına ve bölgeye gelen turist sayısını artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, sürdürülebilir turizmin yerel halkın desteğini gerektiren ve onlara fayda sağlayacak şekilde gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmaya yardımcı olan bir yaklaşım olarak kabul edilmesi, ihtiyaçların açıkça belirtilmesi ve yerel halkın turizm faaliyetleri ile ilgili kararlara katılma fırsatlarının sağlanması gerekliliği ifade edilmiştir. Dündar & Sert (2018) Seferihisar yavaş kenti üzerine yapmış oldukları çalışmada yerel halkın genel olarak, Seferihisar'ın sakin şehir olmasından memnun olduklarını ve bununla birlikte şehirde ekonominin canlandığını, şehrin çevresel ve sosyo-kültürel olarak geliştiğini, ziyaret artışı ile birlikte turizmin geliştiğini ve şehrin tanınırlığının arttığını dile getirmişlerdir. Öte yandan yerel halk Seferihisar'ın trafik sıkışıklığı, bölgesel enflasyon, aşırı ve plansız kentleşme, gürültü, aşırı kalabalıklık ve kirlilik gibi sorunlar ile karşı karşıya olduğunu da belirtmiştir. Öztürk ve arkadaşları (2019) Gerze yerel halkın bilgi ve farkındalık düzeyinin belirlenerek, sakin şehir hareketinin kent üzerindeki ve yerel halk üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine yapılmış çalışmada, yerel halkın farkındalık düzeyinin yüksek olduğu, sakin şehir hareketi ile beraber yerel ekonominin canlandığı ve kente olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Karaçar ve arkadaşları (2017) Gerze'nin gelişmesinde yavaş şehir konseptinin etkili olduğuna inanmaktadır. Ayrıca Gerze'nin yavaş şehir ile büyüyeceğine ve ilerleyeceğine inanan katılımcılar koruma kavramının önemine de değinmektedir. Son olarak Yapıcı & Ünüvar (2020) Gerze'nin tanıtım faaliyetleri ile birlikte turizm açısından önemli bir konuma geleceğini ve bilinçli yapılacak turizm faaliyetleri ile sosyal değişimlerin olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Turizm kavramı insanların yaşadıkları bölge dışında yapmış oldukları sosyal, ekonomik veya kültürel amaçları barındıran konaklamaları içermektedir. Değişim hareketiyle başlayan bu süreçte insanlar seyahat etkinliklerine katılmışlar ve kitle turizm hareketini başlatmışlardır. Daha sonra kaynakların bilinçsiz kullanımı ile birlikte sorumluluk esasına dayalı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu hareket kapsamında yer alan yavaş şehir hareketi günümüzde de sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Yavaş şehirlerin de sınırsız olmayan kaynakları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda araştırma Gerze halkının sakin şehir hareketini öncesinde ve sonrasında ne şekilde algıladıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Bu çalışma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tasarlanmıştır. Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmacıların araştırma sürecine dâhil olması ve büyük miktarda verinin elde edilebilmesi nedeniyle birçok çalışmada tarama yöntemleri kullanılmaktadır (Coşkun ve ark., 2015: 68). Örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargıya dayalı örnekleme türü tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede, kişisel gözlemlere dayalı olarak araştırmacının araştırma sorusuna uygun olduğuna inandığı belirli özelliklere sahip kişiler seçilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015: 130).

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmış ve veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik veriler, ikinci bölümde sakin şehir algısının boyutları, son bölümde ise sakin şehir destekleme ölçeği yer almaktadır. Katılımcılara uygulanacak anket Çolak (2018) ait Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sinop ili Gerze ilçesindeki yerel halk oluşturmaktadır. Yerel halk içerisinde en az on yıl ikamet eden kişiler araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan

kişilerin on yıl ikamet şartının aranması, 2017 yılında Cittaslow ünvanı alan Gerze ilçesini daha iyi analiz etme ve değerlendirme bilgisine sahip olmasındandır. Bu çalışmada 180 anket uygulanmış, eksik ve hatalı anketlerden dolayı sekiz anket araştırma dışı bırakılmış ve 172 anket formu analize dâhil edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada yüzde, frekans, aritmetik ortalama gibi analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde anket uygulamasına katılan Gerze halkının demografik özellikleri yer almaktadır. Bu bölümde yerel halkın yaş, cinsiyet, ikamet süresi ve meslekleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	86	50,0
	Kadın	86	50,0
Yaş	28-40	77	44,8
	41-53	67	39,0
	54-66	18	10,5
	67 ve Üstü	10	5,8
İkamet Süresi	10-15	79	45,9
	16-21	41	23,8
	22 ve Üstü	52	30,2
Meslek	Memur	72	41,9
	Kamu İşçisi	11	6,4
	İşçi	21	12,2
	Esnaf	19	11,0
	Serbest Meslek	5	2,9
	Emekli	14	8,1
	Ev Hanımı	29	16,9
	Diğer	1	0,6

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 1) Gerze'de ikamet eden kişilerin %50'sinin erkek diğer %50'sinin ise kadınlardan oluştuğu, yaşlara bakıldığında ise 28-40 yaş aralığının en fazla, 67 yaş ve üstünün ise en az katılım sağladığı görülmektedir. İkamet sürelerine bakıldığında katılım sağlayan yerel halkın hemen hemen yarısının 10-15 yıl aralığında Gerze'de yaşadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Mesleki sınıflandırmada katılımcıların büyük bir kısmının memur olduğu sonrasında ise onları ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaya Katılan Kişilerin Gerze Hakkında Bilgi Durumu

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Gerze Dışında Başka Bir Yerde Yaşadınız Mı?	Evet	148	86,0
	Hayır	24	14,0
Sakin Şehir Kavramının Ne Anlama Geldiğini Biliyor Musunuz?	Evet	168	97,7
	Hayır	4	2,3
Gerze Sakin Şehir Olmadan Önce Halkın Bilgisine Başvuruldu Mu?	Evet	170	98,8
	Hayır	2	1,2
Gerze'de Çözümlenmesi Gereken En Önemli Sorun Nedir?	İşsizlik	41	23,8
	Altyapı	47	27,3
	Trafik	40	23,3
	Çevre Kirliliği	18	10,5
	Diğer	26	15,1
Gerze'de Yerel Kalkınmanın Hangi Yolla Sağlanabileceğini Düşünüyorsunuz?	Sanayileşme	65	37,8
	Turizm	76	44,2
	Yerel Değerlerin Tanıtımı	24	14,0
	Diğer	7	4,1

Tablo 2 değerlendirildiğinde yerel halkın büyük çoğunluğunun daha önce Gerze dışında başka şehirlerde yaşadığı görülmektedir. Halkın sakin şehir kavramı hakkında %97,7 oranında farkında olduğu ve halka sakin şehir olmadan önce bilgi verildiği saptanmıştır. Bununla birlikte Gerze'de en büyük sorunun altyapı olduğu beraberinde trafik, işsizlik ve çevre kirliliği sorunlarının da olduğunu ifade edilmiştir. Son olarak Gerze'de yerel kalkınmanın hangi yolla olabileceğine ilişkin cevaplara bakıldığında ise yerel halk %44,2'sinin turizm ve %37,8'inin ise sanayileşme ile olacağını düşünmüşlerdir.

Tablo 3. Doğal Çevre Etkisi

Sakin Şehir Olmadan Önce Ortalama	Doğal Çevreye Etkisi	Sakin Şehir Olduktan Sonra Ortalama
3,5814	Hava, Su ve Toprak Kirliliği	2,6977
3,2791	Çevre Koruma Bilinci	2,8895
2,5465	Planlı Yapılanma	2,4826
2,7674	Kent Içindeki Trafik Yoğunluğu	2,4186
2,9419	Peyzaj Çalışmaları	2,7674
2,4302	Kentsel Yenileme Çalışmalarında Geleneksel Mimariye Bağlı Kalınması	2,4419
2,7093	Kentin Altyapısı	2,6686
3,0581	Kent İçindeki Yeşil Alanların Miktarı ve Kalitesi	2,6860

Gerze ilçesinin sakin şehir olmadan öncesi ve olduktan sonrası için yerel halkın doğal çevreye etkisine genel olarak bakıldığında

doğal çevre etkisinin ikinci plana atıldığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında sakin şehir olduktan sonra Gerze'nin hava, su ve toprak kirliliği, çevre koruma bilinci ve yeşil alanların korunması gibi çevre etkisinde ciddi düşüşlerin olduğu görülmektedir. Özellikle yaz aylarında artan turist sayısının taşıma kapasitesinde önemli bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yavaş şehir olması ile daha cazip hale gelen Gerze'nin sınırlı olan doğal kaynaklarına daha dikkat etmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların daha uzun yıllar korunması adına ilgili çalışmaların yapılması ve taşıma kapasitelerinin oluşturulması ilçe adına önemlidir.

Tablo 4. Refah ve Ekonomi Etkisi

Sakin Şehir Olmadan Önce		Sakin Şehir Olduktan Sonra
Ortalama	**Refah ve Ekonomiye Etkisi**	**Ortalama**
2,4535	İş Imkânları	2,8081
2,8430	Kamu Hizmetlerinin Kalitesi	2,9012
2,7267	Yerel Ekonominin Canlanması	2,5872
2,5814	Bölge Dışından Gelen Yatırımlar	2,5698
2,9070	Halkın Gelir Düzeyi	2,7035
2,6105	Kent İçinde Engelliler İçin Geliştirilen Projeler	2,5465
2,6686	Organik Tarımın Gelişmesi	2,7267
2,6744	Tarihi Merkezlerin Değeri	2,8198
2,6395	Bölgeye Göç Düzeyi	2,6512

Gerze ilçesinin sakin şehir olduktan sonra refah ve ekonomik anlamda genel olarak geliştiği görülmekte olup özellikle iş imkânlarının belirgin bir seviyede artarak öne çıktığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra sakin şehir olduktan sonraki sürecin gelir düzeyi üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı çıkarımına varılmıştır. İlçe sakin şehir olduktan sonra tanınırlığın artması ve gelen turistlerle birlikte turizm anlamında kullanılan tarihi değerlerin korunduğu gözlemlenmiştir. Bölgeye göç düzeyinde önemli bir artışın olmadığı görülmüş olsa da yaz dönemine özel ilçede büyük oranda nüfus artışı yaşanmaktadır.

Tablo 5. Kültürel Etkisi

Sakin Şehir Olmadan Önce		Sakin Şehir Olduktan Sonra
Ortalama	**Kültürel Etkisi**	**Ortalama**
2,8547	Geleneksel El Sanatlarının Üretimi	2,9419
2,8314	Yerel Kültürel Etkinlikler	2,9535
2,7326	Kültürel Değerlerin Korunması	2,8140
2,8430	Geleneksel Yiyeceklerin Bilinirliği	3,0930
2,7151	Bölgeye Gelen Turistlerin Sayısı	2,9070
2,7267	Sosyal Yaşamın Gelişmesi	2,7907
2,8081	Yöresel Ürünlerin Tanıtımı	3,0000
2,7267	Kentin Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtımı	2,6860

Gerze sakin şehir olduktan sonra ilçede kültürel bağlamda gelişmelerin olduğu görülmektedir. Özellikle yerel kültürel etkinlikler, kültürel değerlerin korunması ve geleneksel el sanatları gibi konularda yerel halkın daha bilinçlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yerel halk sosyal yaşam anlamında çok fazla gelişme olmadığını ifade etmiştir. Bu durum zaten yavaş şehir kültürüne aykırıdır. Çünkü insanlar kalabalık ve hızlı yaşamdan daha sakin yerlere doğru gezmeyi ve eğlenmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla sakin şehir tabiatı ile doğru orantılı bir sonucun olduğu görülmektedir. Sakin şehir olduktan sonra ilçenin tanıtım anlamında bilinirliği söz konusu iken yerel halk bu durumu farklı değerlendirmişlerdir.

Tablo 6. Sakin Şehir Algısı ve Destekleme

	Ortalama
1. Gerze'de turizmin gelişmesini destekliyorum.	4,2209
2. Gerze'nin Sakin Şehir (Cittaslow) olmasının bölgeye yararlı olduğunu düşünüyorum.	3,5581
3. Gerze'nin Sakin Şehir olması için verilen uğraşın yararlı olduğunu düşünüyorum.	3,6279
4. Gerze'nin Sakin Şehir yolunda daha da gelişmesini arzu ediyorum.	3,9884
5. Gerze'nin Sakin Şehir olması kentin markalaşmasına katkı sağlamıştır.	3,5233
6. Sakin Şehir Gerze'de halkın yönetime katılımı artmıştır.	2,8372

Sakin şehir olarak yerel halkın algılarına ve destekleme biçimleri ortalamasına bakıldığında katılımcıların Gerze'de genel olarak pozitif bir bakış açısı sergiledikleri görülmekle birlikte, halkın yönetime katılması hususunda negatif düşünce içerisinde oldukları saptanmıştır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm unsurlarının bir parçası olan sakin şehir kavramı ancak yerel halkın bu harekete katılımıyla gerçekleşmektedir. Çünkü sakin şehir kavramı yerel halkın sosyal,

kültürel ve ekonomik anlamda gelişimini temel olarak kullanır. Cittaslow, sürdürülebilir büyüme seçeneğine bir alternatif olabilir. Bu konuda güçlendirilmiş yerel toplulukların doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılması için önemlidir. Çünkü Cittaslow hareketi ilçelere ekonomik güç ve farkındalık yaratarak çevre şehirlerle rekabet gücü sağlama fırsatı vermektedir. Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin yaş ortalamaları değerlendirildiğinde her ne kadar orta yaş katılımın daha fazla olduğu görülse de Gerze'nin orta yaşlı ve yaşlı nüfusun ağırlıklı olduğu bir yerleşim yeri olduğu bilinmektedir. Özellikle yaz aylarında ilçede oluşan nüfus hareketliliği akabinde fiziksel, ekolojik ve sosyal olarak taşıma kapasitesinin aşılmasını sağlamakta yerel halkın bu durum karşında olumsuz etkilendiği görülmektedir. Özellikle yazlıkçı olarak ifade edilen sakinler ve turizm hareketliliği içinde yer alan ziyaretçiler ilçeye ekonomik hareketlilik getirse de yerleşik halkın nezdinde bir hoşnutsuzluk yaratmaktadır. Gerze'nin özellikle bu dönem içinde Sakin şehir algısı ile çelişki yaratan bir seyir izlediği söylenebilir. Çalışmanın doğuş perspektifini yaratan Sakin Şehir etiketini üstlenmiş destinasyonların tanınırlığı artan birer turizm kenti olmasına yönelik algının sürdürülebilirlik kavramına zarar verip vermediği ise dönemsel yoğunluklar değerlendirildiğinde tartışmaya açık görülmektedir. Çalışma, ekonomik, doğal çevre ve kültürel hedeflerin yerel halk tarafından sakin şehir olmadan önceki durum ile sakin şehir olduktan sonraki durumu karşılaştırmayı ele almaktadır. Çalışmaya katılanların çoğu sakin şehir unsurunun şehir ekonomisine katkı sağladığını düşünürken diğer taraftan doğal çevreye olumsuz etkisinin de olduğunu belirtmiştir. Aslında sakin şehir felsefesi çevreyle uyum içerisinde bir yaşamı desteklemektedir. Fakat fiziki taşıma kapasitesinin özellikle yaz aylarında aşılması, halkın bakış açısında çevresel anlamda bozulmaların olmasını sakin şehirler unsurunda kaynakladığı düşüncesini yaratmaktadır. Bu düşünce sakin şehir imajına zarar vermektedir. Bu bağlamda doğal kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılması için etkinlik programları oluşturmak ve yürütmek, destinasyonlar için çağdaş bir gerekliliktir. Özellikle Gerze gibi küçük ilçelerin daha verimli turizm yönetimi ve pazarlama araçları geliştirmelerine ve paylaşmalarına yardımcı olmak için yerel halk ile yapacakları işbirliğinin dikkate alınması önemlidir. Araştırmada bir diğer sonuç ise altyapı olanaklarının varlığıdır. Bu kapsamda destinasyon yöneticileri altyapı kategorisi içerisinde yer alan kentsel yaşam koşullarını geliştirebilecek programların uygulanmasını sağlamalıdır. Sakin şehir

Gerze'de yerel halkın turizmin gelişmesine olumlu baktığı ve Cittaslow hareketinin ilçeye ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkılar sağladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan yerel halkın yönetime katkısının az olduğu görülmüştür. Bu konuda Gerze'de yöneticiler ayrıca yerel topluluklar arasında sürdürülebilirlik konularına ilişkin farkındalığı içeren alternatif yaklaşımları teşvik etmeye çalışmalıdır. Bununla birlikte yerel halkın Gerze ilçesi ile ilgili sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını ve katılımlarını değiştirerek kaynakların daha verimli kullanılması sağlanabilir. Bu sayede Gerze'de sürdürülebilir kalkınma için alternatif bir yaklaşım oluşmaya başlayabilir.

5. KAYNAKÇA

Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-14.

Allaby, M. (1985). Sustainability, Macmillan Dictionary of the Environment. London: Palgrave Macmillan.

Atıl, A. (2005). Sürdürülebilir Kentler ve Peyzaj Mimarlığı. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 42(2), 215-226.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21(1), 97-116.

Cittaslow Türkiye. (2022). Üyelik. http://cittaslowturkiye.org/uyelik/, E.T.: 03.04.2023.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Çetinkaya, M. Y., Serçeoğlu, N. & Uzan, H. A. (2016). Yavaş Şehir Hareketinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: Erzurum-Uzundere Halkının Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. Journal of International Social Research, 9(45), 1065-1073.

Çolak, E. C. & Altan, Y. (2018). Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). Yerel Halkın Yavaş (Sakin) Şehir Hakkındaki Algıları: Seferihisar'da Nitel Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(4), 74-91.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kalyoncu, H. (2008). Antik Carusa Şirin Gerze. Karabük: Güven Ofset.

Karaçar, E., Bayram, A. T. & Bayram, G. E. (2017). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Yavaş Şehir Gerze. 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 23-25 Kasım, Kastamonu.

Karakaya, B. (2013). Kentsel Peyzaj-Sürdürülebilirlik-Kent Silüeti: Edirne Tarihi Çekirdeği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Keleş, R. & Hamamcı, C. (1993). Çevrebilim. Ankara: İmge Kitabevi.

Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 8(1), 81-99.

Koçak, Ö. (1993). Eskiçağ Tarihinde Sinope. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mayer, H. & Knox, P. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in A Fast World. Journal of Urban Affairs, 28(4), 321-334.

Ünal, M. A. (2008). Osmanlı Devrinde Sinop. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Mutdogan, S. (2015). Cittaslow Movement as A Tool For Sustainable Communities in Turkey. (Edt.: Stacey-Ann, W.). pp.143-165. Identity, Culture and the Politics of Community Development. UK: Cambridge Scholars Publishing.

Owen, D. (2011). Sinop Landscapes: Towards An Archaeology of Community in the Hinterland of A Black Sea Port. Ancient Civilizations from Scythia to Siberia, 16, 175-187.

Öztürk, S., Işınkaralar, Ö. & Yılmaz, D. (2019). Cittaslow Hareketi ve Toplumsal Farkındalık: Gerze (Sinop) Örneği. Academic Studies on Social and Education Sciences, 26(45), 183-194.

Radstrom, S. (2011). A Place- Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow. Italian Journal of Planning Practice, 1(1), 312-393.

Ruckelshaus, W. D. (1989). Toward A Sustainable World. Scientific American, 261(3), 66-175.

Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şahin, B. (1992). Cumhuriyet Öncesi Kastamonu'nun İdari Nüfus ve Etnik Yapısı (1839-1903). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2019). Güncel Türkçe Sözlük. E.T.: 03.04.2023.

Tekeli, H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. UK: CabI.

TÜİK. (2021). Raporlar. https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx, E.T.: 03.04.2023.

Türkiye Nüfusu İl, ilçe ve Mahalle Köy Nüfusları. (2023). İl, ilçe, Mahalle ve Köy Nüfusları. https://www.nufusune.com/gerze-ilce-nufusu-sinop, E.T.: 03.04.2023.

Türkiye Nüfusu İl, ilçe, Mahalle ve Köy Nüfusları. (2023). İl, ilçe, Mahalle ve Köy Nüfusları. https://www.nufusune.com/gerze-mahalleleri-koyleri-sinop, E.T.: 03.04.2023.

Yapıcı, O. Ö. & Ünüvar, Ş. (2020). Yavaş Şehirlerde Sosyal Değişme ve Yaşam Kalitesi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Gerze Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(2), 565-576.

Yağcı, Z. (1996). 1487 Tarihli Tapu Tahrir Defterine Göre Kastamonu Kazasının Sosyal ve Ekonomik Yapısı. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 225-250.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM IX

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇEVRE DUYARLI UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Muhammet Caner KAYA

Doktor Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi,
muhammetcanerkaya@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9975-8011

Aydın ÜNAL

Doçent Doktor, Sinop Üniversitesi,
aydin-unal@hotmail.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

1. GİRİŞ

Turizmin ekonomik yönünün ağır basması, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin uzun yıllar ihlal edilmesine sebep olmuştur. Özellikle doğal ve insan yapısı kaynaklar, turizmin dayandığı en büyük unsurlardır (Kızılırmak, 2011: 2). Geçmişte çevre kelimesi işletmeler için sadece rekabet çevresi (sosyal, politik, kültürel ve teknolojik çevre) anlamı gelirken, günümüzde artık sürdürülebilir kalkınma felsefesinin benimsenmesi ile birlikte doğal çevre de işletmelerin önem vermesi gereken bir faktör olmuştur (Sözüer, 2011: 49; aktaran; Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015: 98). Günümüzde turizm ve çevre ilişkilerinin ortaya çıkardığı sorunlara bağlı olarak, turizmin çevreye verdiği zararların en aza indirilmesi ve turizmde yükselen değer olan alternatif turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için turizm işletmeleri çevre duyarlı yaklaşımlara yönelmişlerdir. Bu doğrultuda işletmeler, sahip oldukları özellikleri turizm pazarlama politikalarında uygulamaya başlamışlardır (Kızılırmak, 2011: 4). Çevreye verilen değer, çevrenin korunmasına ilişkin planlama ve uygulamaların hayata geçirilmesi özellikle II. Dünya Savaşı sürecinde meydana gelen tahribat sonrasında küresel ölçekte önem arz etmeye başlamış, bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkarılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, çevre ile yoğun bir etkileşimi bulunan turizm ile de ilişkilendirilmiştir. 1970'li yıllardan sonra Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlarca gerçekleştirilen toplantılarda söz konusu durumun ele

alınması sonucunda sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Eser ve ark., 2010: 28). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-DTÖ)'ne göre sürdürülebilir turizm kavramı: ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçlarına hitaben mevcut ve gelecek ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin tam anlamıyla dikkate alınarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir. Kahraman & Türkay (2014: 112) sürdürülebilir turizmin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, turizmin günümüz toplumu için yarattığı faydanın sürekliliğinin yanı sıra gelecekte de kullanımı için korunmaktadır.
- Turizm gelişimi, turistik bölgede çevresel ve sosyo-kültürel problemlere yol açmayacak şekilde planlanmakta ve yönetilmektedir.
- Gereksinim duyulan yerlerde genel çevre kalitesi sürdürülmekte ve geliştirilmektedir.
- Yüksek oranda bir turist doyumu, turistik destinasyonun pazarlanabilirliğinin ve popülerliğinin devam ettirilmesi ile sağlanabilmektedir.
- Turizmden elde edilen fayda, toplum içinde daha geniş kesimlere yayılmaktadır.

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalar ortaya konacaktır. Bunlar sürdürülebilir uygulamalar olarak da karşımıza çıkabilmektedir. İşletmeler, çevreye olan duyarlılıklarını çalışmada belirtilen şekillerde uygulamaya dökmüştür.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Çevreye Duyarlı Yönetim

Çevreye duyarlı yönetim, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en alt düzeye indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayış (Marangoz, 2003: 25; aktaran; Seyhan, 2010: 54) olarak tanımlanabilir. Çevreye duyarlı yönetim anlayışı ile geleneksel yönetim anlayışı arasındaki fark

Marangoz (2003: 26) aşağıda gösterilen tablosunda ortaya konmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel ve Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışlarının Karşılaştırması

Geleneksel Yönetim	Çevreye Duyarlı Yönetim
Amaçlar	**Amaçlar**
Ekonomik Büyüme ve Kâr Ortaklara Sağlanan Getiri	Sürdürülebilirlik ve Yaşam Kalitesi Ortakların Refahı
Ürünler	**Ürünler**
Fonksiyon, Stil ve Fiyat İçin Tasarlanmış Ürünler Gereksiz Atık Yaratan Paketleme	Çevre İçin Tasarlanmış Çevre Dostu Ürünler
Organizasyon	**Organizasyon**
Hiyerarşik Yapı Yukarıdan Aşağıya Karar Verme Karar Vermede Merkeziyetçilik	Hiyerarşik Olmayan Yapı Katılımcı Karar Verme Karar Vermede Merkeziyetçilikten Uzaklaşma
Çevre	**Çevre**
Çevreye Hâkim Olma Çevrenin Bir Kaynak Olarak Yönetilmesi Kirlilik ve Atıkların Dışsallıklar Olarak Değerlendirilmesi	Doğayla Uyum İçinde Olma Doğal Kaynakların Sınırsız Olmadığının Farkına Varılması Kirlilik ve Atıkların Yönetilmesi ve En Düşük Düzeye İndirilmesi
İşletme Fonksiyonları	**İşletme Fonksiyonları**
Pazarlama, Tüketimi Arttırmayı Amaçlar. Finansman, Kısa Dönemde Kârı En Üst Düzeye Çıkarmak İster. Muhasebe, Geleneksel Maliyetler Üzerinde Yoğunlaşır. İnsan Kaynakları Yönetimi, İşgücünün Verimliliğini Artırmayı Amaçlar.	Pazarlama, Tüketici Eğitimi İçin Vardır. Finansman, Uzun Dönemli Sürdürülebilir Büyümeyi Amaçlar. Muhasebe ve Çevreyle İlgili Maliyetler Üzerinde Yoğunlaşır. İnsan Kaynakları Yönetimi, İşyerinde Sağlık ve Güvenliği Sağlamaya Çalışır.

Kaynak: Marangoz (2003: 26).

1990'lı yıllarda yöneticiler, doğal kaynakların rasyonel kullanımı ile beraber ürünlerin ekolojik olarak düzenlenmesine ve tüketici davranışlarını etkilemeye yönelmişlerdir. Du Pont, Hoechst, Canon gibi dünyanın tanınmış kuruluşları, 3R "Reducing, Reusing, Recylcing" (Azaltma, Tekrar Kullanma, Geri Dönüşüm) modeli ile atıkları azaltma, üretim sırasında oluşan yan ürünleri tekrar kullanma ve ürünlerin geri dönüşümünü sağlamayı hedeflemişlerdir (Türker, 2002: 42).

1.1.2. İşletmeleri Çevreye Duyarlı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelten Nedenler

İşletmeleri çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerine yönelten sebepler aşağıdaki gibi sıralanabilir (International Marketing, 2001: 88-111; aktaran Durak, 2008: 47-49).

➢ **İşletmeye Sağlayacağı Faydalar:** Çevre faaliyetleri işletmelere en fazla "marka imajı" olarak fayda sağlayabilmektedir. Çevreye karşı duyarlı olan, ekolojik açıdan başarılı olan işletmelerin toplumdaki saygınlıkları artmaktadır.

➢ **Sosyal Sorumluluk:** İşletmelerin sorumlulukları sadece vergi ödemek, istihdam sağlamak gibi maddelerin yanında artık doğal çevreye verdikleri zararları en aza indirmek ve kirlenen çevreye karşı sorumlu olmak gibi maddeler de ortaya çıkmıştır. Bu sorumluluk yasal baskı ve düzenlemelerle oluşturulmaya çalışılmış ve sosyal sorumluluk anlayışı insanların ve işletmelerin bilinçlenmesi ile çevreye duyarlı bir hale gelmiştir.

➢ **Devlet baskısı:** Çevre sorunlarının ekonomiye olan yansımaları sebebiyle devletler, kirlilik standartlarını belirlemekte, uygun teknolojilerin kullanımını öngörmekte ve kirliliği önleyici caydırıcı veya cezalandırıcı yasalar ile işletmeleri çevreye duyarlı davranmaya zorlamaktadır.

➢ **Tüketici Baskısı:** Çevre bilincine sahip tüketiciler, çevre dostu ürünler için daha fazla ücret ödemek, modern paketleme yöntemlerini benimsemek gibi özverilere katlanmakta ve bu hareketleri ile işletmeleri de bu konuda duyarlı olmaya zorlamaktadırlar.

➢ **Gönüllü Kuruluşların Baskısı:** Çevrenin kirlenmesi sebebiyle bu kirlilikten rahatsız olanları ve doğayı seven insanları bir arayan getiren bu tür kuruluşlar, çevrenin önemini vurgulayarak insanları çeşitli şekillerde etkilemektedir. Günümüzde önemli bir baskı haline gelmiştir.

➢ **Rekabet:** Hızla gelişen ve değişen ortamda rekabet gücü oluşturabilmek için işletmeler, hem kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanıp maliyetlerini düşürerek hem de çevreye duyarlı işletmecilik faaliyetleri uygulayıp iç ve dış piyasadaki tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek faaliyetlere yönelmektedirler.

➢ **Maliyet ve Kâr Endişeleri:** İşletmeleri çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerini uygulamaya iten en önemli sebeplerden biri de maliyet artışı veya kar azalışı nedeniyle işletmelerin faaliyetlerini devam ettirememe korkularıdır.

Turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi hususunda oldukça büyük bir önem taşıyan işletmelerin çevreye karşı duyarlı olmaları

adeta bir gereklilik arz etmektedir. Nitekim McIntosh ve arkadaşlarınca (1995: 385-387) işletmeler bazında çevre duyarlılığın önemine değinilmiştir.

1.1.3. Restoranlarda Sürdürülebilir Uygulamalar

Sünnetçioğlu & Yılmaz (2015: 98) literatür taraması sonucu yaptıkları değerlendirmede, sürdürülebilir restoran uygulamalarını çeşitli araştırmacılardan yararlanarak aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır.

- Sürdürülebilir Yapı, Tasarım ve Bina,
- Sürdürülebilir Mobilya, Teçhizat ve Mefruşat,
- Su, Enerji ve Atık,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve
- Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek.

Ayrıca Tzschentke ve arkadaşları (2008) çevreye duyarlı restoran uygulamalarını aşağıdaki tabloda toplamışlardır (Kim ve ark., 2013: 256).

Tablo 2. Çevre Duyarlı Restoran Uygulamaları

Geri Dönüşümlü Cam, Kâğıt, Karton, Plastik, Alüminyum, Kızartma Yağı
Toprakta Çözülebilen, Geri Dönüşümlü Kap Kacak, Kâse, Kupa ve Ambalajlar
Yiyecek ve Bahçe Atıklarını Gübre Olarak Kullanma
Artık Sabun ve Tuvalet Malzemelerinin Personel ya da Umumi Alanlarda Tekrar Kullanılması
Temizlik İçin Doğal Alternatiflerin Kullanılması (Limon Suyu, Sirke, Tuz, vb.).
Gezen Tavukların Yumurtalarını Kullanmak (Doğal Ortamda Yaşayan Tavukların)
Ürünler, Peynir ve Şarap gibi Malzemelerin Yerel ve Bölgesel Çiftliklerden Temin Edilmesi
Yeme-İçme Hizmeti ve İmtiyaz-Teslim-Bayilik (Concession) İşlemlerinde Organik Ürünlerin Kullanılması
Enerji Tasarrufu Sağlayan Aygıtların Kullanılması
Tüketimin Gözlem Altında Tutulması-İzlenmesi
Yalıtım-İzolasyonun İyileştirilmesi
Su Tasarrufu Sağlayan Cihazların Kullanılması
Ekonomik Yıkama Programı Kullanmak
Çevre Politikalarını Uygulamak; Tüketicilere de Bu Politikaları Duyurmak
Etik ve Çevre Dostu Ürünler Satın Almak
Çevre Eğitimi Vermek
Çevreye Duyarlı Kuruluşlara/Hayır Kurumlarına (Vakıf) Katılmak

Kaynak: Tzschentke ve ark., (2008).

Lorenzini (1994: 119) yeşil restoranları; yeni veya yenilenmiş yapıların, tasarım sürecinden başlayarak tüm süreçlerin, (tasarım, inşaat, işletme ve yıkılma dâhil) çevre dostu ve enerji verimliliği anlayışı ile yapılması olarak tanımlamaktadır (Hu ve ark., 2010: 346).

Yeşil pazarlama ise Bilgili (2002) göre; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri hakkındaki çalışmalardır (Karaca, 2013: 99). Kar gütmeyen organizasyon olan Amerikan Yeşil Restoran Birliği (GRA), 1990'dan beri restoranlardaki yeşil uygulamaları desteklemişlerdir. Bu uygulamalar aşağıdaki boyutları içermektedir (Chou ve ark., 2012: 704).

- Enerji verimliliği,
- Suyun korunması,
- Kirliliğin engellemesi,
- Çevresel sağlık (environmental health),
- Yeniden kullanım ve geri dönüşüm programları,
- Yeşil satın alma,
- Yeşil materyaller,
- Sürdürülebilir yiyecekler ve
- Binaların ve boşluklarda yeşil düzenlemelerdir.

Hu ve arkadaşlarının (2010) Tayvan'da 393 katılımcı ile yaptıkları "yeşil restoran müşterilerinin dinamikleri" isimli çalışmaları sonucunda aşağıdaki on öneriye ulaşmışlardır.

Tablo 3. Yeşil Müşterilere Odaklanan Restorancılar için 10 Öneri

Enerji ve Su Koruma Uygulamaları ve Geri Dönüşüm Uygulamaları,
Çevre Dostu Atık Yönetimi Uygulamalarının Kullanılması,
Atıkların Minimize Edilmesi İçin ve Daha Fazla Yeşil Ürünlerin Kullanılması İçin Operasyonel Prosedürlerin Gözden Geçirilmesi,
Adil İnsan Kaynakları Uygulamalarını Gerçekleştirmek,
Pazarlama Uygulamalarında Sosyal ve Çevresel Sorumluluğun Gerçekleştirilmesi,
Tedarikçileri Yeşil Girişimlere İkna Etmek ve Sadece Yeşil Satıcılardan Satın Alma İşlemini Gerçekleştirmeyi Mümkün Kılmak,
İletişim! İletişim! İletişim!,
Yeşil Programları ve Aktiviteleri Mevcut ve Potansiyel Müşterilere Duyurmak,
Yeşil Gruplara Ulaşmak İçin Çeşitli İletişim Kanallarının Avantajını Elde Etmek,
Yüksek Gelir ve Daha Yüksek Eğitim Sahibi Bireyler/Aileleri Hedef Almak (Bu Gruplar Yeşil Uygulamaları Daha Çok Destekleme Eğilimindedir),
Özellikle Çevresel Konuda Aktif Gruplara Kendi Organizasyonlarınızın Yeşil Uygulamaları Hakkında Bilgi Vererek Hedef Olarak Alın.

Kaynak: Hu ve ark., (2010).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinin ve bu endüstri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin çevre duyarlı uygulamaları birkaç boyuttan incelenebilecek bir yaklaşımdır. Öncelikle işletmelerin de yaşayan bireyler olarak düşündüğümüzde; işletmeler de çevreyi kullanır, çevreden faydalanır, çevreden etkilenir ve çevre içerisinde bir yere sahiptir. Çevre ile etkileşimi bu kadar fazla olan işletmelerin (özellikle turizm işletmelerinin) çevreye karşı sorumluluklarının olması kaçınılmaz bir gerçektir. Çevreyi ve çevresel ürünleri kullanan işletme, bu çevreyi korumak zorundadır. Bu hem sorumlu bir işletme görünümü için hem de sürdürülebilirlik açısından hayati önemde görülebilir. Öte yandan tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerin de yaklaşımları değişmektedir. Turizmin dinamik yapısı bu değişimlere en fazla duyarlı endüstrilerdendir. Tüketicilerin çevre duyarlılığının artması, işletme tercihlerinde bu duyarlılığa karşılık alabilirliğe önem vermesi, işletmelerin de çevre duyarlı olmaya zorlamıştır. İşletmeler çevre duyarlı uygulamalar ve bu uygulamaları tüketicilere duyurarak çevre konusundaki duyarlılıkları (sorumluluklarını) gösterme çabasındadır ve böylelikle tüketicilerin bu isteklerine karşılık verme çabasındadır. Devletlerin ve hükümetlerin sürdürülebilir kalkınma babında işletmelere karşı yaptırımları olmaktadır. Atık yönetimi, çevreyi koruma gibi konularda işletmeleri zorlayan politikalar ile devlet, işletmeleri çevre duyarlı olmaya çeşitli yaptırımlarla zorlamaktadır. İşletmeler de hayatta kalabilmek-yaptırımlara maruz kalmamak için de çevre duyarlı uygulamaları hayata geçirmek zorunda kalabilmektedir. İşletmeler çevre duyarlı uygulamaları arttıkça diğer hedefler bir yandan çevre bilincini artıracak ve işletmelerin çevreye olan zararları en aza indirilebilecektir. İşletmelerin çevreye verdiği zararların azaltılması insanlara daha fazla ve daha uzun süre yaşanabilir bir dünya sunulabilmesini sağlayabilecektir.

3. KAYNAKÇA

Bakan, J. (2004). Şirket, Kâr ve Güç Peşindeki Patolojik Kurum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Chou, C. J., Chen, K. S., & Wang, Y. Y. (2012). Green Practices in the Restaurant Industry from An Innovation Adoption Perspective: Evidence from Taiwan. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 703-711.

Durak, A. (2008). Turizmin Çevreye Etkileri, Nevşehir İli Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı İle İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eser, S., Dalgın, T. & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği. Ege Coğrafya Dergisi, 19(2), 27-34.

Hu, H. H., Parsa, H. G. & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. Cornell Hospitality Quarterly, 51(3), 344-362.

Kahraman, N. & Türkay, O. (2014). Turizm ve Çevre. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Academic Review, 13(1), 99-111.

Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 1-12.

Kim, Y. J., Njite, D. & Hancer, M. (2013). Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior. International Journal of Hospitality Management, 34, 255-262.

Mcintosh, R. W., Charles R. G. & Richie, J. R. B. (1995). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. (7. Edition). USA: John Willey&Sons.

Seyhan, G. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sünnetçioğlu, S. & Yılmaz, B. S. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 94-114.

Türker, N. (2002). Konaklama İşletmelerinde Çevre Duyarlılığı: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı Bakış Açısında Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM X

TÜRKİYE AV TURİZMİNDE AVLANMA YÖNTEMLERİ VE EKİPMAN TERCİHLERİ[1]

Osman ÖZER

Doktor, Selçuk Üniversitesi,
osman-ozer@hotmail.co.uk, ORCID ID: 0000-0001-8543-0664

Ceyhun Can ÖZCAN

Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
ccozcan@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1951-5894

1. GİRİŞ

İlk başta sadece yaşamak için avlanan insan ve hayvanlar arasında basit bir anlaşma vardır. Bu insanın tek taraflı iradesi ile de olsa, milyonlarca yıl devam etmiş olan: "karnımız toksa ve bize zarar vermiyorsanız, biz de sizi rahat bırakırız" antlaşmasıdır (Morris, 1991; Bora, 2001; Elmas, 2008). İnsan kültürünün ilk cinsi homo, av ve beslenme için alet yapmaya başlamıştır. Bu aletlerle et tüketimini artırmış, böylelikle protein ihtiyacını daha kolay karşılayabilmiş ve gelişmeye başlamıştır (Haviland, 2002: 92-93). İnsan aldığı kalorilerle beyin kapasitesini geliştirmiş, bu sayede avcılıkla ilgili yeteneklerinin artmasıyla evrim geçirmiştir (Mbaiwa, 2004). İki ayak üzerinde durma becerisi, yırtıcı hayvanları uzaklaştırmak veya avlanma amacıyla, mızrak gibi atılacak nesnelere hâkim olup, kullanmayı mümkün kılmıştır (Haviland, 2002; Elmas, 2008). Evrimleşme süreci, temel olarak Homo-Habilis, Homo-Erectus ve Homo-Sapiens şeklinde gelişmiştir. Homo-Habilis, taştan yaptığı kesici aletler sayesinde avcılık ve toplayıcılıkta etkili olmaya ve et ihtiyacını daha düzenli karşılamaya başlamıştır (Akın ve ark., 2004). Yaptığı aletler yardımı ile hayvan derilerini yüzmüş, etlerini

[1] Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN danışmanlığında 2022 yılında Osman ÖZER tarafından tamamlanan "Av Turizminin Ekonomi ve Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinden uyarlanmıştır.

parçalamış ve bitki köklerini topraktan çıkarabilmiştir (Özbek, 2000: 117). Homo-Habilis'lerin ortadan kaybolması ile ortaya çıkan Homo-Erectusun modern iskelet yapısı, avı takip sırasında uzun mesafeler kat edebilmesine imkân tanımıştır (Kottak, 2002: 207). Homo-Habilis'ler, grup halinde avlanma, avların paylaşımı, ilk olarak alet yapan uyarlayıcı aletlerden yararlanma, ateşin kullanımı ve denetimi, yiyecek pişirme yöntemlerindeki değişim gibi toplumsal-kültürel gelişmeler ile doğadaki en güçlü avcı konumuna gelmişlerdir (Özbek, 2000; Kottak, 2002: 199; Elmas, 2008). Ateş insanın kültürel adaptasyonunda önemli bir basamak olarak yiyecek pişirmeyi mümkün kılmış, besin zincirinde önemli değişikliklere yol açmış ve insanların vahşi hayvanlardan korunması ile avlanmasında bir silah olarak kullanılmıştır (Haviland, 2002: 113). Homo-Erectus, iri fiziksel yapısı, güçlü ve etkin biçimde dengeyi sağlayan kasları, cesareti ve aletleri etkin bir şekilde kullanılması sayesinde kendisinden daha büyük mamut gibi hayvanları ve kendisinden daha hızlı yaban atlarını kolayca avlayabilmiştir (Özbek, 2000: 132-133). Homo-Sapiens'le beraber birlikte avlanma teknikleri, sosyal örgütlenme, silah ile alet yapımındaki teknoloji gelişmiştir (Ksenophon, 2021). Homo-Sapiens irileşen beyni ile zekâ ve kurnazlık gerektiren bir avlanma stratejisiyle, işbirliği içerisinde, çok sayıda hayvan belirli bir bölgeye sürerek, tuzağa düşürerek ve toplu halde avlanmışlardır (Haviland, 2002: 115). Kemikten, boynuzdan ya da fildişinden yaptıkları olta, zıpkın gibi av aletleri sayesinde, kara hayvanlarının yanı sıra her türlü balık ve su hayvanlarını da avlanmaya başlamışlardır (Özbek, 2000: 161; Sahlins, 2010). Mağara duvarları üzerine dönemin avcılarının yaşamlarında önemli yer tutan tüylü maymunlar, atlar, geyikler ve ren geyikleri gibi hayvanların görüntüleri-resimleri bulunmuş olup, açıkça görüldü gibi, avcılık insanlık tarihinin ilk sanat eserlerinin çıkmasında önemli rol oynamıştır. (Özbek, 2000; Elmas, 2008).

İnsanın varoluşundan itibaren avlanma faaliyetleri dünya genelinde önemli bir geçim kaynağı olmuştur (Özer, 2020). Geleneksel olarak avcılık, tüm sosyal ve ekonomik sınıfların ayrıcalığı olmuştur. Anadolu'da tüm mevkideki insanlar geçmişte av ve yaban hayatı kaynaklarına kolayca ulaşabiliyorlardı (Özer, 2015). Sınıf ayrımının çok fazla olduğu bazı Avrupa ülkeleri bu durumun dışında kalmışlardır (Williams, 2005; Samojlik ve ark., 2013). Günümüzde gelindiğinde ise avlanma faaliyetleri bir geçim kaynağı veya iş fırsatından çok bir hobi olarak görülmekte olmasına rağmen, yine de

bölgesel kültürde önemini hala yitirmemiştir (Özer & Özcan, 2021). Bu araştırmada avcılık ve av turizminin günümüzdeki geldiği boyuttaki yapılma şekli incelenmiştir. Türkiye'deki avlanma faaliyetlerinin hangi yöntemlerle yapıldığı üzerinde durulmuştur. Tecrübeli Türk avcıların bu yöntemlerde hangi teknolojik ve gelişmiş ekipmanların kullanıldığı ortaya çıkartılmıştır.

2. YÖNTEM

Veriye ilk elden ulaşma imkânı sunan gözlem, nitel araştırma yöntemlerinde en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir (Karataş, 2017). Bir konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek isteniyor ise gözlem yönteminin kullanması uygundur. Aristoteles zamanından günümüze kadar bir bilim yöntemi olarak bilinen gözlem, başvurulan yöntemlerdendir (Binbaşıoğlu, 1994:124). Gözlem tekniğinde belli bir grubun davranışı doğrudan gözlemlenir ve buna dayanarak bu gruba ilişkin bir betimleme yapılır (Agafonoff, 2006: 117). Gözlemde amaç davranışların sosyo-ekonomik temellerini açıklamaya çalışmaktır (Akturan, 2007: 241). Bu araştırma tekniğinde, araştırmacı, gerçek zaman diliminde doğal ortamında gerçekleşen davranışı gözlemlemekte ve günlük olayları, gelişmeleri, konuşmaları, araştırma sürecinde gözlemler not edilebileceği gibi, fotoğraf, sesli ve görüntülü de kaydedilmektedir (Katarı, 2016). Saha notları olarak kaydedilen bu kayıtlar araştırmanın veri setlerini oluşturmaktadır (Arnould & Wallendorf, 1994: 495). Katılımcı, katılımsız ve mekanik olarak gözlem tekniğinin üç türü bulunmaktadır. Her üç yöntemin de birbirine kıyasla üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Araştırma sürecinde her üç veri toplama tekniği de aynı anda kullanılabilmektedir (Creswell, 2016). Bu özellik gözlemi diğer araştırma yöntemlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Araştırmacı davranış ve sosyal ortama ilişkin gözlemlerini yöntemde, fotoğraf makinesi, video kamera, ses kayıt cihazı gibi araçlar kullanarak kayıt altına almaktadır (Arnould & Wallendorf, 1994: 487). Mekanik gözlem, davranışın geliştiği sosyal ortama ilişkin detaylı bilgi sağlamasından dolayı destekleyici bir araç olarak kullanılmaktadır (Katarı, 2017). Katılımcı olmayan gözlem özellikle sayıca küçük toplulukların davranışlarına ilişkin yürütülen çalışmalarda kullanışlıdır. Katılımcı olmayan gözlem ve katılımcı gözlemi birbirinden ayıran nokta araştırmacının katılımsız gözlemde pasif, katılımcı gözlemde ise aktif bir rolü olmasıdır (Arnould & Wallendorf, 1994: 487). Katılımcı

olmayan gözlemde araştırmacı gözlenen olaya veya duruma doğrudan katılmaz (İnanır, 2017). Katılımcı gözlem metodunda ise veri toplamada, araştırmacı, topluluk içerisinde aktif olarak bulunur (Becker, 1958: 652). Böylelikle kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemlemeyerek, kişilerle konuşarak davranışın gerisinde yatan nedenleri ortaya çıkarabilmektedir (Jackson, 1983: 39). Bu yöntem kapsamında araştırmacı, ilgilendiği toplulukla belirli bir süre zaman geçirmeli, sosyal aktivitelerde bulunmalıdır (Jackson, 1983: 40). Katılımcı gözlem, gözlemci olarak katılım ve tam katılım olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir (Gold, 1958: 219; Agafonoff, 2005: 118). Gözlemci olarak katılımda, araştırmacı öncelikle araştırmaya konu olan kişilerle ilişkiler geliştirir ve topluluk içerisinde davranışları gözlemler. Tam katılımda araştırmacı toplulukla birlikte vakit geçirir, sosyal aktivitelerde bulunur (Aktarı, 2017). Böylece katılımcı gözlemde çok fazla sayıda iyi veri toplamak da mümkündür (İnanır, 2017: 102). Bu araştırmada, Türkiye'de av turizmine yönelik bulguların derinlemesine incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda katılımcı gözlem araştırma metodu bu çalışmaya çok uygundur. Araştırmada, derinlemesine bilgi toplamak ve gözlem sırasındaki verileri kayıt altında tutmak amaçlı gözlem formu oluşturulmuştur.

Tablo 1. Gözlem Formu

Tarih:
Yer:
Süre:
Sürenin Başlangıç Zamanı:
Sürenin Bitiş Zamanı:
Kayıt Türü:
Yapılan Gözlem:

Kaynak: İnanır, (2017).

Gözlemler, avcı turist davranışının gerçekleştiği doğal bir ortamda yapılması düşüncesinden hareketle, araştırma süresince 2019-2020, 2020-2021 ve 2021-2022 av sezonlarında, 120 günde, Türkiye'nin birçok genel ve devlet avlağında 300' den fazla av turizmi av organizasyonuna katılarak yapılmıştır (Ek 1- Av Rezervasyonları-Katılımcı Gözlemler). Verilerin teyidi açısından av turizminin gerçekleştiği avlaklara ve av hayvanları türlerinin avlanma faaliyetlerine birden fazla tekrarlar ile gidilerek gözlemler yapılmıştır (Özer, 2022). Gözlemlerden elde edilen bulguların verileri içerik

hakkında yeterli bilgi vermesi, ham veriyi ortaya çıkaran kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin doğasına mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak aktaran betimsel analiz (thick description-alıntılama yapılarak) uygulandı (Yüksel ve ark., 2007). Bu amaçla betimsel analizde doğrudan alıntılar verilerin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılıp yorumlanması için araştırmacılar tarafından sık kullanılır (Yıldırım, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırma doğrudan alıntılarla desteklendi. Elde edilen veriler betimlenerek bilimsel değerleri bulunuldu. Okuyucu betimleme ile verilerin elde edildiği ortamı zihninde canlandırabilir ve kendi ortamına ilişkin olası sonuçları daha kolay çıkarım yapabilecektir (Başkale, 2016). Böylelikle araştırmanın sonuçları daha sonraki araştırmalara aktarılabilir hale getirildi (Lincoln & Guba 1985).

3. BULGULAR

Türkiye'deki av ve yaban hayatı kaynaklarını av turizmi için dünyadaki örnekleri gibi iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi kürklü av hayvanları (big game), ikincisi ise kanatlı av hayvanları (small game) olarak ayrılmaktadır. Türkiye'de genellikle kürklü av hayvanları, uluslararası av turizmi bünyesinde av turizmine sunularak av ve yaban hayatı kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ulusal av turizmi kapsamında ise yabani tavşan, yaban domuz ve diğer kanatlı av hayvanları av ve yaban hayatı kaynakları olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin sınırları içerisinde birçok kürklü av (big game) ve yaban hayvanı bulunmaktadır. Bu av ve yaban hayvanlarının bazıları koruma altında olduğundan dolayı avlanmasına izin verilmemektedir. Bazıları ize DKMP tarafından sezonluk kotalar belirlenerek hasadı yapılmaktadır. Bunların, av turizmi kapsamında kaçar adet avlatılacağı olacağı Av turizmi Uygulama Talimatında detaylı olarak belirtilmektedir. Türkiye'de Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı özel izinlerle beraber av turizmi kapsamında avlatılacaklar av ve yaban hayvanları her yıl MAK çerçevesinde "Av Turizmi Uygulama Talimatı" içerisinde belirlenerek yayınlanmaktadır. 2021-2022 Av turizmi uygulama talimatının içeriğine bakıldığında; yayınlandığı yıl için ilk bölümde avına izin verilen av ve yaban hayvanlarının türleri ve özellikleri belirtilmektedir. Devamında avlanma dönemi, zamanı, süresi ve şekli ile ilgili kurallar belirtilmektedir. Tablo 2'de av turizmi kapsamındaki av hayvanları ve avlanma tarihleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Türlere Göre Avlanma Tarihleri ve Dönemleri

Av ve Yaban Hayvanı		Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi
Anadolu Yaban Koyunu		01.08.2021	31.03.2022
Ceylan		01.08.2021	31.03.2022
Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi		01.08.2021	31.01.2022
Karaca		01.05.2021	31.10.2021
Yaban Keçisi, Melez Yaban Keçisi ve HB-Ç		01.08.2021	31.03.2022
Kızıl Geyik		01.09.2021	28.02.2022
Yaban Domuzu	***Sürek***	01.09.2021	28.02.2022
	Bek	01.04.2021	31.03.2022
	Mücadele Amaçlı	Merkez Av Komisyonu (MAK) Kararı	
	Örnek Avlaktaki Türler	İşletilen Örnek Avlaklar	İl Şube Müdürlüğünce Belirlenir.
		İşlettirilen Örnek Avlaklar	Sözleşmede Yer Alan Tarihler.

Kaynak: Av Turizmi Uygulama Talimatı, (2022).

Türkiye'de yapılan bir diğer av turizmi ise kanatlı av hayvanlarını (small game) kapsamaktadır. Kanatlı av hayvanlarının hangi sezonda kaç adet günlük limiti olduğu yıllık düzenlenen MAK komisyonu tarafından belirlenmektedir. Ayrıca ulusal av turizminin (small game) içerisine yaban tavşanı ve sincap gibi küçük kürklü av hayvanları da girmektedir. Türkiye'de sincap avına izin verilmemekte olup, yaban tavşanı, gelincik gibi küçük kürklü av hayvanlarının hasadının yapılmasına belli sezonda ve belli limitler dâhilinde izin verilmektedir. Bu limitler Tarım ve Orman Bakanlığı'nın belirlediği devlet avlakları ve genel avlaklarda yerli avcı turistler için geçerlidir. Türkiye geneli 2021-2022 av sezonu için avcı başına av günü için MAK tarafından belirlenen limitler Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Türkiye 2021-2022 Av Sezonu Av Günü Avlanma Limitleri

Kürklü Av Hayvanları	**Günlük Avlanma Limiti**
Yaban Tavşanı	1
Ada Tavşanı	1
Yaban Domuzu (sürek veya bek ve yürüyüş avında avcı başına toplamda)	2
Çakal	1
Tilki	2
Kanatlı Av Hayvanları	**Günlük Avlanma Limiti**
Bıldırcın	10
Üveyik	3
Karatavuk ve Öter Ardıç	3'er
Sakarca Kazı	3
Tahtalı	4
Kaya Güvercini	6

Çulluk	5
Kınalı Keklik ve Kum Kekliği	Toplamda 2
Çil Keklik	2
Sakarmeke	4
Su Çulluğu (Bekasin)	1
Ördek Türleri- Yeşilbaş, Boz Ördek, Fiyu, Çamurcun, Macar Ördeği, Tepeli Patka, Elmabaş Patka, Kaşıkgaga ve Çıkrıkçın (Toplam 6 avlanma limiti içinde sadece 1 adet Kılkuyruk, 2 adet Elmabaş Patka Olabilir)	Toplamda 6
Serçe ve Kızıl Sırtlı Örümcek Kuşu (Atmaca yakalamak amacıyla, atmacacılık sertifikası sahibi kişiler tekrar doğaya canlı bırakmak kaydıyla avlayabilirler)	Yılda Toplamda 6
Karabatak	3
Alakarga	1
Saksağan	15
Küçük Karga, Ekin Kargası, Leşkargası	Toplamda 15

Kaynak: MAK, (2022).

Bu iki avlanma faaliyeti dışında uluslararası ve ulusal avcı turistler için özel avlak işletmeleri bulunmaktadır. Burada av ve yaban hayatı kaynaklarında faydalanma durumu biraz daha farklılık göstermektedir. Şöyle ki bu özel avlaklarda avcı turistler kendi limitlerini belirlemekte ve avlayacakları av hayvanın salınımı ona göre yaptırmaktadırlar. Ücretini ödedikleri ve salım yaptırdıkları miktarda kanatlı av hayvanının hasadını yapabilmektedirler.

3.1. Türkiye'deki Avcıların Avlanma Yöntemleri ve Ekipman Seçimi

3.1.1. Bıldırcın Avı ve Ekipman Seçimi

Türkiye'de av turizmi kapsamında yapılan bıldırcın avı genellikle yürüyüş ve parlama avı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu avlanma yöntemlerinde, grup halindeki avcıların simetrik bir sıraya geçmeleri gerekmektedir. Av köpekleri, avcıların önünden yürüyerek bıldırcın taraması yapmaktadır. Bu sistemli yürüyüşün üç temel amacı vardır: muhtemel av kazalarını önlemek, avcıların bıldırcını önlerine alıp tüfeklerini rahat atmalarını sağlamak, ön tarafa alınan bıldırcınları, ilk kalkışında vurulamadığında, takip etmek, yerini belirleyip tekrar bir atış pozisyonu elde etmektir. Türkiye'de hem göçmen hem de yerli bıldırcın bulunmaktadır. Bulgularla bıldırcının genellikle tarla kenarlarında veya merada yürürken önden kalkarak parladığı ve genellikle düz uçtuğu için yerden parlayan avların en kolayıdır. Yaz dönemi kanatlı av hayvanı olduğundan, yeni başlayan avcılar için kolay ve eğitici bir avlanma faaliyetidir. Bıldırcının yaşadığı alanlar ve habitatı meralar, ekin, mısır tarları ve bozkırlardır. Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde bulunmaktadır. Av turizmi

kapsamında bıldırcın avı organizasyonları için kıyafet seçimi az teferruatlıdır. Bıldırcın avlanma faaliyeti genellikle grup halinde gerçekleştirildiğinden güvenlik amacıyla, turuncu renkte aksesuarlar kullanılmaktadır. Sabah yapılan bıldırcın avlanma faaliyetinde, otluk alanlarda, otların geceden nemli kaldığından, avda üşümeyi önlemek amacıyla, dikenlere dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez bir pantolon tercih edilmektir. Üst giyim için tişört, üzerine bir gömlek ve av yeleği yeterlidir. Bıldırcın avlanma faaliyeti hem av köpekleri hem de av köpekleri olmadan yapılmaktadır. Araştırmaya katılan avcı turistlerin %90'nı bıldırcın avlanma faaliyetini av köpekleri ile yaptığına %10'nun ise av köpeği kullanmadan yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi şehir merkezinde yaşayan avcı turistlerin av köpeğini besleyebilecek bir ortama sahip olmaması ve bazılarının da av köpeği beslemeyi tercih etmemeleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu avlanma faaliyetinde avcı turistlerin av tüfeği tercihinin genelde 66 cm ve 71 cm namlulu, yarı otomatik, süperpoze2 ve çift kırma3 av tüfeği olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bıldırcın avlanma faaliyetinde yakın mesafeden kalkıp parlama yaptığından, av turistler av tüfeği seçimimin yanında 8-11 numara aralığındaki saçmalı 21-28 gram aralığındaki av fişeklerini tercih etmektedirler. İnce saçmalar çabuk dağılmakta yakın mesafeden kalkan bıldırcın av etinin fazla zarar görmemesi için tercih edilmektedir. Bıldırcın avlanma faaliyetinde av köpeği tercihinde aportlu4 ve fermalı5 olan, av izi sürmeleri, av başında fermada avcının atış pozisyonu alıncaya kadar av hayvanını uçurmadan beklemeleri ve vurulan av hayvanını avcıya getirmesinden (aport) dolayı, İngiliz Pointer, İngiliz ve İrlanda Seterleri, Breton, Alman Kurzhaar ile Drahtaar ve bir Türk av köpeği ırkı olan Çatalburun cinsi av köpekleri kullanılmaktadır (Özer, 2021).

[2] **Süperpoze:** İngilizcesi Over Under olan iki namlunun üst üste olduğu avcılıkta kullanılan yivsiz bir av tüfeği çeşididir.

[3] **Çift Kırma**: İngilizcesi Side by Side olan iki namlunun yan yana olduğu avcılıkta kullanılan yivsiz bir av tüfeği çeşididir.

[4] **Aport:** Vurulan bir avı veya gösterilen bir şeyi yakalayıp getirmeleri için cins köpeklere verilen "getir" emri.

[5] **Ferma:** Av köpeğinin avını kıpırdamadan gözetlemesi ile avın yerini belirterek avcıya atış pozisyonu sağlaması.

3.1.2. Üveyik Avı ve Ekipman Seçimi

Yaz dönemi kanatlı av hayvanlarından olan üveyik avlanma faaliyetini tercih eden avcı turistler yürümeyi sevmeyen ama fişek atmayı çok seven bir gruptur. Üveyik avlanma faaliyeti tüm gün yapılmaktadır. En verimli (avın bol olduğu) zaman, gün doğumuna yaklaşık yarım saat öncesinden başlar üç saat sürer ve akşam avlanma faaliyeti havanın kararmasına üç saat kala başlar ve havanın kararmasıyla bittiği bulgusuna ulaşılmıştır. Üveyik avlanma faaliyetinde genellikle bek avlanma yöntemi kullanılmaktadır. Grup avlanma faaliyetinde avcı turistler kuşun dönmesini sağlamak için 300-400 metre aralıklarla konumlanır, gizlenir ve üveyiğin geçişini bekler. Avı bir avcı turist elde edemezse diğer avcı turistin elde etme şansı olmaktadır. Üveyik nüfusunun daha fazla bulunduğu yerler, dere kenarları, meralar, ekin, mısır, ay çiçeği, susam tarları ve ormanlardır. En fazla da ayçiçeği tarlalarına uğrar, bu nedenle üveyik avı için en ideal bekleme yeri ayçiçeği tarlalarının dağa bakan bölümlerindeki ağaç altlarıdır. Av gelirken görülebilir ve ona göre pozisyon alınabilir. Üveyikler, kuru ağaçların tepelerine de konar ve avlanma faaliyeti ağaç yakınında üveyiğin göremeyeceği bir yere konuşlanarak gerçekleştirilir. Aksaray, Manisa ve Samsun başta olmak üzere Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde yaz döneminde göçmen olarak bulunmaktadır. Üveyik avlanma faaliyetleri için kıyafet seçimi az teferruatlıdır. Avlanma faaliyetinde kamuflaj bir pantolon, üst giyim için tişört, üzerine bir gömlek ve av yeleği yeterli olmaktadır. Genellikle av köpeği kullanılmadığı, nadiren de olsa aport özelliğine sahip av köpeklerinin kullanılmaktadır. Üveyik avlanma faaliyetinde avcı turistlerin av tüfeği tercihinin çoğunluğunun 76 cm ile 71 cm olduğu ve bununla beraber azda olsa 66 cm namlulu yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeğini tercih etmektedir. Üveyikler yüksek ve uzak mesafeden uçtuğundan hedefi tutturmak için saçmaların geç dağılımını sağlama gerekir. Buda uzun namlulu av tüfekleriyle gerçekleşmektedir. Av turistler av tüfeği seçiminin yanında, av etine fazla zarar vermeyen 7-10 numara aralığındaki ince saçmaları tercih etmektedirler.

3.1.3. Keklik Türleri Avı ve Ekipman Seçimi

Türkiye'de av turizmi kapsamında yapılan keklik türleri avlanma faaliyetleri genellikle yürüyüş ve parlama avı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu iki avlanma yönteminin birlikte kullanılmaktadır. Bu avlanma yöntemlerinde grup halindeki avcıların

simetrik bir sıraya geçmektedirler. Av köpekleri, avcıların önünden yürüyerek keklik taraması yaparlar. Bu sistemli yürüyüş üç nedeni: muhtemel av kazalarını önlemek, avcıların keklikleri önlerine alıp rahat tüfek atmalarını sağlamak, ön tarafa alınan keklikleri, ilk kalkışında vurulamadığında, takip ederek yerini belirleyip tekrar bir atış pozisyonu elde etmektir. Türkiye'de dört farklı türde keklik türü vardır. Kınalı keklik, çil keklik, kum keliği ve en büyük keklik türü olan ur keliktir. Ur kekliğin Türkiye'de avlanması yasaktır. En ünlü türü ise kınalı kekliktir. Türkiye'deki avcı turistlerin genellikle keklik avı denildiğinde kınalı keklik avını kastetmektedirler. Türkiye'de kınalı keklik yerli tür olarak bulunmakta ve yerden parlayan avların en fazla tercih edilenidir. Güz dönemi kanatlı av hayvanı keklik türleri avlanma faaliyeti genellikle usta avcıların tercihidir. Yeni başlayan avcılar için de oldukça eğitici bir avlanma faaliyetidir. Kayalık, taşlık, çalı ve otlarla kaplı yamaçlar, vadiler, ekili alanlar çok yağış almayan yarı kurak bölgeler keklik türlerinin yaşadığı alanlar ve habitatıdır. Keklik türleri Karadeniz bölgesinin çok yağışlı ve sık ormanlarla kaplı bölgeleri hariç, Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde dağlık alanlarda bulunmaktadır. Keklik türleri avlanma faaliyetlerinde kıyafet seçimi çok önemli ve teferruatlıdır. Genellikle grup halinde avlanma faaliyeti gerçekleştirildiğinden, güvenlik amacıyla şapka, yelek, atkı vb. turuncu renkte aksesuarlar kullanılmaktadır. Güz döneminde yapılan keklik türleri avlanma faaliyetinde, kayalık, taşlık, çalı ve otlarla kaplı yamaçlar dolayı, avda üşümeyi önlemek amacıyla, dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez kumaştan yapılan kıyafetler tercih edilmektedir. Keklik avı uzun mesafe yürüme gerektiren bir avlanma faaliyeti olduğundan, ayakkabı tercihinin sağlam, dayanıklı ve hafif olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Keklik türleri avlanma faaliyetleri yapıldığı dönemde kayalıklar ıslak ve kaygan olması sebebiyle, muhtemel av kazalarını önlemek için ayakkabının tabanı suda kaymayan malzemeden yapılmış olmalıdır. Keklik türleri avlanma faaliyetlerinde avcıların tamamına yakını 66-71 cm namlu boylarındaki yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeğini tercih etmektedirler. Saçma tercihleri 5 ile 8 numara aralığındadır. Avcı turistlerin hava şartlarına göre, fişek tercihleri 28-34 gram aralığında değişebilir. Genelde atışlar 15-45 metre arası mesafeden, yapılır. Av fişek tercihi, avda isabet ve avı vurduktan sonra av hayvanın av eti tahribatı azaltmak için önemlidir. Keklik türleri avlanma faaliyetlerinde av köpeği tercihinde, av izi sürmeleri, av başında fermada avcının atış pozisyonu alıncaya kadar av

hayvanını uçurmadan beklemeleri ve vurulan av hayvanını avcıya getirmesinden (aport) dolayı, İngiliz Pointer, İngiliz ve İrlanda Seterleri, Breton, Alman Kurzhaar ile Drahtaar ve bir Türk av köpeği ırkı olan Çatalburun cinsi av köpekleri kullanılmaktadır (Özer, 2021).

3.1.4. Ördek Türleri ile Sakarmeke Avı ve Ekipman Seçimi

Kış ve sonbahar dönemi kanatlı av hayvanlarından olan ördek türleri avlanma faaliyetini hem yürümeyi hem de beklemeyi ve de çok miktarda fişek atmayı seven avcı turistler, tercih etmektedirler. Ördek türleri avlanma faaliyetlerinde yürüyüş ve bek avlanma yöntemi kullanılmaktadır. Ördek türleri avlanma faaliyetlerinin tüm gün yapılması mümkündür. En verimli en avın bol olduğu zaman, gün doğumuna yaklaşık bir saat öncesinden başlar, üç saat sürer ve akşam ise havanın kararmasına bir saat kala başlar ve havanın kararmasından bir saat sonra biter. Ördek avlanma faaliyetleri avcı turistler tarafından, göllerde, akarsularda ve bataklıklarda yapıldığından ve rezilliği fazla olduğundan çamur avı olarak adlandırılmaktadır. Bu avlanma faaliyetini tercih eden avcı turistler şartlar ne olursa olsun bu avlanma faaliyetinden vaz geçmemektedirler. Türkiye'de av sezonunda birçok yerli ve göçmen ördek türü görülmekte olup, en ünlüsü yeşilbaş ördeğidir. Türkiye'ye göçle geldiği gibi kuluçkaya da yatar. Göllerde, sazlıklarda, bataklıklarda, derelerde, nehirlerde ve açık sular gibi sulak alanların çoğunda görülür, avlanma faaliyeti yapılır. Ördek türleri avlanma faaliyetinde göl kıyılarında, sazlıklarda veya geçiş yerlerinde iyice gizlenerek, kamufle olarak beklenilmesi gerekir, avlama geçiş zamanında yapılır. Bununla beraber avlanma faaliyetinin yapılacağı bek yerine, sabah güneş doğmadan yerleşmiş olunması gerektiği, çünkü sabahın ilk ışıkları ile ördek türlerinin hareket etmeye başladığı, öğlen saatlerine kadar kademeli olarak yavaşlayarak devam ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu hareket sırasında iyi kamufle olunduğunda, atış şansının daha fazla olduğundan dolayı, kıyafet ve ekipman seçimi çok önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, kıyafet ve diğer ekipmanların seçilirken, içi polar ve pamuktan oluşan, dışı su geçirmez kumaştan yapılan, MAX-4 [6]ve MAX-5[7] diye tarif edilen,

[6] **Max-4:** Üç boyutlu görünüme sahip sazlık desenli kamuflaj örtüsüne üç boyut görüntüsünü veren yaprak şekilli kesitleridir. Tam bir görünmezlik sağlayan kamuflaj örtüsüdür.

yağmurlu ve soğuk havalardan koruyan saz desenli kamuflaj av takımlarını tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Suyun içerisinde sazlıklara gizlenmek için girildiğinde ıslanmaktan koruyan göğüs çizmeleri kullanıldığı, bere ve şapka seçimi de yine aynı şekilde olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgularda ördek türleri avlanma faaliyetinde avcı turistlerin av tüfeği tercihinin çoğunluğunun 71-61 cm namlu boylarındaki yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeği olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca av tüfeği seçiminin en önemli olduğu avlanma faaliyeti olduğu, kamuflaja uygun MAX-4 ve MAX-5 kaplamalı av tüfeklerinin kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ördek türleri avlanma faaliyetinde av turistlerin av tüfeği seçimimin yanında 0 ile 7 numara aralığındaki saçmayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi çok farklı boyutlarda ördek türlerinin olması ile beraber atış mesafelerinde değişimlerden kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Av fişek tercihi, avda isabet ve avı vurduktan sonra av hayvanın av etindeki tahribatı azaltmak için önemlidir. Genelde atışların 15 m ile 45 m arasında mesafeden, yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Hava şartlarına göre gramajları değişebildiğinden dolayı 28-40 gram aralığında tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tercihin vuruştaki tesiri artırdığı ve avda isabeti sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ördek türleri avlanma faaliyetinde en önemli durumun gizlenme yani kamuflaj olduğunu belirtilmiş olup, bununla beraber ördek türleri avlanma faaliyetleri diğer avlanma faaliyetlerine nazaran çok farklı ve fazla ekipman gerektirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu ekipmanların başında cansız ördek olan, mühre denilen plastik ördeklerin olması ördeği atış pozisyonuna çekmek için oldukça önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ördek düdüğü kanatlı av hayvanın ilk dikkatini çekmek ve çağırmak için önemli ekipmanlardan bir diğeri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen av hayvanlarını sudan alabilmek için küçük bir bot kullanıldığı ve havalar çok soğuk olmadığında ise aport yapan bir av köpeğinin kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kayıkla yapılan ördek türleri avlanma faaliyetlerinde ise yiyecek ve içecek takımlarını, yiyecekleri, çay için çaydanlığı, tüpü de yanlarına aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Irmak ve dere kenarın da ekipmanlarına fazla gerek

[7] **Max-5:** +1Üç boyutlu görünüme sahip sazlık desenli kamuflaj örtüsüne üç boyut görüntüsünü veren yaprak şekilli kesitleridir. Tam bir görünmezlik sağlayan kamuflaj örtüsüdür.

duyulmadığı, sadece aport köpeği ile parlama avlanma faaliyetlerine katıldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ördek türleri avlanma faaliyetinde av köpeği tercihinde, temel özellikleri ele geçen av hayvanını avcıya getirmesinden (aport) dolayı, genellikle Alman Kurzhaar ile Drahtaar, Macar Viszla ve Labrador cinsi av köpekleri kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.5. Sakarca Kazı Avı ve Ekipman Seçimi

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında kış ve sonbahar dönemi kanatlı av hayvanlarından olan kaz avlanma faaliyeti şekli yönünden ördek türleri avlanma faaliyeti ile hemen hemen aynı olmasına rağmen bazı ufak tefek farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bunların en belirgini fişek tercihleri 2 ile 3 numaralı saçmalar ile 36-50 gram arasında olduğu bulgusudur. Av tüfeği tercihi ördek türleri avlanma faaliyeti ile aynı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir fark ise, avı, tarlalarla göllerin birleşimi arasında kalan arazilerde beklenerek yapılmasıdır. Kazlar, gece otlamaya gider sabah göle dönerken veya gölden sabah otlamaya gider ve gölden çıkarken, bu yollar üzerinden geçerken geçit avını yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Kıyafet, tüfek ve ekipman seçimi ördek avlanma faaliyeti ile aynı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.6. Çulluk Avı ve Ekipman Seçimi

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular ışığında Türkiye'de av turizmi kapsamında yapılan çulluk avlanma faaliyetleri genellikle bek, avı şeklinde gerçekleştiği verisine ulaşılmıştır. Yürüyüş ve parlama iki avlanma yönteminin birlikte kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında çulluk için bir sürü yakıştırmalar bulunmakta olduğu bunlardan ikisinin ormanın hayaleti ve kara gözlüm olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Av turizmi kapsamında çulluk avı organizasyonlarında kıyafet seçiminin çok önemli ve teferruatlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulardan en önemlisinin genellikle grup halinde avlanma faaliyeti gerçekleştirildiğinden dolayı güvenlik amacıyla şapka, yelek, atkı ve benzeri turuncu renkte aksesuarlar kullanıldığı bulgusudur. Bununla beraber güz döneminde yapılan çulluk avlanma faaliyetinde, dikenli ormanlarda kürlerin içerisinde sık ormanlıkta düşünebildiğiniz doğanın en zorlu şartlarında, yağmurlu ve karlı havalarda yapılan bir avlanma faaliyeti olduğundan dolayı, avda üşümeyi önlemek amacıyla, dikenlere dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez kıyafetlerin dayanıklı

kumaştan yapılan kıyafetlerin tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ilaveten çulluk avlanma faaliyeti uzun mesafeler yürümek gerektiren bir avlanma faaliyeti olduğundan ayakkabı tercihinin su geçirmez, sağlam, dayanıklı ve hafif olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgularda çulluk avlanma faaliyetinde avcı turistlerin av tüfeği tercihinin çevik bir av hayvanı olduğundan hemen sık ormanda gözden kaybolmasından dolayı neredeyse tamamının 61-66 cm namlu boylarındaki yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeği olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bununla beraber çulluk avlanma faaliyetinde av turistlerin av tüfeği seçimimin yanında çabuk açılan bior tapa denilen tapalı 8 ile 11 numara aralığındaki saçmayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Av fişek tercihi, avda isabet ve avı vurduktan sonra av hayvanın av etindeki tahribatı azaltmak için önemlidir. Genelde atışların 10 m ile 35 m arasında mesafeden, yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Hava şartlarına göre gramajları değişebildiğinden dolayı 21-33 gram aralığında tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular ışığında Beeper olarak adlandırılan elektronik cihazın çulluk avlanma faaliyetinin olmazsa olmazı verisine ulaşılmıştır. Bunun sebebin avcı turistlerin giremediği dikenlik ve çalılıklara av köpeğimiz kolaylık girebilmesi ve av köpeğini gözden kaybedildiği için avcı turistlerin böyle durumlarda beeperin sesinden av köpeğinin nerede olduğunu takip edebilmekte olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Hatta ferma verdiği durumda olduğu yere giderek kendilerine uygun atış pozisyonu ayarladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında çulluk avlanma faaliyetinde av köpeği tercihinde, temel özellikleri, av izi sürmeleri, av başında fermada avcının atış pozisyonu alıncaya kadar av hayvanını uçurmadan beklemesi ve vurulan av hayvanını avcıya getirmesinden (aport) dolayı, İngiliz Pointer, İngiliz ve İrlanda Seterleri, Breton, Alman Kurzhaar ile Drahtaar ve bir Türk av köpeği ırkı olan Çatalburun cinsi av köpekleri kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Özer, 2021). En fazla ise; çok gezen ve çulluğu bulduğunda fermada uzun süre durmasından dolayı Setter cinsi av köpeklerinin kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca av köpeğin tercihinin yanında köpeğinizin ekipmanları da olması gerekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.7. Tahtalı ile Kaya Güvercini Avı ve Ekipman Seçimi

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında kış dönemi kanatlı av hayvanlarından olan tahtalı, avlanma faaliyeti genellikle bekleyerek yapıldığı, yani bek avlanma yöntemi kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tahtalının habitatı ve avlanma alanları ekin, mısır tarlaları ile ovalardaki ve dağlık bölgelerdeki yüksek ormanlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yörelere göre Göde, Alakanat, Hopa, Hopal, vb. isimlerle de anıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin hemen her dağlık ve ormanlık bölgesinde habitatının olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Grup halinde yapılan av organizasyonlarında kuşun dönmesini sağlamak için avcı turistler, 500-700 metre aralıklarla konumlanır, gizlenir ve avlanma faaliyetini gerçekleştirmek için tahtalı ile kaya güvercininin geçişini beklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Böylelikle bir avcı turist avı elde edemezse diğer avcı turistin elde etme şansı olmaktadır. Bulgular ışığında en fazla mısır tarlalarına uğradığı, bu nedenle tahtalı avı için en ideal bekleme yerinin mısır tarlalarının dağa bakan bölümündeki bir ağaç altı olduğuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin, avın gelirken görülmesi ve ona göre pozisyon alınmasını sağlamak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber yüksek ağaçların tepelerine de konmakta olduğu ve ağaç yakınında tahtalının göremeyeceği bir yere konuşlanarak avlanma faaliyetinin gerçekleştirilebileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Tahtalı avlanma faaliyetlerinde kıyafet seçimi az teferruatlıdır. Kış ve bek avı olduğundan, tercih edilen kıyafetler soğuktan koruyucu olması gereklidir. Tahtalının gözleri çok keskindir En ufak hareketi görür ve sezinler. Bunun için kamuflaj gözle net görünmeyen takımlar kullanılmalıdır. Tahtalı avlanma faaliyetinde, araştırmaya katılan avcıların büyük çoğunluğunun 71 cm ve 76 cm namlulu yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeğini tercih etmektedir. Tahtalının yüksek ve uzak mesafeden uçar ile hedefi tutturmak için saçmalar geç dağılmalıdır. Hava şartlarına göre gramajları 30-36 gram aralığındaki 3 ile 7 numaralar arasındaki saçmalı av fişeklerini tercih etmektedirler. Av fişek tercihi, avda isabet ve avı vurduktan sonra av hayvanın av eti tahribatı azaltmak için önemlidir. Tahtalı avlanma faaliyetinde genellikle av köpeği kullanılmaz, nadiren de olsa aport özellikli av köpekleri kullanılabilir. Hareketsiz beklemek avlanma faaliyetinin daha verimli geçmesini sağlar, bu bağlamda av köpeği kullanmamak daha faydalıdır.

3.1.8. Karatavuk ile Öter Ardıç Avı ve Ekipman Seçimi

Kış ve sonbahar dönemi kanatlı av hayvanlarından karatavuk ve öter ardıç avlanma faaliyetin bek ve yürüyüş avlanma yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Türkiye'de karatavuk ve öter ardıç habitatları hemen her bahçe, koruluk, orman, bağ, dağ, köy ve yerleşim merkezinin yakın doğal çevresidir. Yürüyüş avlanma yöntemiyle kürlük ve dikenliklerin içerisinde saklanan karatavuk ve öter ardıcı avlamak için en iyi yöntemdir. İki avcı turist tarafından kürlüklerin iki yanından yürünmesi şeklinde yapılmaktadır. Ayrıca akşamüzeri avlanma faaliyetlerinde bek avlanma yöntemi kullanılmaktadır. Karatavuk ve öter ardıç avlanma faaliyetlerinde kıyafet seçimi teferruatsızdır. Kış ve bek avı olduğundan, tercih edilen kıyafetler soğuktan koruyucu olması yeterlidir. Bu avlanma faaliyetinde genellikle av köpeği kullanılmaz, nadiren de olsa aport özellikli av köpekleri kullanılabilir. Bu avlanma faaliyetinde avcı turistlerin av tüfeği tercihinin neredeyse tamamının 66 cm ve 71 cm namlulu, yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeği olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Karatavuk ve öter ardıç avlanma faaliyetinde yakın mesafeden kalkıp parlama yaptığından, av turistler av tüfeği seçimimin yanında 8-11 numara aralığındaki saçmalı 21-28 gram aralığındaki av fişeklerini tercih etmektedirler. İnce saçmalar çabuk dağılmakta yakın mesafeden kalkan bıldırcın av etinin fazla zarar görmemesi için tercih edilmektedir

3.1.9. Yaban Tavşanı Avı ve Ekipman Seçimi

Türkiye'de yaban tavşanı genel yayılım sergilediği, şehir merkezleri hariç bütün arazilerde habitatı olduğundan, hemen hemen her bölgesinde avlanma faaliyeti yapılmaktadır. Araştırmada yerli turist avcılar tarafından en fazla tercih edilen küçük kürklü av hayvanı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Nüfusunun oldukça yoğun olması ve etinin lezzetli bulunması dolasıyla tercih sebebidir. Dağ köylerindeki yerel avcı turistlerin attığı her fişeğin karşılığını ekonomik olarak almak istemeleri de bir diğer tercih sebebidir. Yaban tavşanı avlama faaliyeti yürüyüş ve sürek avlanma yöntemi kullanılarak yapılır. Grup halindeki avcı turistler, sürek avlanma faaliyetinde kovucu kopay cinsi köpeklerle tavşanın geçebileceği yollara konumlanırlar, sonrasında köpekleri salınır, tavşanı bulmasını, kovalamasını beklerler. Kovulan yaban tavşanı avcı turistlerin önünden geçmesi durumunda atış yaparak avı elde ederler. Yürüyüş avlanma yönteminde, fermalı ve iz sürücü av köpekleri avcı

turistlerin önünden yürüyerek tavşan taraması yapar, tavşanı bulduklarında ferma vermesi ile atış yapılır av elde edilir. Yaban tavşanı avlama faaliyetinde, zağar ve kopayların yanında İngiliz Pointer, İrlanda Setteri, Alman Kurzhaar ve Drahtaar türündeki fermada duran av köpekleri de kullanılır. Yaban tavşanı avlanma faaliyetlerinde kıyafet seçimi çok önemli ve teferruatlıdır. Avlanma faaliyeti genellikle grup halinde gerçekleştirildiğinden, güvenlik amacıyla şapka, yelek, atkı vb. turuncu renkte aksesuarlar kullanılmalıdır. Güz döneminde yapılan yaban tavşanı avlanma faaliyeti, tarla, kayalık, taşlık, çalı ve otlarla kaplı yamaçlarda yapılır. Avlanma faaliyetinde üşümeyi önlemek amacıyla kıyafetlerin, dikenlere dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez, dayanıklı kumaştan olmalıdır. Yaban tavşanı avlanma faaliyetleri uzun mesafe yürümeyi gerektirir, ayakkabılar sağlam, dayanıklı ve hafif olmalıdır. Kayalıkların ıslak ve kaygan olduğu sonbaharda yapıldığından, ayakkabıların tabanının da suda kaymayan malzemeden yapılmış olması, muhtemel av kazalarını önlemede önemlidir. Yaban tavşanı avlanma faaliyetlerinde avcıların nerdeyse tamamının 66-71 cm namlu boylarındaki yarı otomatik, süperpoze ve çift kırma av tüfeğini tercih etmektedirler. Yaban tavşanı avlanma faaliyetlerinde av turistler, hava şartlarına göre gramajları 28-34 gram aralığında değişen 2 ile 7 numara aralığındaki saçmayı içerisinde bulunduran av fişeklerini tercih etmektedirler. Av fişek tercihi, avda isabet ve avı vurduktan sonra av hayvanın av etindeki tahribatı azaltmak için önemlidir.

3.1.10. Yaban Domuzu Avı ve Ekipman Seçimi

Türkiye'de av sezonu içerisinde yerli avcı turistler için avına izin verilen en büyük kürklü av hayvanıdır. Yaban domuzu avlanma faaliyetinin, şehir merkezleri hariç bütün arazilerde habitatı olduğundan, Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde yapılır. Yaban tavşanından sonra yerli turist avcılar tarafından en fazla tercih edilen kürklü av hayvanıdır. Yaklaşık 25 yıl yaşayan yaban domuzları ortalama altı aylıkken yavrulayabilmekte, bir batında ortalama 8 yavru doğurabilmektedir. Oburdur, çevresinde bulduğu her şeyi yer, yoğun kar yağışlı kışlar hariç, besin bulmakta sıkıntı çekmez. En çok sevdiği yaş ve kuru mısırdır. Bek avlanma faaliyetleri genellikle mısır tarlalarının etrafında yapılır. Dünyada canavar yaban domuzu olarak bilinen Türkiye yaban domuzlarının ölçülerinin 50 kg ile 350 kg arasında değişen farklılıklar gösterir. Uluslararası avcı turistlerin

Türkiye'ye gelmeleri için bir çekiciliktir. Tarımla uğraşan, ova ve dağ köylerindeki yerel avcı turistler tarımla mücadele için yaban domuzu avlama faaliyetinde bek ve sürek avlanma yöntemini kullanırlar. Bek avlanma yöntemi, gün doğumundan yaklaşık yarım saat önce başlar ve gün doğumundan yarım saat sonra biter; akşam ise, gün batımından yaklaşık yarım saat sonraya kadar yapılabilir. Bek avı bireysel de yapılır, grup olması şart değildir. Sürek avlanma faaliyeti ise belli bir avcı grubunun organizasyonu ile gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Sürek avlanma faaliyetinde kovucu kopay ve zağar cinsi köpeklerle grup halindeki avcılar yaban domuzunun geçebileceği yollara konumlandıkları, sonrasında köpeklerinin salarak, yaban domuzunu bulması ve onu kovalamalarını beklerler. Geçişi durumunda atış yaparak avlanma faaliyetini tamamlarlar. Yaban domuzu avlama faaliyetinde, zağar ve kopay cinsi av köpeklerinin tercih edilmektedir. Yaban domuzu avlanma faaliyetlerinde kıyafet seçimi önemli ve teferruatlıdır. Avlanma faaliyeti genellikle grup halinde gerçekleştirildiğinden güvenlik amacıyla şapka, yelek, atkı ve benzeri turuncu renkte aksesuarlar kullanılmaktadır. Güz döneminde yapılan yaban domuzu avlanma faaliyeti, tarla, kürlük, vadi, çalılık, sık ormanlık, kayalık, taşlık, çalı ve otlarla kaplı yamaçlarda yapıldığından dolayı, avda üşümeyi önlemek için, dikenlere dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez dayanıklı kumaştan kıyafetler tercih edilir. Bununla birlikte yaban domuzu avlanma faaliyetleri kayalıkların ıslak ve kaygan olduğu sonbaharda yapıldığından tabanı da suda kaymayan malzemeden yapılmış, sağlam, dayanıklı, hafif olan ayakkabılar tercih edilir. Böylelikle muhtemel av kazalarını önlenebilir. Bununla beraber sürek avı kalabalık bir grupla yapıldığından, iletişimin kesilmemesi için, telsiz kullanılmasının gerekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler ışığında sürek avlanma faaliyeti yapılırken, sürenci denilen domuz kovucular, ormanın veya çalılıkların belli bir yerinden girdiği, yaban domuzlarını, diğer avcıların bek yaptığı noktaya doğru sürerek kovaladığı, bu kovalama faaliyeti sırasında, sürencilerin yanlarında, yardımcı olarak kopay av köpekleri kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sürek avlanma faaliyeti, atış pozisyonundaki avcıların üzerine giden yaban domuzlarının avlanmasıyla son bulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgularda yaban domuzu avlanma faaliyetinde avcı turistlerin av tüfeği tercihinin yarıdan fazlasının merminin çıkış hızının en üst se, 52 cm uzunluğunda, slug namlulu yarı otomatik, taktikal

ve süperpoze av tüfeği olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bununla beraber yaban domuzu avlanma faaliyetinde av turistlerin av tüfeği seçimimin yanında slug kurşun/tek kurşun bazen de şavrottin denilen 9*9'lu av fişeğini tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Av fişek tercihi, avda isabet oranını artırmasından ve tahribatı yükseltmek amaçlı kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıcı tesir gücü çok kuvvetli olan ikinci bir mermi atma gereksinimi duyulmayan 308 Win ve 30.06 kalibrelerindeki yivli av tüfeklerini kullanmayı tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'de yivli tüfek ruhsatnamesi harçlarının çok yüksek olması tercih edilmesini ekonomik olarak düşürdüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma katılımcılarla yapılan görüşmelerde yaban domuzunun çok kuvvetli bir av hayvanı olduğu, ama yivsiz av tüfekleri ile yapılan atışlarda, genellikle ilk kurşunda ölmeyerek avcı turiste saldırma ihtimali doğurduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yivli av tüfeklerinin kullanılmasının aslında çok güvenlikli olduğu, yaban domuzu saldırısına karşı koruma sağlandığından dolayı kullanmanın daha doğru olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat Türkiye'deki yivli av tüfeği ruhsatnamesinin vergisinin çok yüksek olmasından dolayı yerli avcı turistlerin genelinin ekonomik imkânlarının el vermediğinden dolayı kullanamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.11. Sülün Avı ve Ekipman Seçimi

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular ışığında Türkiye'de sülün avının sadece özel avlaklarda yapıldığı verisine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler ışığında sülünler yaban hayatında vahşi habitatlarında bulunmalarının yanında, çeşitli amaçlar doğrultusunda yetiştirilmekte olup, genellikle et, yumurta üretimi, hobi amaçlı ve avlaklara av hayvanı temin etme gibi ticari amaçlarla yetiştiriciliğinin yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sülün avlanma faaliyetinin yıl boyu özel avlaklarda yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Avcı turistlerin özel avlara yaptırdıkları rezervasyonlar ile av hayvanı başına ödedikleri ücretler doğrultusunda avlanma faaliyetinin gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Avlanma yöntemi, kıyafet, tüfek, ekipman ve köpek tercihinin keklik türleri avlanma faaliyeti ile aynı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.12. Tarım Mücadele (Karga türleri, Saksağan, vb.) Avı ve Ekipman Seçimi

Araştırmaya katılan katılımcılarla yapılan görüşmeler ışığında Türkiye'de tarım mücadele (karga türleri, saksağan, vb.) avlanma yönteminin ve ekipman tercihinin özellikle yapılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Genelde yapılan diğer kanatlı av hayvanları avlanma faaliyetlerinin içerisinde denk gelmesi durumunda veya tarımla uğraşan avcı turistlerin ürünlerini korumak amaçlı olarak avlanma faaliyetini gerçekleştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Avlanma yöntemi, kıyafet, tüfek, ekipman ve köpek tercihinin diğer kanatlı av hayvanları avlanma faaliyeti ile aynı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.1.13. Kürklü Av Hayvanları (Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan) Avı ve Ekipman Seçimi

Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan gözlemler ışığında Türkiye'de kürklü av hayvanları Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan ve Yaban Domuzu avlanma faaliyetleri uluslararası av turizmi kapsamında yıllık kotalar dâhilinde av turizmi acenteleri aracılığıyla yapıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Av turizmi kapsamında avlanma faaliyetleri yapılan kürklü av hayvanlarının yıllık kotalarının yıldan yıla değişimler gösterdiği, son yıllarda artış gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber av turizmi faaliyetlerinin başladığı tarihe nazaran günümüzde Türkiye'nin başarılı "yaban hayatı" projesi ile av hayvanı nüfusu gitgide artmakta olduğu, devlet kontrolünde ve av turizmi acenteleri ile yapılan avlar hem gelir getirmekte hem de Av ve Yaban Hayatını geliştirmekte faydalar sağlamakta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'de yapılan denetimler ile Av ve Yaban Hayatı çalışmaları ve koruma faaliyetleri sayesinde son yıllarda Anadolu yaban keçilerinin sayısı önemli ölçüde artış gösterdiği, bununla beraber çeşitli av sahalarında avlanan Anadolu yaban keçilerinin trofeleri uluslararası avcı turistlerin ilgisini çektiği, bu sayede av turizmi acentelerinin durumdan mutluluk duydukları bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler ışığında Anadolu yaban keçilerinin habitatının; Ege bölgesinin güneybatı noktasından Akdeniz bölgesine (tüm Toros sıra dağları boyunca) kuzeydoğu sınır bölgesine ve Türkiye'nin doğusuna kadar uzanan bir alanda yaşadığı bulgularına

ulaşılmıştır. Bununla beraber Anadolu yaban keçilerinin, çam, meşe ve çalılarla kaplı ormanlık bölgelerde veya ulaşılmaz dik yamaçlarda (400-3000 m) yaşadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Anadolu yaban keçisinin özellikleri; ortalama olarak 135-150 cm üst vücut uzunluğuna ve 90-100 cm omuz yüksekliğine sahip olduğu, Anadolu yaban keçileri 100 kg ağırlığa kadar çıkabilirken dişiler daha küçük vücut yapısına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Anadolu yaban keçisinin yukarı, geri ve aşağı doğru kıvrılmış görkemli boynuzları olduğu, bu durumunda boyları 90 ile 150 cm arasında değişen müthiş bir trofe örneği olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler ışığında Türkiye'de kürklü av hayvanları Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan avlanma faaliyetlerinde çok önemli ve teferruatlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulardan en önemlisinin güz döneminde yapılan kürklü av hayvanları avlanma faaliyetinde, kayalık, taşlık, çalı ve otlarla kaplı yamaçlar dolayı, avda üşümeyi önlemek amacıyla, dikenlere dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez kıyafetlerin dayanıklı kumaştan tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ilaveten kürklü av hayvanları avı uzun mesafeler yürümek gerektiren bir avlanma faaliyeti olduğundan ayakkabı tercihinin sağlam, dayanıklı ve hafif olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca kürklü av hayvanları avlanma faaliyetleri sonbaharda yapıldığından dolayı ve bu dönemde kayalıklar ıslak ve kaygan olması sebebiyle, ayakkabının tabanı da suda kaymayan malzemeden yapılmış olmasının, muhtemel av kazalarını önlemede önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgularda kürklü av hayvanları avlanma faaliyetlerinin itinayla ve titizlikle yapılan takip ile tam bir strateji avı olduğundan dolayı avcı turistlerin av tüfeği tercihinin genellikle uzun mesafelerden atış yapma ihtimali olan yivli av tüfeklerini olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamında uzun mesafelere atış yapıldığından dolayı iyi ve uzak mesafe dürbünleri kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Anadolu yaban keçisi avlanma faaliyetinde, avcı turistler genellikle 308 Win ve 30.06 kullanmayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin tesir gücü çok kuvvetli olduğundan ve uzun mesafeye atış yapma gerek duyulduğundan ve ikinci bir mermi atma şansının pek olmadığından dolayı tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler ışığında Türkiye'de kürklü av hayvanları Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban

Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan avlanma faaliyetlerinin genellikle trofesi için yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular ışığında av turizmi türlerinde ekipman, kıyafet, tüfek ve fişek seçiminin av hayvanının kanatlı veya kürklü olmasına, kış veya yaz av hayvanı olmasına, küçüklük veya büyüklüğüne, avlandığı arazi şartlarına bağlı olarak değişiklikler gösterdiği verilerine ulaşılmıştır. Bazı durumlarda sosyo-ekonomik yapıdan dolayı tercihlerin değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu duruma en belirgin örneğin, tehlikesi yüksek olan yaban domuzu avında yivli tüfeklerin kullanımının yüksek vergiler nedeniyle temin edilememesi ve kullanılamaması bulgusudur.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye'de av turizmi, kanatlı ve kürklü av hayvanları olarak iki temel şekilde yapılmaktadır. Kanatlı av hayvanları avı on bir farklı av hayvanı ile yapılmaktadır. Ulusal avcı turistlerce kürklü av hayvanları avı iki farklı hayvan; yaban domuzu ve yaban tavşanı ile yoğun şekilde yapılmaktadır. Av sezonu kapsamında avına izin verilen tilki ve çakal için ayrıca bir avlanma faaliyeti yapılmamakta, avı diğer avlanma faaliyetlerinin içerisinde rasgelmesi durumunda yapılmaktadır. Bununla beraber kürklü av hayvanı avcılığı uluslararası av turizmi kapsamında, sekiz farklı av hayvanı **(**Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan, Yaban Domuzu) ile yapılmaktadır. Türkiye'deki av turizmi tercihleri av hayvanları başlıkları halinde sunulmuştur. Avlama yöntemleri ve katılımcıların bu av hayvanları avlama faaliyetlerindeki ekipman seçimleri incelenmiştir. Tablo 4'te av turizmi ve avlanma sezonu dâhilinde avlanmasına izin verilen av hayvanlarının avlama yöntemleri verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'deki Av Sezonu, Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanları ve Avlanma Yöntemleri

Av Hayvanı Av Turizmi Türü	Avlanma Yöntemi
Bıldırcın	Parlama, Yürüyüş
Üveyik	Bek
Keklik Türleri	Parlama, Yürüyüş
Ördek Türleri	Parlama, Yürüyüş, Bek, Mühre
Çulluk	Parlama, Yürüyüş, Bek
Tahtalı	Bek, Mühre
Kaya Güvercini	Bek, Mühre
Kaz	Bek, Mühre
Sakarmeke	Parlama, Yürüyüş, Bek, Mühre

Karatavuk- Öter Ardıç	Yürüyüş
Yaban Tavşanı	Bek, Sürek
Sülün	Parlama, Yürüyüş
Yaban Domuzu	Bek, Sürek
Tarım Mücadele (Karga Türleri, Saksağan Vb..)	Yürüyüş, Bek
Kürklü Av Hayvanları (Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan, Kızıl Geyik, Ala Geyik)	Bek, Sürek

Bulgular Türkiye'deki avcı turistlerin yarından fazlasının kanatlı av hayvanları avcılığı yaptığını göstermektedir. Sadece, yaban tavşanı ve yaban domuzu avlanma faaliyetlerini katılımcıların yarıya yakınının gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda hem kanatlı hem de kürklü av hayvanlarını yaban avcı turistlerde bulunmaktadır. Uluslararası kürklü av hayvanları avlanma faaliyetini katılımcıların az bir kısmı yapmaktadır. Bu katılımcılar aynı zamanda ulusal av turizmine katılmaktadırlar. Av turizmi kapsamında farklı av hayvanı türlerinde parlama, yürüyüş, bek, mühre ve sürek avı yöntemleri kullanılmaktadır. Katılımcıların bu av hayvanlarını avlama faaliyetlerinde kullandıkları yöntem ve ekipman seçimleri incelenmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de av turizmi kanatlı (small game) ve kürklü (big game) av hayvanları olarak iki şekilde yapılmaktadır. Small game; bıldırcın, üveyik, keklik türleri, ördek türleri, çulluk, tahtalı, sakarca kazı, sakarmeke, karatavuk-öter ardıç, sülün, tarım mücadele (karga türleri, saksağan, vb.) kanatlı av hayvanları ile yapılmaktadır. Dünyada yapılan Small Game'den farkı sincap, sansar gibi küçük kürklü av hayvanlarının avlatılmamasıdır. Big game yaban domuzu, yaban tavşanı, tilki ve çakal ile yapılmaktadır. Diğer ülkelerde yaban tavşanı small game içerisinde yer almaktadır. Uluslararası av turizmi kapsamında big game; Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan ve yaban domuzu olarak sekiz farklı av hayvanı ile yapılmaktadır. Bu hayvanların genellikle av etinden dolayı değil trofesi için yapıldığı tespit edilmiştir. Av turizminde ekipman, kıyafet, tüfek ve fişek seçimi av hayvanının kanatlı veya kürklü olmasına, kış veya yaz av hayvanı olmasına, küçüklük veya büyüklüğüne, avlanılan arazi şartlarına ve sosyo-ekonomik yapıya bağlı olarak değişir. Mesela, tehlikeli yaban domuzu avında yüksek vergiler nedeniyle yivli tüfekler yerli avcı turistler tarafından tercih edilmemektedir. Avcı turistler özellikle ördek türleri avlanma faaliyetlerinde çok fazla ekipman kullanmaktadırlar. Plastik ve elektronik kanatlı ördek mühresi, ördek düdüğü, küçük bot veya kayık, boy tulum çizmesi, kamuflaj su ve soğuk geçirmeyen av

takımı, kamuflaj bere, şapka ve eldiven gibi birçok ekipman kullanmaktadırlar. Bıldırcın, keklik ve tavşan gibi yürüyüş avlarında ise rahat, soğuk ve su geçirmez ayakkabı en önemli ekipmanlardır. Güvenlik için turuncu renkte yelek, şapka, bere veya atkı kullanılmaktadır. Sık ormanlarda yapılan çulluk ve domuz avlanma faaliyetlerinde su, soğuk ve yıpranmaya dayanıklı av takımları rahat ve ayakkabılar, güvenlik için yürüyüş avlarındaki gibi, turuncu aksesuarlar veya kıyafetler kullanılmaktadır. Yürüyüş ve parlama avlanma faaliyetlerinde genelde av köpeği kullanılmaktadır. Yoğun olarak setter, pointer, drahtaar ve kurhzaar ile ender olarak da breton ve visla cinsi aportlu ve fermalı av köpekleri tercih edilmektedir. Yaban domuzu ve yaban tavşanı avlama faaliyetlerinde özellikle kopay ve zağar cinsi iz sürücü av köpeklerinin kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'de avlanma faaliyetlerinde; bıldırcın, parlama, yürüyüş; üveyik, bek; keklik türleri, parlama, yürüyüş; ördek türleri, parlama, yürüyüş, bek, mühre; çulluk, parlama, yürüyüş, bek; tahtalı, bek, mühre; kaya güvercini, bek, mühre; sakarca kazı, bek, mühre; sakarmeke, parlama, yürüyüş, bek, mühre; karatavuk-öter ardıç, bek, yürüyüş; sülün, yürüyüş, parlama; tarım mücadele (karga türleri, saksağan vb..) yürüyüş ve bek avlama yöntemleri kullanılmaktadır. Big game de Kızıl Geyik, Ala Geyik, Karaca, Anadolu Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ keçisi, Anadolu Yaban Koyunu, Ceylan, yaban tavşanı ve yaban domuzu avlama faaliyetinde bek ve sürek avlanma yöntemi kullanılmaktadır. Türkiye'de av turizmi kapsamında farklı av hayvanı türlerinde, parlama, yürüyüş, bek, mühre ve sürek avlanma yöntemleri kullanılmaktadır. Sonuç olarak hangi bölgede hangi av hayvanının avlanma faaliyeti yapılıyorsa, o yönde bölgedeki yerel işletmelerin av ve outdoor ekipmanlarını tercih etmeleri sermaye bağlama noktasında artı katacaktır. Bu araştırmayla özellikle hangi av hayvanı avında hangi ekipmanların kullanıldığı araştırılarak yerel ve ulusal üreticilere fayda sağlamıştır. Literatür bakımından bu denli kapsamlı bir çalışma olmamasından dolayı bundan sonraki Türkiye Av Turizmi alanındaki çalışmalara yol gösterici olacaktır. Av turizmi konusuyla alakalı yapılacak çalışmalarda ölçek geliştirici olarak kullanılabilir. Ayrıca araştırmacıların kaynakça ve bulgular kısmını dikkatli incelemeleri doğrultusunda alan çalışmalarını çeşitlendirebilirler. Bu bağlamda bu araştırma ile Türkiye turizm dizinine katkıda sağlanmıştır.

5. KAYNAKÇA

Agafonoff, N. (2006). Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research. Qualitative Market Research: An International Journal, 9(2), 115-125.

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 237-252.

Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. Journal of Marketing Research, 31, 484-505.

Av Turizmi Uygulama Talimatı. (2022). 2021-2022 Av Sezonu Av Turizmi Uygulama Talimatı. https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler, E.T.: 29.05.2021.

Becker, B.S. (1958). Problems of Inference and Proof in Participant Observation. American Sociology Review, 23(6), 652-660.

Binbaşıoğlu, C. (1994). Genel Öğretim Bilgisi. Ankara: Kadıoğlu Matbaası.

Bora, M. E. (2001). Avcılığın Kısa Tarihi ve Özü. (Edt.: Bora M. E.). Sürdürülebilir Avcılık İçin Temel Eğitim Kitabı. (1. Cilt). ss.25-63. Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Eğitim Yayınları.

Creswell, J. W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (Çev.: Bütün, M. & Demir, S. B.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Elmas, H. (2008). Kara Avcılığı Kanununa Muhalefet Suçlarını İşleyenlerin Sosyo-Kültürel Yapısı: Denizli İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Gold, R. L. (1958). Roles in Sociological Field Observations. Social Forces, 36(3), 217-223.

Haviland, W. A. (2002). Kültürel Antropoloji. (Çev.: İnaç, H. & Çiftçi, S.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

İnanır, A. (2018). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Jackson, P. (1983). Principles and Problems of Participant Observation. Geografiska Annular, Series B, Human Geography, 65(1), 39-46.

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 68-86.

Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. Moment Dergi, 4(1), 207-220.

Kottak, P. C., (2002). Antropoloji, İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış. (Çev.: Altuntek, S. N., Duyar, İ., Özler, O. & İçem Utku, M.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ksenophon, (2021). Avcılık Sanatı. (Çev.: Demir, O.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. CA: Sage Puplishing.

Mbaiwa, A. J. E., (2004). The Socio-Economic Benefits and Challenges of A Community-Based Safari Hunting Tourism in the Okavango Delta, Botswana. Journal of Tourism Studies, 15(2), 37-50.

Merkez Av Komisyonu-MAK. (2022). 2022-2023 Av Sezonu Merkez Av Komisyonu Kararları. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/08/20210811M1-4.pdf, E.T.: 12.06.2022.

Morris, D. (1991). Hayvan-İnsan Sözleşmesi. (Çev.: Harmancı, M.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Özbek, M. (2000). Dünden Bugüne İnsan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Özer, O. (2015). Av Turizmi ve Görsel Medya: Yaban TV'nin Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özer, O. (2020). Türkiye'nin Av Turizmi Potansiyeli Konusunda Bir Değerlendirme. Joghat, 3(1), 71-86.

Özer, O. (2021). Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Av Hayvanları için Av Köpeği Tercihleri. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 13(1), 87-127.

Özer, O. & Özcan, C. C. (2021). Av Turizminin Kırsal Kalkınma Açısından Önemi. Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi, 30 Eylül-2 Ekim, Konya.

Özer, O. (2022). Av Turizminin Ekonomi ve Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sahlins, M. (2010). Taş Devri Ekonomisi. (Çev.: Doğan, T. & Özgün, Ş.). İstanbul: Bgst Yayınları.

Samojlik, T., Rotherham, I. D. & Jędrzejewska, B. (2013). The Cultural Landscape of Royal Hunting Gardens from the Fifteenth to the Eighteenth Century in Białowieża Primeval Forest. (Edt.: Rotherham, I. D.). Cultural Severance and the Environment. Environmental History. Dordrecht: Springer.

Tarım ve Ormana Bakanlığı, (2022). Yaban Hayatı İstatistikleri. https://www. tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/19/Yaban-Hayati-Istatistikleri, E.T.: 21.12.2021.

Uzuner Aydın, Z. (2015). Avcıların Harcama Eğilimlerinin ve Milli Gelire Katkısının Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Williams, J. (2005). Hunting and the Royal Image of Henry VIII. Sport in History, 25(1), 41-59.

Yıldırım, K. (2010). Raising the Quality in Qualitative Research. Elementary Education Online, 9(1), 79-92.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yüksel, A., Mil, B. & Bilim, Y. (2007). Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

6. EKLER

Yapılan Gözlem Türleri, Bölgeleri ve Tarihleri Listesi

Rezervasyon No	Avlak Adı	Av Hayvanı Türü	Rezervasyon Tarihi
32038371	Kızılırmak Genel Avlağı	Tahtalı	06.03.2022
32038370	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	06.03.2022
32038341	Şeyhhalil Genel Avlağı	Ördek Türleri	06.03.2022
31915156	Tekkeköy Genel Avlağı	Çulluk	27.02.2022
31915157	Tekkeköy Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	27.02.2022
31915140	Çarşamba Genel Avlağı	Ördek Türleri	27.02.2022
31915139	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	27.02.2022
31896390	Tekkeköy Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	26.02.2022
31896373	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	26.02.2022
31896374	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	26.02.2022
31896389	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	26.02.2022
31758901	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	19.02.2022
31758902	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	19.02.2022
31659962	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	13.02.2022
31659963	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	13.02.2022
31659991	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	13.02.2022
31659992	Tekkeköy Genel Avlağı	Karatavuk	13.02.2022
31596530	Tekkeköy Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	12.02.2022
31596529	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	12.02.2022
31596567	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	12.02.2022
31596566	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	12.02.2022
31543910	Erciyesdağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	09.02.2022
31543909	Erciyesdağı Genel Avlağı	Sakarmeke	09.02.2022
31543896	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	09.02.2022
31543895	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	09.02.2022
31436644	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	06.02.2022
31436645	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	06.02.2022
31436692	Erciyesdağı Genel Avlağı	Sakarmeke	06.02.2022
31436691	Erciyesdağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	06.02.2022
31436578	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	05.02.2022
31436606	Erciyesdağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	05.02.2022
31436607	Erciyesdağı Genel Avlağı	Sakarmeke	05.02.2022
31436577	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	05.02.2022
31097295	Erciyesdağı Genel Avlağı	Sakarmeke	26.01.2022
31097320	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	26.01.2022
31097319	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	26.01.2022
31097296	Erciyesdağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	26.01.2022
30949238	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	23.01.2022
30949237	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	23.01.2022
30949418	Erciyesdağı Genel Avlağı	Tahtalı	23.01.2022
30949417	Erciyesdağı Genel Avlağı	Sakarmeke	23.01.2022
28961050	Merkez Kapadokya Genel Avlağı 1	Çulluk	08.12.2021
28961051	Merkez Kapadokya Genel Avlağı 1	Güvercin (Kaya Güvercini)	08.12.2021
28961068	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	08.12.2021
28961069	Kızılırmak Genel Avlağı	Karatavuk	08.12.2021
28860326	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	05.12.2021
28860325	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	05.12.2021
28860351	Tekkeköy Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	05.12.2021
28860350	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	05.12.2021

28757700	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	04.12.2021
28757736	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	04.12.2021
28757737	Tekkeköy Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	04.12.2021
28757699	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	04.12.2021
28544792	Erciyesdağı Genel Avlağı	Karatavuk	28.11.2021
28544747	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	28.11.2021
28544746	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	28.11.2021
28544791	Erciyesdağı Genel Avlağı	Tahtalı	28.11.2021
28135556	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	20.11.2021
28135555	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	20.11.2021
28135645	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	20.11.2021
28135646	Tekkeköy Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	20.11.2021
28036573	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	17.11.2021
28036590	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	17.11.2021
28036591	Tekkeköy Genel Avlağı	Karatavuk	17.11.2021
28036574	Çarşamba Genel Avlağı	Tahtalı	17.11.2021
27510339	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	07.11.2021
27510338	Kızılırmak Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	07.11.2021
27510520	Molu Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	07.11.2021
27510519	Molu Genel Avlağı	Sakarmeke	07.11.2021
27510243	Avanos Göynük Genel Avlağı	Tahtalı	06.11.2021
27510277	Kızılırmak Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	06.11.2021
27510278	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	06.11.2021
27510244	Avanos Göynük Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	06.11.2021
27061326	Ortaköy Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	31.10.2021
27061325	Ortaköy Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	31.10.2021
27158821	Şarkışla Genel Avlağı	Çil Keklik	31.10.2021
27158822	Şarkışla Genel Avlağı	Ördek Türleri	31.10.2021
27033344	Şarkışla Genel Avlağı	Çil Keklik	30.10.2021
27033345	Şarkışla Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	30.10.2021
27081575	Avanos Göynük Genel Avlağı	Çulluk	27.10.2021
27081574	Avanos Göynük Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	27.10.2021
27081604	Kızılırmak Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	27.10.2021
27081603	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	27.10.2021
27061268	Tekkeköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	26.10.2021
26981808	Tekkeköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	24.10.2021
26981893	Çarşamba Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	24.10.2021
26981894	Çarşamba Genel Avlağı	Çulluk	24.10.2021
26981807	Tekkeköy Genel Avlağı	Bıldırcın	24.10.2021
26886422	Tekkeköy Genel Avlağı	Çulluk	23.10.2021
26886333	Çarşamba Genel Avlağı	Bıldırcın	23.10.2021
26886423	Tekkeköy Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	23.10.2021
26886335	Çarşamba Genel Avlağı	Ördek Türleri	23.10.2021
26812388	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	20.10.2021
26812389	Kızılırmak Genel Avlağı	Bıldırcın	20.10.2021
26767993	Avanos Göynük Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	20.10.2021
26767994	Avanos Göynük Genel Avlağı	Çulluk	20.10.2021
26692651	Salur Genel Avlağı	Bıldırcın	17.10.2021
26692652	Salur Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	17.10.2021
26691739	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	17.10.2021
26691738	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	17.10.2021
26375021	Avanos Göynük Genel	Çulluk	16.10.2021

	Avlağı		
26612818	Kızılırmak Genel Avlağı	Ördek Türleri	16.10.2021
26612819	Kızılırmak Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	16.10.2021
26375020	Avanos Göynük Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	16.10.2021
26271540	Avanos Göynük Genel Avlağı	Bıldırcın	13.10.2021
26271541	Avanos Göynük Genel Avlağı	Üveyik	13.10.2021
26300414	Merkez Kapadokya Genel Avlağı 1	Bıldırcın	09.10.2021
26300402	Avanos Göynük Genel Avlağı	Yaban Domuzu	09.10.2021
26300401	Avanos Göynük Genel Avlağı	Üveyik	09.10.2021
25928843	Süksün Genel Avlağı	Bıldırcın	19.09.2021
25928855	Mimarsinan Genel Avlağı	Yaban Domuzu	19.09.2021
25928856	Mimarsinan Genel Avlağı	Üveyik	19.09.2021
25784211	Mimarsinan Genel Avlağı	Yaban Domuzu	12.09.2021
25784146	Süksün Genel Avlağı	Bıldırcın	12.09.2021
25784212	Mimarsinan Genel Avlağı	Üveyik	12.09.2021
25741969	Süksün Genel Avlağı	Bıldırcın	11.09.2021
25742051	Merkez Kapadokya Genel Avlağı 1	Üveyik	11.09.2021
25742052	Merkez Kapadokya Genel Avlağı 1	Yaban Domuzu	11.09.2021
25635915	Süksün Genel Avlağı	Bıldırcın	05.09.2021
25639632	Ekrek Genel Avlağı	Üveyik	05.09.2021
25635916	Süksün Genel Avlağı	Yaban Domuzu	05.09.2021
25503949	Süksün Genel Avlağı	Yaban Domuzu	30.08.2021
25503950	Süksün Genel Avlağı	Üveyik	30.08.2021
25503975	Merkez Kapadokya Genel Avlağı 1	Bıldırcın	30.08.2021
25454466	Mimarsinan Genel Avlağı	Yaban Domuzu	28.08.2021
25454479	Süksün Genel Avlağı	Üveyik	28.08.2021
25454467	Mimarsinan Genel Avlağı	Bıldırcın	28.08.2021
25224610	Pazarören Genel Avlağı	Yaban Domuzu	22.08.2021
25224611	Pazarören Genel Avlağı	Bıldırcın	22.08.2021
25224579	Pazarören Genel Avlağı	Bıldırcın	21.08.2021
25224578	Pazarören Genel Avlağı	Yaban Domuzu	21.08.2021
25118803	Gülşehir Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	07.03.2021
25118802	Gülşehir Kızılırmak Genel Avlağı	Sakarmeke	07.03.2021
25118776	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	07.03.2021
25118775	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	07.03.2021
25118660	Molu Genel Avlağı	Sakarca Kazı	06.03.2021
25118682	Çiftlikköy Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	06.03.2021
25118681	Çiftlikköy Genel Avlağı	Sakarmeke	06.03.2021
25118661	Molu Genel Avlağı	Ördek Türleri	06.03.2021
25049373	Molu Genel Avlağı	Ördek Türleri	03.03.2021
25049408	Kızılırmak Genel Avlağı	Sakarmeke	03.03.2021
25049409	Kızılırmak Genel Avlağı	Çulluk	03.03.2021
25049374	Molu Genel Avlağı	Sakarca Kazı	03.03.2021
24941912	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	24.02.2021

24941906	Molu Genel Avlağı	Sakarmeke	24.02.2021
24941905	Molu Genel Avlağı	Sakarca Kazı	24.02.2021
24941913	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Çulluk	24.02.2021
24858968	Molu Genel Avlağı	Sakarca Kazı	17.02.2021
24858969	Molu Genel Avlağı	Çulluk	17.02.2021
24858958	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Tahtalı	17.02.2021
24858957	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	17.02.2021
24797674	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Çulluk	10.02.2021
24797662	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	10.02.2021
24797661	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	10.02.2021
24797675	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Tahtalı	10.02.2021
24797651	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Domuzu	09.02.2021
24754515	Gaziemir Devlet Avlağı	Tahtalı	03.02.2021
24754514	Gaziemir Devlet Avlağı	Çulluk	03.02.2021
24705543	Dumlupınar Arpalı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	02.02.2021
24612450	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	27.01.2021
24612451	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Tahtalı	27.01.2021
24612468	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	27.01.2021
24612467	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Çulluk	27.01.2021
24612435	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Domuzu	26.01.2021
24551169	Gülşehir Kızılırmak Genel Avlağı	Sakarmeke	20.01.2021
24551168	Gülşehir Kızılırmak Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	20.01.2021
24480093	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	20.01.2021
24480094	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Çulluk	20.01.2021
24480063	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Domuzu	19.01.2021
24392650	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Sakarmeke	13.01.2021
24392651	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Çulluk	13.01.2021
24392655	Kozaklı Taşlıhöyük Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	13.01.2021
24392654	Kozaklı Taşlıhöyük Genel Avlağı	Ördek Türleri	13.01.2021
24390389	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Domuzu	12.01.2021
24272829	Abdallı Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	06.01.2021
24272840	Ortaköy Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	06.01.2021
24272839	Ortaköy Genel Avlağı	Ördek Türleri	06.01.2021
24272830	Abdallı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	06.01.2021

24146257	Şeyhhalil Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	30.12.2020
24146281	Arslanlı Devlet Avlağı	Ördek Türleri	30.12.2020
24146280	Arslanlı Devlet Avlağı	Çil Keklik	30.12.2020
24146256	Şeyhhalil Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	30.12.2020
24039885	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	23.12.2020
24039884	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	23.12.2020
24039060	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	23.12.2020
24039061	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	23.12.2020
23876817	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Çulluk	16.12.2020
23876818	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	16.12.2020
23876752	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	16.12.2020
23876750	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	16.12.2020
23759703	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	09.12.2020
23759587	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	09.12.2020
23759586	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	09.12.2020
23759702	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	09.12.2020
23634351	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	02.12.2020
23634350	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	02.12.2020
23634283	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	02.12.2020
23634284	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	02.12.2020
23530039	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	29.11.2020
23530038	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	29.11.2020
23530123	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	29.11.2020
23530124	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Tahtalı	29.11.2020
23410128	Ürgüp Akçaören Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	28.11.2020
23410129	Ürgüp Akçaören Genel Avlağı	Çulluk	28.11.2020
23410065	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	28.11.2020
23410066	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	28.11.2020
23335956	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	25.11.2020
23336018	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Su Çulluğu (Bekasin)	25.11.2020
23336017	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	25.11.2020
23335957	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	25.11.2020
23129609	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	22.11.2020
23129610	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	22.11.2020
23129560	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	22.11.2020
23129559	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	22.11.2020
23129455	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	21.11.2020

23129456	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	21.11.2020
23129523	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Sakarmeke	21.11.2020
23129522	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	21.11.2020
23011355	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	18.11.2020
23011354	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	18.11.2020
23011429	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Sakarmeke	18.11.2020
23011428	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	18.11.2020
22779438	Ürgüp Akçaören Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	15.11.2020
22779439	Ürgüp Akçaören Genel Avlağı	Çulluk	15.11.2020
22779399	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	15.11.2020
22779398	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	15.11.2020
22779345	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	14.11.2020
22779366	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	14.11.2020
22779367	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Tahtalı	14.11.2020
22779344	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	14.11.2020
22663925	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	11.11.2020
22663895	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	11.11.2020
22663926	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Sakarmeke	11.11.2020
22663894	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	11.11.2020
22585115	Durdulu Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	08.11.2020
22574058	Şahruh Genel Avlağı	Ördek Türleri	08.11.2020
22574057	Şahruh Genel Avlağı	Çil Keklik	08.11.2020
22585114	Durdulu Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	08.11.2020
22452928	Abdallı Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	07.11.2020
22452927	Abdallı Genel Avlağı	Bıldırcın	07.11.2020
22502950	Çağlayan Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	07.11.2020
22502949	Çağlayan Genel Avlağı	Ördek Türleri	07.11.2020
22395624	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	04.11.2020
22395623	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	04.11.2020
22395695	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	04.11.2020
22395696	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	04.11.2020
22297744	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	01.11.2020
22297745	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	01.11.2020
22297812	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	01.11.2020
22297813	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	01.11.2020
22206246	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Tahtalı	31.10.2020
22206008	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	31.10.2020
22206007	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	31.10.2020
22206245	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	31.10.2020
22138894	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Çulluk	29.10.2020
22138893	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Bıldırcın	29.10.2020

22138868	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	29.10.2020
22138869	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	29.10.2020
22062279	Kümbet Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	28.10.2020
22062278	Kümbet Genel Avlağı	Ördek Türleri	28.10.2020
22062365	Ortaköy Genel Avlağı	Bıldırcın	28.10.2020
22062364	Ortaköy Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	28.10.2020
21745352	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	25.10.2020
21745262	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	25.10.2020
21745353	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	25.10.2020
21745263	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	25.10.2020
21667457	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	24.10.2020
21667458	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	24.10.2020
21667447	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	24.10.2020
21667446	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	24.10.2020
21667429	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Güvercin (Kaya Güvercini)	21.10.2020
21667428	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	21.10.2020
21667406	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	21.10.2020
21667407	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	21.10.2020
21617317	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Bıldırcın	18.10.2020
21617316	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	18.10.2020
21617226	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	18.10.2020
21617227	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	18.10.2020
21525227	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Ördek Türleri	17.10.2020
21525228	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Yaban Tavşanı	17.10.2020
21525254	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Kınalı Keklik, Kum Kekliği	17.10.2020
21525255	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Üveyik	17.10.2020
21444267	Ürgüp Sofular Genel Avlağı	Yaban Domuzu	14.10.2020
21444243	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Bıldırcın	14.10.2020
21444244	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Üveyik	14.10.2020
21167862	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	11.10.2020
21167845	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	11.10.2020
21167844	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	11.10.2020
21167802	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	10.10.2020
21167801	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	10.10.2020
21167819	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	10.10.2020
21084287	Avanos Akarca Genel Avlağı	Üveyik	07.10.2020
21084288	Avanos Akarca Genel	Yaban Domuzu	07.10.2020

	Avlağı		
21084252	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	07.10.2020
21084139	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	04.10.2020
21084177	Avanos Akarca Genel Avlağı	Yaban Domuzu	04.10.2020
21084176	Avanos Akarca Genel Avlağı	Üveyik	04.10.2020
21084050	Avanos Akarca Genel Avlağı	Yaban Domuzu	03.10.2020
21084049	Avanos Akarca Genel Avlağı	Üveyik	03.10.2020
21084005	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	03.10.2020
20935011	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	30.09.2020
20935010	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	30.09.2020
21033804	Avanos Akarca Genel Avlağı	Üveyik	30.09.2020
20934973	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	27.09.2020
20934930	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	27.09.2020
20934974	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	27.09.2020
20934859	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	26.09.2020
20934858	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	26.09.2020
20934891	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	26.09.2020
20764844	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	23.09.2020
20764833	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	23.09.2020
20764834	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	23.09.2020
20764811	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	20.09.2020
20764812	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	20.09.2020
20764820	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	20.09.2020
20707321	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	19.09.2020
20707317	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	19.09.2020
20707320	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	19.09.2020
20707304	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	16.09.2020
20707288	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	16.09.2020
20707289	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	16.09.2020
20624792	Ürgüp Hoduldağı Genel	Üveyik	13.09.2020

	Avlağı		
20624723	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	13.09.2020
20624793	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	13.09.2020
20624693	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	12.09.2020
20624694	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	12.09.2020
20624648	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	12.09.2020
20552513	Soğanlı Genel Avlağı	Üveyik	09.09.2020
20552483	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	09.09.2020
20552514	Soğanlı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	09.09.2020
20419329	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	06.09.2020
20419328	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	06.09.2020
20419342	Avanos Sarıhıdır Genel Avlağı	Üveyik	06.09.2020
20419268	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	05.09.2020
20419267	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	05.09.2020
20419306	Derinkuyu Kuyulutatlar Genel Avlağı	Üveyik	05.09.2020
20419229	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Yaban Domuzu	02.09.2020
20419228	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	02.09.2020
20419245	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	02.09.2020
20192886	Soğanlı Genel Avlağı	Üveyik	23.08.2020
20192851	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	23.08.2020
20192887	Soğanlı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	23.08.2020
20142354	Derinkuyu Tilköy Genel Avlağı	Bıldırcın	22.08.2020
20142412	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Yaban Domuzu	22.08.2020
20142411	Ürgüp Hoduldağı Genel Avlağı	Üveyik	22.08.2020

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, (2022).

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM XI

OTEL İŞLETMELERİNDE SERVİS PERSONELİ VE GIDA GÜVENLİĞİ[8]

Feridun AYDINLI

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi,
feridunayd10@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0230-5129

Birsen BULUT SOLAK

Doçent Doktor, Selçuk Üniversitesi,
birsenbulut@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1583-1504

1. GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde bireyler bazı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistik aktivitelere katılma gereği duymuşlardır. Sürekli yaşadıkları yerler dışında keşif amaçlı bir bölgeyi gezmek, yeni deneyimlerde bulunmak, kültürel ve spor etkinliklerine katılmak, yeni ve yöresel lezzetleri deneyimlemek ve eğlence amaçlı olabilen bu etkinliklerde ana unsur insandır (Kozak ve ark., 2019). Seyahat edilen destinasyonlarda ise bireyler genel olarak otel işletmelerinde konaklamaktadırlar. Otel işletmelerinin ana amacı, bireylere konaklama imkânı sunmaktır. Bu hizmetin yanı sıra yiyecek içecek hizmeti ve bazı eğlence etkinlikleri de otel işletmelerinin müşterilerine sunduğu olanaklar arasındadır. Otel işletmeleri artan rekabet ortamında turizm pazarında yerini sağlamlaştırmak ve daha fazla gelir elde edebilmek için müşterilerine vermiş oldukları hizmetlerin kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu hedef için müşterilerin beklentilerini göz önüne almaktadırlar ve müşterilerin otelde konakladıkları süre zarfında daha kaliteli ve güzel vakit geçirmeleri adına çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu çalışmaların ana kaynağı müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin

[8] Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Birsen BULUT SOLAK danışmanlığında 2023 yılında Feridun AYDINLI tarafından tamamlanacak "Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında İşgören Servis Personellerinin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyleri: Ankara Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru tespit edip bu doğrultuda çalışmak işletmeler için son derece önemlidir. Otel işletmeleri içerisinde müşterilerin çeşitli ihtiyaçları için oluşturulan bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerden birisi ve müşterilerin en fazla vakit geçirdiği bölüm yiyecek ve içecek bölümüdür. Bu nedenle bu bölümde sunulan hizmetin niteliği oldukça önem taşımaktadır. Özellikle müşterilerin hijyen konusuna büyük önem verdiği düşünülürse, servisin gerçekleşeceği mekânın temizliği, servisi gerçekleştiren personelin kişisel hijyeni, servis ekipmanlarının temizliği ve uygun koşullar ile tedarik edilen gıda ürünleri oldukça önem arz etmektedir (Sarıışık, 2016). Yiyecek içecek hizmeti veren otel işletmelerinde bütün bu unsurları gerçekleştirebilmek, olası sağlık risklerini en aza indirgemek için gıda ürünlerinin üretimin ilk aşamasından sofraya kadar olan bölümüne kadar hijyen kuralları doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu aşamalarda gerçekleşecek bir ihmal insan sağlığı için tehlikeli boyutlara hatta ölümlere neden olabilir (Şanlıer & Tunç, 2008; aktaran; Gün, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III isimli kitabın bu bölümde gıda güvenliğinin otel işletmeleri ve insan sağlığı açısından önemi ve gerekliliği ve otel işletmelerinde iş gören servis personelinin gıda güvenliğine etkisine ilişkin birtakım bilgiler verilerek konuyla ilgili bilgiler bir çerçeve içerisinde oluşturulmuştur.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümü

Günümüzde, insanların değişen yaşam koşulları, hayata dair bilgi ve görgülerinin yükselmesi ve teknolojinin artmasıyla beraber yaşamı algılayış biçimleri ve davranış şekilleri farklılık göstermektedir. Yaşanan bu değişim sürecinde insanların yeme içme algısı da değişiklik göstermekte ve beklentileri yükselmektedir. Dolayısıyla, bu beklentilerin karşılanması özellikle bu hizmetten faydalanan müşteriler için son derece önemlidir. Diğer yandan işletmeye gelen müşteriler sunulan hizmetten memnun kaldığında o işletmeye karşı olumlu bir görüşü olacak ve işletmeye tekrar gelerek işletmenin gelirini artacaktır. Çalışan personel açısından düşünüldüğünde ise servis personelinin işine verdiği önem ve işinin gereklerini doğru şekilde yapması terfi zamanı geldiğinde ona diğer personellere göre avantaj sağlamaktadır (Demirtaş, 2010).

Yiyecek içecek bölümü, yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı mutfak bölümü ve yiyecek ve içeceklerin servis edildiği servis bölümlerinden oluşmaktadır. Yiyecek içecek departmanı işletmenin karlılığı açısından bir otel işletmesinde odalar bölümünden sonra en çok gelir sağlayan bölümdür (Batman, 1999; aktaran; Özdemir ve ark., 2005). Otel işletmesinde konaklamakta olan ya da münferit olarak yemek yemeye gelen müşterilerin istekleri doğrultusunda yiyecek içecekleri temin edip üreterek onların beslenme gereksinimlerini karşılamak, konforlu bir ortam oluşturarak onlara dinlenme, eğlenme, psikolojik açıdan önemli hissetme fırsatı sunmak yiyecek içecek bölümünün temel görevidir (Erdoğan, 2002; aktaran; Bayram, 2011). Bunun yanı sıra gıda maddelerinin tüm üretim aşamalarında ve servis aşamasında kontrol altında tutulması yiyecek içecek bölümünün diğer görevidir. Bu kontroller işletme karını artırıcı faktörler arasındadır (Şener, 2007; aktaran; Bayram 2011).

Otel işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek bölümünün işletmeye sağladığı gelir ve kâr dengesi düşünüldüğünde, nitelikli işgören gücünün desteklenmesi ve servisin çok iyi uygulanması işletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Otel işletmeleri kâr amaçlı kurulmuş örgütsel yapılardır. Yiyecek içecek böümünden hizmet alan müşterilerin genel memnuniyetinin derecelendirilmesi, otel memnuniyet puanında önemli bir öneme sahiptir. Müşterilerin olumlu geri dönüşlerinin işletme satışlarına aynı derecede olumlu yansımaları olacaktır. Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında yiyecek içecek bölümünün otel işletmeleri açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek bölümü, yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı mutfak bölümü ve yiyecek ve içeceklerin servis edildiği servis bölümlerinden oluşmaktadır.

1.1.2. Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünde Servis

Otel işletmelerinde yiyecek içecek bölümü içerisinde müşterilere yiyecek içecek hizmeti verilen alt birimler ve/veya bölümler bulunmaktadır. Otellerin yapısına ve büyüklüğüne göre değişen alt bölüm sayıları genel olarak restoran, bar, ziyafet salonu, kahvaltı salonu, lobi, oda servisi ve gece kulübü gibi servis alt bölümleri olarak sınıflanmaktadır (Yılmaz, 2004; aktaran; Özer, 2010). Yiyecek içecek bölümü içerisinde yer alan servis bölümünün

temel görevleri aşağıdaki gibidir (Çakır, 1998; aktaran; Kırkan, 2014).

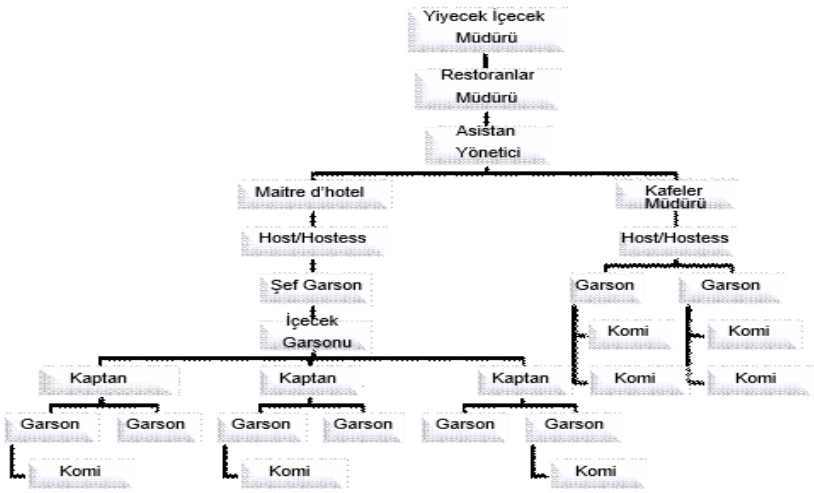
- Oluşturulacak olan menü içerisinde yer alan yiyecekler ve içecekler ile ilgili bölüm görevlisi ile fikir alışverişinde bulunmak,
- Menü içeriğindeki yiyecekler ve içecekler hakkında bilgili olmak,
- Servis bölümlerine gelen müşterileri karşılamak ve onlara oturabilecekleri uygun yerleri göstermek,
- Müşterilere yiyecek içecek seçimleri ile ilgili yardımda bulunmak,
- Müşteriler tarafından verilen siparişleri doğru bir şekilde oluşturmak, masalarda boşalan kuver takımlarını almak ve kül tablalarını sıklıkla değiştirmek,
- Müşterilerin olası sorunları ile ilgilenmek ve çözümde bulunmak ve
- Yemek rezervasyonlarını oluşturmak servis bölümünün görevleridir.

1.1.2.1. Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünde Servisin Önemi

Servis kelime anlamı olarak hizmet anlamına gelmektedir. Bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar bütünü olan servis, otele giriş yapan müşterilerin kayıt işlemleri yapılırken beklediği lobiden başlayarak, konaklama yaptığı süre içerisinde en çok zaman geçirdiği yiyecek içecek bölümünde oldukça önem taşımaktadır. Bu da servisin otel için önemini ortaya çıkarmaktadır. Yiyecek içecek bölümünde müşteri memnuniyetini sağlamak için iki temel unsur vardır. Bunlardan birincisi servis ikincisi ise yemektir. Bu unsurlar birbirleriyle doğru orantıda olsa da kusursuz bir servis kötü bir yemeğin tadını unutturmaz, ancak uygun koşullarda gerçekleşmeyen servis lezzetli bir yemeğin kişide bıraktığı olumlu etkiyi ortadan kaldırabilir (Demirtaş, 2010). Yiyecek içecek bölümü otel işletmeleri açısından oldukça fonksiyonel bir bölümdür. Otel işletmelerinde yiyecek içecek bölümü içerisinde yer alan servis bölümü işletme içerisinde sadece yiyecek içecek servisinin yapıldığı ve işletmeye gelir getiren bir bölüm olarak değerlendirilmemelidir. Servis bölümü aynı zamanda özel günler de dahil olmak üzere bünyesinde barındırdığı personel sayısı ile istihdam açısından da önemli bir unsur konumundadır (Albayrak, 2012).

1.1.2.2. Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünde Servis Personelinin Özellikleri

Otel işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirmek için belirli amaçlar doğrultusunda kurulmaktadır. Otel işletmeleri için kuruluş amaçları belirlendikten sonra, bu amaçların hayata geçebilmesi için personel ihtiyacı oluşmaktadır. Bu personeller amaca uygun olarak seçilmeli ve işe alınacak her bir personele yapacağı iş ile ilgili görev tanımları yapılmalıdır. Aynı zamanda personellere gerekli eğitimler verilerek yapacağı iş ile ilgili nitelik kazandırılmalıdır (Denk, 2019). Aşağıda bir otel işletmesindeki servis bölümünde genel olarak yer alan servis personelinin özellikleri ve görevleri verilmiştir.



Şekil 1. Servis Departmanı Organizasyon Şeması

Kaynak: Azaltun ve ark., (2008: 274).

➢ **Yiyecek İçecek Müdürü**: Genellikle dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan ve yiyecek içecek bölümünün tüm organizasyonlarından sorumlu olan üst düzey yöneticidir. İşletmenin kuruluş aşamasında belirlediği vizyon ve misyona uygun olarak yiyecek içecek bölümünün yöneticilik görevini üstlenir ve otel genel müdürüne karşı sorumluluk içerisindedir. Otel işletmeleri için yiyecek içecek bölümünden elde edilecek geliri ve bölümün işletme içerisindeki verimliliğini artırmak esas görevidir. Bu esasların başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için de bölümde ihtiyaç duyulan

personel sayısını gerekli seviyeye getirmeli ve personel maliyetlerini kontrol altında tutmalıdır. Satın alınacak hammadde ve malzeme giderlerini daha önce belirlenen düzeyde tutmaya çalışmalıdır. Ayrıca yiyecek içecek müdürünün otoriter bir kişilikte olması ve ortaya çıkabilecek problemler karşısında işlevsel şekilde çözümler sunabilecek seviyede bir yönetici olması gerekir (Kırkan, 2014).

- **Restoran Müdürü:** Genel olarak üniversitelerin Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'ndan mezun olan ve turizm sektöründe en az beş yıl mutfak ve servis ile ilgili tecrübeye sahip yönetici konumunda olan ve servis bölümünde bir köprü görevi üstlenen restoran müdürü, yiyecek içecek müdürü ile servis personeli arasındaki iletişimi sağlamaktadır. İşletme içerisinde sabit bir şekilde sunulan öğünler ve ekstra gerçekleştirilen tüm etkinliklerden sorumludur. Bu etkinliklerde müşterilerin muhtemel şikayetlerini ve isteklerini dinlemek ve bunları yiyecek içecek müdürüne bildirmek ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin kalitesini en üst seviyeye çıkarmak restoran müdürünün görevlerindendir (Kılıçhan, 2018).

- **Servis Şefi:** Orta düzey bir yönetici konumunda olan servis şefi, beş yıldızlı otel işletmelerinde restoran müdürüne bağlı olarak çalışır ve restoranın tüm servis işlerinden sorumludur. Servis bölümünde altında bulunan servis elemanlarının ve yardımcılarının belirli bir yapı içerisinde çalışmalarını sağlamak, belirli bir seviyede servis ve mutfak bilgisine sahip olmak, servis başlamadan önce servis elemanları ve yardımcıları ile toplantı gerçekleştirerek, onlara menü ile ilgili bilgiler vermek ve personelin kıyafet ve kişisel temizliğini denetlemek görevlerindendir (Denk, 2019).

- **Kaptan:** Amerikan sisteminin uygulandığı yiyecek içecek işletmesinde servis şefinin olmadığı durumlarda onun görevini üstlenen kaptan, genellikle dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde servis şefine bağlı olarak çalışmaktadır. İşletme içerisinde kaptanın görevi, servis esnasında yoğunluk olduğu anlarda servis elemanına yardımcı olmak, personel, masa ve ekipmanların düzenini sağlamak, misafirlere menüyü sunmak, servis bölümünün genel temizliğinden sorumlu olmak, gerekli malzemeleri temin etmek ve misafirlerin isteklerinin gerçekleşmesini sağlamaktır (Demirtaş, 2010).

- **Garson:** Servis bölümünde dört ve sekiz masadan oluşan bir postanın tüm servis hizmetlerinden sorumlu olan garsonun, servis elemanı yardımcılarını denetlemek, postanın servis öncesi hazır

konumda olmasını sağlamak, kendisinin çözemediği problemleri şef garsona bildirmek, postanın temizliğinden sorumlu olmak, müşterilerin istekleri ve şikayetlerini üst birimlere rapor etmek, müşterilere menü ile ilgili bilgiler vererek onlara yiyecek içecek seçimlerinde yardımcı olmak ve servis işlemi bittikten sonra hesabı alarak işletmedeki kasiyere iletmek görevleri arasındadır (Kırkan, 2014).

- **Komi:** Fiziki ve mental açıdan bu mesleğe uygun olan 18-22 yaş aralığında erkek ve kadın olan komiler, mesleğini seven ve tercihi olarak turizm ve servis hakkında eğitim görmüş personellerdir. Restoran hakkında ve yiyecek içeceklerin hazırlanışı ve servis aşaması hakkında yeterli bilgiye sahip olmak, belirli kurallar çerçevesinde çalışmak, servis işleminden önce gerekli ekipmanları restorana taşımak, çalıştığı istasyonu servise hazır konuma getirmek, menü hakkında bilgi sahibi olmak, masalardaki boş ve kirli yiyecek içecek malzemelerini yıkanması için bulaşıkhaneye götürmek, masaları temizlemek, servis odasının genel temizliğini yapmak ve düzenini sağlamak kominin görevleri arasındadır (Denk, 2019).

- **Tranşör:** Tranş kelimesi dilimize Fransızcadan geçmiştir ve etlerin parçalanması anlamını taşımaktadır. Müşterilerin sipariş etmiş olduğu etleri masalara götürüp müşterilerin önünde kesip porsiyon haline getirip müşterilere sunan tranşör, genellikle Fransız mutfağı konseptinde hizmet veren restoranlarda servis şefi ve servis elemanı arasında çalışan personeldir (Ulema, 2020).

- **Şarap Garsonu:** Şarap garsonu olabilmek için birtakım sınavlardan geçmek ve bu doğrultuda bir sertifika sahibi olmak gerekmektedir. Şarap garsonu, üzüm bağlarında şarap ile ilgili gelişimini tamamlayan, işletmeye gelen müşterilere şarap satışına ek olarak deneyimlerini de aktaran kişidir. Şarap garsonunun bu hizmetleri uygun bir şekilde verebilmesi için halkla ilişkiler konusunda kendisini geliştirmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde yiyecek içecek müdürüne bağlı olan şarap garsonu, bar müdürü ile aynı konumdadır. Şarap temini, şarap fiyatlarını belirleme, mahzeni idare etme, şarap menüsü oluşturma, yiyecek ve şarapları eşleştirme ve şarabı satma gibi şarabı ilgilendiren bütün konulardan sorumlu kişidir (Işıklı, 2015).

- **Kahveci Güzeli:** Otellerin lobisinde bulunan ve özel kahve araçlarıyla müşterilere Türk kahvesi pişirerek sunan kahveci

güzelinin, yabancı turistlerin Türk kahvesine karşı yoğun ilgisi olduğu için en az bir yabancı dil bilmesi gerekmektedir (Demirtaş, 2010).

➢ **Oda Servisi Elemanı:** Otel odalarına yiyecek ve içecek servisi yapan oda servis elemanının, geçmiş deneyimlerinde restoranda servis elemanı veya servis eleman yardımcısı olarak çalışmış olması gerekmektedir. Oda servis elemanı yiyecek içeceklerin hazırlandığı oda servis ofisinin temizliğinden ve servisi gerçekleştirmek için kullandığı oda servis aracının hazırlığını yapmakla yükümlüdür. Aynı zamanda katlarda servis bölümüne ait boş araç gereçleri toplamak ve servis ofisine veya bulaşıkhaneye götürmek görevlerindendir (Kırkan, 2014).

1.1.2.3. Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünde Servis Personelinin Servis Yaparken Dikkat Etmesi Gereken Kriterler

1.1.2.3.1. Servis Personelinde Genel Tutum, Temizlik ve Hijyen

Servis personelinin sağlıklı olması işletme, müşteri ve kendisi açısından oldukça önemlidir. Sağlıklı bir birey ise özellikle vücut temizliğine özen göstermelidir. Servis personelinin sürekli ayakta çalışması ve aktif bir çalışma rutini içinde olması sebebiyle çok fazla terlemektedir. Bu terleme ile oluşacak kokuyu önlemek ve daha etkin çalışabilmesi için de banyo yapması gerekir. Kişisel temizlik servis personeli için olmazsa olmaz bir unsurdur. Bu doğrultuda saç bakımı da önem taşımaktadır. Servis personelinin saçları her zaman temiz ve taralı olmalı ve fazla uzun olmamalıdır. Kadın servis personelleri arasında saçı uzun olanlar ise saçlarını toka ile bağlamalıdır. Erkek personeller ise tıraş olmaları gereken durumlarda işe başlamadan önce tıraşlarını olmalılardır. Ağızda koku yapan yiyeceklerden kaçınmaları gereken servis personeli diş temizliğine önem vermelidir. Kadın servis personeli ise makyajına dikkat etmelidir (Demirtaş, 2010). Servis personeli servis esnasında ve sonrasında en çok ellerini kullanmaktadır. Bu yüzden eller çabuk kirlenmektedir. El temizliğine önem vermesi gereken servis personeli, servis öncesi tırnakların uzunluğuna dikkat etmeli ve sigara içen personel elinde oluşabilecek sarılıkları temizlemelidir. Servis personeli dış görünüşüne özen göstermelidir. Bu doğrultuda, temiz ve ütülü kıyafetler giymeli, ayakkabılarının boyalı ve parlak olmasına dikkat etmelidir. Servis personeli müşteri ve üstlerine karşı

dürüst bir tavır sergilemelidir. Müşterilerle iletişim kuracağı zaman doğru bir ses tonuyla onlara hitap etmeli, telaffuzları doğru yapmalı ve kibar olmalıdır (Kılıçhan, 2018).

1.1.2.3.2. Temel Servis Teknikleri

Servis, müşterilere yiyecek ve içeceklerin servis personeli tarafından uygun ekipmanla ve belirlenmiş bir servis modeline göre sunma sanatıdır (Sökmen, 2010; aktaran; Çuhadar, 2017). Nitelikli bir servis personeli ise servis için gerekli olan tüm esasları karşılayan kişidir. Servisi sadece yiyecek içeceklerin ve gerekli malzemelerin müşterinin önüne koyulması olarak düşünmemek gerekmektedir. Servis müşterinin servis salonuna giriş anından itibaren başlar ve işletmeden ayrılana kadar devam etmektedir. Uygun bir şekilde gerçekleşen servis aşaması işletmeyi, personeli ve müşteriyi olumlu şekilde etkilemektedir (Karakaş, 2002). Servis sırasında servis personelinin dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır (Kılıçhan, 2018).

- Servis esnasında iki misafirin arasına girilmemeli ve müşteriyi rahatsız edecek kadar yaklaşılmamalıdır.

- Servis işleminde ayak hareketleri önem taşımaktadır. Servis sağ taraftan yapılacak ise önce sağ ayak öne atılmalı, sol taraftan yapılıyor ise önce sol ayak ileriye atılarak servis gerçekleştirilmelidir.

- Servis esnasında parmaklar tabaklar ve bardakların içine temas etmemeli, sıcak ürün servisinde peçete kullanılmalı, çorba ve diğer sıcak yemeklerin servisinde bir alt tabak kullanılmalı, bu tabaklar müşterilerin sağ tarafından servis edilmelidir.

- Müşterilerin yemeği bitirmesinin ardından boş kuver takımları misafiri rahatsız etmeyecek şekilde toplanmalı, misafirin solunda olan tabaklar soldan, diğer araç gereçler ise misafirin sağından toplanmalı, servis personeli bir defada alabileceğinden daha fazla malzemeyi masadan almamalı, araç gereçler toplanırken gürültü çıkarılmamalı ve servis istasyonuna götürülmelidir.

- Servis personeli servis tepsisini sol eliyle taşımalı, tepsinin üzerindeki araç gereçler kaymaması için tepsi üstüne bir peçete veya kumaş koyulmalı, ağır ve uzun araç gereçler tepsinin ortasına koyulmalı, küçük ve hafif tepsiler parmaklar üzerinde, orta ağırlıkta ve ağır olan tepsiler ise avuç ve kol üzerinde taşınmalı, tepsi vücut bölgesine temas etmeyecek şekilde taşınmalıdır.

- Bardaklar yalnızca servise hazırlık sürecinde elde taşınmalı, servis sırasında kesinlikle tepside taşınmalı, taşınabilecek sayıda bardak taşınmalı ve bardakların birbirine temas etmemesine dikkat etmelidir.

- Su servisi konuğun sağ tarafından yapılmalı, servis edilen suyun sıcaklığı misafirin isteğine uygun olmalı, servis edilen sürahi veya şişe bardağa temas ettirilmeden, dudak payı bırakılarak doldurulmalıdır.

- Ekmek servisi sepetten veya servis tabaklarından servis edilmeli, ekmek servisi misafirin sol tarafından yapılmalı, ekmek ise çeşidine göre düz veya ters maşa ile servis edilmeli, servis sonunda ise maşa düzeltilip sepete konulmalıdır.

- Servis personeli maşa ile servis yaparken, yiyeceklerin dizaynının bozulmamasına dikkat etmeli, küre şeklindeki yiyeceklerin servisinde ters maşa, ekmek, biftek vs. dilim halindeki yiyecekler düz maşa kullanılmalıdır. Maşa kullanılarak servisi yapılan parçalanabilecek yiyecekler iki parçaya ayrılıp servis edilmeli, geniş parçalı yiyecekler ise iki çatalla tutulan maşa ile servis edilmelidir.

- Masada kalan ekmek kırıntıları tatlı servisinde önce misafir rahatsız edilmeden temizlenmelidir.

- Kül tablaları üzerine temiz bir kül tablası konularak temizlenmeli, değiştirilen kül tablalarındaki küller ve sönmüş sigara izmaritleri yanma riski olmayan bir çöp kutusuna boşaltılmalıdır.

- Sunulan sıcak yemeklerin beğenilir olması için 60-65°C'de, çorbaların ise 70°C'de sunumu gerçekleştirilmelidir.

Bu bilgilere ek olarak, çapraz bulaşmanın önüne geçmek için tadım kaşıkları ya da kepçeleri servis işleminde kullanılmamalıdır. Çalışma zeminleri üzerinde oturulmamalı ve bu yüzeylere yaslanılmamalıdır. Yiyecek ve içeceklerin üretimi, işlendiği ve sunulduğu alanlarda hayvan bulundurulmamalıdır. Öksürme ve hapşırma gibi olaylarda yiyeceklerin korunması için özellikle salata malzemelerinin yer aldığı alanda öksürük perdesi olarak da adlandırılan koruyucu bir perde kullanılması gerekmektedir.

1.1.3. Otel İşletmelerinde Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği, bireylerin gıdalara güvenli bir şekilde ulaşabilmesi ve sağlıklarının korunmasında, aynı zamanda devletin

refahı ve ekonomisi için oldukça önemli işleve sahiptir. Günümüz dünyasında nüfus hızlı bir şekilde artmakta ve teknoloji gelişim göstermektedir. Bu gelişimin avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Doğal ortamın değişip bozulması, ekonomideki güçlük ve eğitim seviyesindeki düşüklük bu dezavantajlardan bazılarıdır. Bunlar, bireylerin güvenli gıdaya erişmelerini zorlaştırmakta ve onlara beslenme sıkıntısı yaratmaktadır. Bu gibi durumların önüne geçmek için gıda güvenliği konusu oldukça önemlidir. Ancak, gıda güvenliğinin sağlanması bireylerin sağlığı açısından kolay olmamaktadır. Bu nedenle, son zamanlarda oldukça önemli bir konu olan gıda güvenliği dikkate alınmalı ve derinlemesine incelenmelidir (Tayar, 2010; aktaran; Arıkan, 2021). Gıda güvenliği olgusu zorunlu bir ihtiyaç olan besinlere uygun şekilde erişim sağlamasıyla bireyselliğin yanında çevresel faktörler açısından da oldukça önemlidir (Koç & Uzmay, 2015). Literatürde gıda güvenliği ile ilgili çeşitli tanımlar yer almaktadır ancak bu tanımlar birbirleriyle bağlantılıdır. Kızılcık (2016) gıda güvenliğini, gıdaların bozulmasına neden olabilecek çeşitli dış faktörlerin (fiziksel, kimyasal, biyolojik) ortadan kaldırılması ve üretimin ilk aşamasından tüketime kadar olan tüm aşamalarda yiyecek ve içeceklerin tüketicilerin sağlığına olumsuz etkisinin olmayacağının garantisi ile birlikte alınan tedbirler olarak ifade etmiştir (Görür, 2021). Dünya Sağlık Örgütü (UNWHO) gıda güvenliğini, günümüzde görülen en yaygın sağlık sorunlarından biri ve ekonomik anlamda yaşanan kayıpların önemli sebeplerinden biri olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2014). Tarım ve Gıda Organizasyonu-FAO (2009) ise gıda güvenliğini tüm bireylerin sağlıklı bir yaşama devam edebilmesi için gerekli yiyecek içecek ihtiyaçlarını ve gıda seçimlerini sağlayacak faktörlerin maddi ve fiziki açıdan elde edilebilmesi olarak tanımlayarak sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekmiştir. (Aydın, 2020).

1.1.3.1. Otel İşletmelerinde Çiftlikten Sofraya Gıda Güvenliği Yaklaşımı

Günümüzde beslenme konusu altında üzerinde önemle durulan iki adet güncel konu bulunmaktadır. Bu konulardan birincisi gıda güvencesidir. Gıda güvencesi temel olarak, bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli olan gıda maddelerine erişim hakkıdır. Bu kavram içerisinde yiyecek ve içeceklerin üretimin ilk aşamasında sofraya kadar olan süreci, gıdalara ulaşım ve kullanım

gibi unsurlar yer almaktadır (Dölekoğlu, 2003a; aktaran; Özbek & Fidan, 2010). Mevcut konulardan ikinci önemli konu ise gıda güvenliği kavramıdır. Dış faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilecek çeşitli riskler karşısında alınan bütün önlemler gıda güvenliği olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramlar günümüzde, ABD ve AB ülkelerinin içinde bulunduğu ülkelerde kontrol denetimin verimliliği ve insan sağlığını koruyabilme amacıyla gıda kontrol uzmanları tarafından "çiftlikten sofraya gıda güvenliği" olarak tanımlanmıştır (Artık ve ark., 2013; aktaran; Beykaya, 2020). Çiftlikten sofraya gıda güvenliği yaklaşımı, üretimin ilk aşamasından son aşamasına kadar geçen süre zarfında alınan önlemler olarak uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu yaklaşım özellikle hayvancılık sektöründe yer alan işletmelerde başlayan, süt ve süt ürünleri gibi işlenmiş gıda ürünlerinin tüm tedarik aşamaları boyunca özel ölçüm ve kontrollerle güvenli gıdaya ulaşımı sağlayan bir süreç olarak bilinmektedir (Demirbaş ve ark., 2012; aktaran; Demirbaş, 2020). Gıda kökenli hastalıkların büyük bölümünü gıda kaynaklı viral hastalıklar oluşturmaktadır (Öksüztepe & Demir, 2016). Güvenli bir şekilde temin edilemeyen gıdalar içerisinde bulunan zararlı maddeler ile ishalden kansere kadar iki yüzden fazla hastalığa neden olmaktadır. Özellikle bebekler, küçük çocuklar, hamileler, yaşlılar ve bağışıklığı düşük bireyleri etkileyen tehlikeli gıdalar, kısırlık ve yetersiz beslenme gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bu sorunların ortaya çıkması ülkelerin sağlık sistemlerini ve ekonomilerini zorlamakta, turizm ve ticarette olumsuz bir etki yaratmaktadır. Çiftlikten sofraya gıda güvenliği yaklaşımının temel amacı da gıdaların kaliteli ve güvenli bir şekilde tüketiciye ulaşmasıyla bu problemlerin önüne geçmektir. Bu amacın gerçekleşebilmesi için üretimden tüketime kadar bu zincire dahil olan bütün paydaşların çabaları gerekmektedir. WHO tarafından belirtildiği gibi gıda güvenliğinin sağlanması için çiftlikten sofraya kadar ortak bir sorumluluk içinde olunması gerekmektedir. Ayrıca, tedarik aşamasında gıdaların kalitesi ve güvenliğini sağlamak için gözlem prosedürleri gerekmektedir (Gaman & Sherrington; 2001; aktaran; Çelik, 2020).

1.1.3.2. Otel İşletmelerinde Gıda Güvenliği Eğitimi ve Önemi

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma ve seyahat hizmetlerinin temelinde turistlerin beklentileri doğrultusunda üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli ve

güvenli olması müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu hizmetlerin kalitesinin yanı sıra, yiyecek içecek hizmetlerinin üretimi ve servisinde gıda güvenliği ve kalitesi, bireylerin sağlığı açısından son derece önemlidir (Dolmacı & Bulgan, 2018). Turizm sektöründe yiyecek içecek hizmetleri, önemli bir gelir kaynağı yaratmakla birlikte şikayetlerin yoğun olduğu bir ortamdır. Çünkü bu hizmetlerin üretimi, işlenmesi ve servis aşamasında insan unsuru en önemli faktördür. Çünkü müşteriler tükettikleri gıda maddelerinin içinden çıkabilecek olumsuz bir durum ile karşılaşmak istemezler (Sökmen, 2003; aktaran; Ayaz & Aydın, 2017). Dolayısıyla bu şikayetleri en aza indirgemek için yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde işgören personellerin ve servisi sağlanan ürünlerin müşterilerin sağlığını tehlikeye atmayacak kalitede olması gerekmektedir (Durlu Özkaya ve ark., 2008; aktaran; Ayaz ve ark., 2018). Turizm etkinlikleri içerisinde farklı gıda ürünlerinin tüketilmesi ve değişik yeme içme alışkanlıkları gibi nedenlerle mikroorganizmalar dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna kadar taşınabilmektedir. Turizm gibi kırılgan bir sektörde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri farklı konseptlerde, büyüklüklerde, ekonomik olarak farklı sermaye olanaklarına sahip olsalar da hijyen konusunda aynı kurallar bütün işletmeler için geçerlidir. Hijyen kavramı yiyecek içecek hizmetinin verildiği alanlarda olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Hijyen kavramı çatısı altında ise iki temel esas oldukça önemlidir. Bu hususlardan birincisi, üretim yapılan bölüm ve üretimi ve servisi gerçekleştiren personelin kişisel temizliğidir. İkinci olarak ise; üretimi gerçekleştirilecek gıda maddelerinin sofraya gelene kadar sağlıklı ve uygun şartlarda hazırlanıp korunmasıdır. Bu esasların başarı ile gerçekleşebilmesi için işletmelerde çalışan personele gerekli eğitimler verilmeli ve bu doğrultuda onlarda temizlik bilinci ve davranışı oluşturulmalıdır. Bu eğitimler ile birlikte düzenli bir temizlik kontrol programının uygulanması üretimden tüketime kadar birçok insanın sağlığı açısından son derece önemlidir. Ayrıca bu programların başarılı bir şekilde yerine getirilmesi mutfak ya da işletmenin görsel açıdan daha estetik ve güzel bir görüntüye sahip olmasını sağlayacaktır. Ülkemizde bu konu ile ilgili son zamanlarda önemli gelişmeler yaşanmakla birlikte hala istenen düzeyde başarı sağlanamamaktadır. İstenen düzeyde başarı sağlanmamasındaki temel neden üretim sürecinde hijyen ile ilgili gerekli tedbirlerin alınmaması gösterilebilir. Konuyla ilgili gerekli eğitimlerin verimli ve düzenli bir şekilde gerçekleşmesi, eksikliklerin

giderilmesi ve hatalı uygulamaların düzeltilmesine olumlu yansıyacağı düşünülmektedir (Şanlıer & Tunç, 2008; aktaran; Çelik, 2020). Son zamanlarda gıda güvenliği ile ilgili getirilen düzenlemeler ve daha bilinçli bir tutum gösteren tüketiciler nedeniyle yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler gıda güvenliği ile ilgili kendilerini geliştirmek zorunda kalmıştır. İşletmeler bu zorunlulukları yerine getirmek ve gıda güvenliğini sağlamak için; personellerin eğitimi, uyarılması, kontrolü ve kayıt tutma işlemlerini gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde, insan gücünün gıda üretiminde önemli bir işlevi olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek üretimi ve servisi sağlayan personellerin kişisel hijyen ve gıda güvenliği eğitimi eksikliği gıda kaynaklı hastalıklara yol açabilmektedir. Bu olumsuzlukları önlemek amacıyla gıda işletmesinin personeline doğru ve düzenli eğitim vermesi gerekmektedir. Ancak, bunun sağlanmasında öncelikle eğitim verecek yöneticilerin gıda güvenliği bilgisinin yüksek olması çok önemlidir (Hedberg ve ark., 2006; aktaran; Kocaman, 2014). Bu eğitimlerin başarılı bir şekilde verilmesi gıda güvenliği eğitiminin amacına ulaşması anlamına gelecektir (Erol, 2013; aktaran; Mert, 2019). Ayrıca, güvenli gıdayı elde etmenin ve gıda güvenliği eğitiminin ulusal ekonomilere, turizm ve ticaretin desteklenmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya olumlu bir etkisi olacaktır (Yalçın, 2012; aktaran; Onur, 2018).

1.1.3.3. Otel İşletmelerinde Gıda Güvenliğinde Riskler

İnsanlar hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek, büyüme ve gelişme gibi aşamalarını tamamlayabilmek, hareket etme, çalışma, öğrenme ve düşünme gibi fonksiyonlarını yerine getirebilmek için gereken enerji ve besin öğelerini yiyecek ve içecekler aracılığıyla sağlamaktadır (Food Aid International, 2018; aktaran; Gürel & Aslan, 2019). Zararlı mikroorganizmalar ise ihtiyaç duydukları besinleri zengin bir ürün olan yiyecek ve içeceklerden alabilmektedir. Bu nedenle gıdalar çeşitli dış faktörler (su, hava, toz, araç ve gereçler, kanalizasyon, böcekler, kemirgenler ve personellerden) kaynaklanan bulaşmaya maruz kalabilmektedir. Mikroorganizmaların diğer bir kaynağı ise, gıda üretim, hazırlama ve servis teknikleri ve insanların yeme içme alışkanlıklarındaki yaşanan değişikliklerdir (Nee & Sani, 2011). Gıda kaynaklı riskler, üretimin ilk aşamasından son aşamasına kadar olan tedarik zinciri boyunca ortaya çıkabilecek kimyasal, fiziksel ve biyolojik riskler olarak 3 grupta incelenmektedir (Giray & Soysal, 2007).

➢ **Fiziksel Riskler:** Bir ihmal ve dikkat eksikliğinden kaynaklanan fiziksel riskler, metal parçaları, kağıt ve karton parçaları, cam parçaları, yüzük, takı, tırnak, saç, taşlar, ambalaj maddeleri, böcekler ve fare kılları gibi gıda haricindeki yabancı maddelerdir. Bu maddeler gıdaların üretim zinciri boyunca araç ve gereç, gıda maddelerinin bulunduğu ortam, etiketleme ve personelden gıdalara bulaşabilmektedir (Tayfur, 2009; aktaran; Çelik, 2020). Bu maddeler içerisinde yer alan cam parçaları tüketici şikayetlerinde ilk sırada yer almaktadır. Yabancı maddeler en çok fırıncılık ürünleri içerisinde bulunmaktadır. Buna ek olarak içecekler, sebzeler ve meyveler, bebek mamaları, tahıllar, balık ve balık ürünleri, çikolata ve diğer kakao ürünleri de yabancı maddelerin sıklıkla yer aldığı ürün gruplarıdır. Ürünlerin hijyenik bir ortamda üretilmemesi nedeniyle fiziksel riske neden olan zararlı maddeler bazen mikrobiyolojik kaynaklı tehlikelere de yol açmaktadır. (Abubakirova, 2014).

➢ **Kimyasal Riskler:** Kimyasal maddelerin insanlar üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Bu tür maddeler yiyecek ve içeceklere çeşitli kaynaklardan karışabilmekte ve belirli bir amaçla dışarıdan dahil edilen ve gıda sınıfına girmeyen maddelerdir (Gün, 2019). Kimyasal tehlikeler gıdaların üretim aşamasında ortaya çıkmaktadır. Ürünlere dışarıdan eklenen kimyasal maddelerin belirli bir seviyenin üzerinde olması sonucu oluşan kimyasal tehlikeler gıdaların bozulmasına yol açmaktadır. Ayrıca yiyecek içecek üretiminin gerçekleştirildiği işletmelerde bulunan kimyasal maddelerin gıda maddelerine herhangi bir yolla temas etmesi de kimyasal tehlikeler arasında değerlendirilmektedir (Artık ve ark., 2017; aktaran; Tuncer, 2019). Büyüme hormanları, tarım ilaçları, veteriner ilaçları, antibiyotikler, gübre kalıntıları, deterjan kalıntıları, zehirli mineraller ve ağır metaller kimyasal risk içeren maddelerden birkaçıdır (Erdoğan, 2014).

➢ **Biyolojik Riskler:** Bir enfeksiyon, alerji veya zehirlenmeye yol açan mikroorganizmalar, hücre kültürleri ve iç parazitler olarak tanımlanan biyolojik riskler üç grupta incelenmektedir (Özkılıç, t.y.; aktaran; Akbulut, 2019). Bunlar, gıdaların yapısında bulunan zehirli biyolojik maddeler (küf, parazit, bakteri gibi mikroorganizmalar) mikrobiyel toksinler ve virüslerdir. Ayrıca genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) da bu sınıflandırma içerisindedir (Çetin & Şahin, 2017; aktaran; Öztürk, 2020). Gıda zehirlenmelerine yol açan bu etkenler arasında yer alan bakteriyel kontaminasyonlar gıda

güvenliğini tehlikeye sokan etkenlerin başında gelmektedir. Diğer yandan, bireylerin hijyen ilkelerine gerekli özeni göstermemesi veya gıda kaynaklı olaylar bakterilerin besinlere bulaşmasına neden olmaktadır (Görür, 2021). Mikroorganizmalar arasında özellik açısından basit ve küçük olan virüsler ise üremek için bir konakçıya ihtiyaç duydukları için onlar da kısmen de olsa bir parazit olarak değerlendirilmektedir. Çeşitli enfeksiyon hastalıklarına yol açan virüsler besinler içerisinde üreyemezler ancak gıdalar aracılığıyla bir bölgeden başka bir bölgeye taşınabilirler ve sindirim sistemi ile vücuda girerler (Bulduk, 2003; aktaran; Çiftçi, 2014). Aşağıda yer alan Tablo 1'de çeşitli biyolojik etkenler ve kaynakları yer almaktadır.

Tablo 1. Gıda Güvenliğinde Biyolojik Etkenler

Bakteriler	Bacillus cereus, Campylobacter jejuni, Clostridium botulinum, Clostridium perfringens, Listeria monocytogenes, Salmonella spp., Shigella spp., Stapylococcus aureus, Vibrio cholerae, Yersinia enterocolytica
Küfler	Aspercillus flavus, Fusarium spp., Penicillium citreoviride, Penicillium toxicarum, Claviceps purpurae, Aspercillus ochraceus, Penicillium viridicatum, Penicillium patulum, Penicillium expansum, Fusarium graminearum, Fusarium roseum, Fusarium poae, Fusarium versicolor, Aspergillus nidulans
Viral Ajanlar	Hepatitis A, Norwalk virüsler, Rotavirüs, Astrovirüsler, Calcivirüsler, Adenovirüsler, Parvo virüsler
Parazitler	Giardiazis, Helmintler, Trişinellozis
Hayvanlar	Kuşlar, Böcekler, Kemirgenler

Kaynak: Durlu Özkaya & Cömert, (2008).

Biyolojik riskler arasında yer alan mayalar her türlü ortamda bulunabilirler. Bu mikroorganizma türü yuvarlak veya elips şeklinde ve tek hücrelidir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). Mayalar özellikle ekmek, şarap ve bira gibi ürünlerin yapımında kullanılmaktadır. Bununla birlikte mayaların zararlı yönleri de mevcuttur. Gıdaların bozulmasına neden olan mayalar genellikle eşeysiz bir şekilde ve tomurcuklanmayla çoğalmaktadır. Genellikle oksijensiz ortamda üreyen mayalar oksijensiz ortamda da üreyebilirler. Bununla birlikte, mayaların üremesi için 25°C sıcaklığı en uygun sıcaklıktır ve bu mikroorganizmalar üremek için asidik ortamları tercih etmektedir. (Baş, 2004; aktaran; Bayram, 2011). Tarımsal ürünler ve işlenmiş gıda maddeleri için önemli bulaşma kaynağı oluşturan küfler bazı özellikler açısından bakteriler ve mayalardan ayrılmaktadır. Örneğin doğanın her yerinde yaygın biçimde görülen küfler gelişmek için karmaşık yığınlara ihtiyaç duymaktadır (Topal, 1986). Gıdalar

üzerinde yapısal, tat ve koku açısından olumsuz etki oluşturan ve gıdaların bozulmasına neden olan küfler (Bulduk, 2003; aktaran; Bayram, 2011) bir bölgeden başka bir bölgeye oldukça hızlı bir şekilde yayılmaktadır ve 5 ile 10 cm^2 alanı 2-3 günde kaplayabilmektedirler (Ayhan, t.y.). Mikroorganizmalar bir bölgeden başka bir bölgeye taşınması için bir aracıya ihtiyaç duymaktadır. Mikroorganizmalar sekonder yolla gıda maddelerine ve üretim için kullanılan ekipmanlara bulaşabilir. Bu türden bulaşmalar kontaminasyon olarak adlandırılmaktadır. Kontaminasyonlar iki yolla gerçekleşebilir. Bunlardan birincisi direkt kontaminasyondur. Direkt kontaminasyonda bakteriler insanlar aracılığıyla gıdalara bulaşmaktadır. Bu durum çoğunlukla hasta veya taşıyıcı insanlar tarafından gerçekleşmektedir. İkinci kontaminasyon türü ise çapraz kontaminasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu bulaşma türü, gıda üretiminde kontamine gıda, ekipmanlar, kontamine olmayan gıda maddelerine bulaşması sonucu meydana gelmektedir. Gıda maddeleri, insanlar, araç ve gereçler ve çalışma alanları çapraz bulaşma için kaynak oluşturmaktadır. Bu durum üretim aşamasında büyük tehdit oluşturmaktadır. (Erol, 2007; aktaran; Mert, 2019). Bu durumun insan sağlığı açısından tehlikeli olduğunun farkında olunması ve bu doğrultuda tedbir alınması oldukça önemlidir (Doğan, 2020; aktaran; Aydın, 2020).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında oldukça önemli bir sektör olarak değerlendirilen turizm, yoğun rekabet ortamında tüketicilere, destinasyonların sağladıkları avantajlarla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti ile doğru orantıda ilerlemektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti turizm sektöründe insan unsurunun ön planda olması ve emek yoğun bir yapıda olması nedeniyle oldukça önemlidir. Turizm sektörünün önemli öğelerinden olan oteller ve yeme içme hizmeti veren diğer işletmeler, tüketicilere bu hizmetleri sunmaya çalışmaktadır. Bunun yanında otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde bu hizmetlerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve biyolojik, fiziksel ve kimyasal tehditlerin etkilerini azaltmak ve önlemek için gerekli hijyen ve sanitasyon kurallarına uyularak, müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme açısından oldukça önemlidir. Bunun için de gerekli gıda güvenliği uygulamalarını hayata geçirilmesi gerekmektedir. Çalışan personellere eğitimlerin düzenli

olarak verilmesi ve denetimi, uygulamaların sürdürülebilir olması açısında önemlidir. Personellere gıda güvenliği eğitimlerinin verilmesi ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önlenmesine yardımcı olacak ve yoğun rekabet ortamında işletmelere fayda sağlayacaktır. Bu eğitimler, çalışanlara okul yıllarından itibaren detaylı olarak öğretilmelidir. Personellere verilen eğitimlere ek olarak, gıda güvenliği üretimin ilk aşamasından son aşamasına kadar geçen tüm aşamalarda önemli olduğu için personelin kişisel hijyenine dikkat etmesi gıda kaynaklı zehirlenmelerin önüne geçmede yardımcı olacaktır. Personel başlıca el temizliğine dikkat etmeli, düzenli olarak sağlık tetkiklerinden geçmeli ve eldiven kullanımına özen göstermelidir. Güvenli gıda üretimi koşullarına göre üretim yapılmalı ve hazırlanan ürünlerin uygun servis kriterlerine göre sunumu gerçekleştirilmelidir. Bu doğrultuda gıda güvenliği eğitimlerine ek olarak servis personellerine servis eğitimleri verilmelidir. Sonuç olarak, otel işletmelerinde yer alan yiyecek içecek bölümünde ürünlerin güvenli ve sağlığa zarar vermeyecek şekilde hazırlanması ve servis edilmesi garantisinin verilmesi işletmeye karşı güven ortamı oluşturacaktır. Güvenli ortamın elde edilmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti sağlanacak ve işletmenin karlılığı önemli ölçüde artacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Feridun Aydınlı'nın yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Bu tezin yürütülmesinde Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne tez için proje olarak mali destek sağladığından dolayı yazarlar ayrıca koordinatörlüğe teşekkür etmektedirler (Proje No: SÜ BAP 21203013).

3. KAYNAKÇA

Abubakirova, A. (2014). Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 Yıldızlı Otellerdeki İşgörenlerin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akbulut, N. (2019). Okul Laboratuvarlarındaki Biyolojik Risklerin Değerlendirilmesi ve Farkındalık Düzeylerinin Tespiti. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Albayrak, S. S. (2012). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanındaki Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonuna Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Arıkan, Y. (2021). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Gıda Güvenliği: Elazığ İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Artık, N., Poyrazoğlu, E. S. & Konar, N. (2013). Türk Gıda Mevzuatı ve Gıda Denetimi. Her Yönüyle Gıda Kitabı. ss.313-324. İzmir: Sidaş Medya.

Artık, N., Şanlıer, N. & Ceyhun Sezgin, A. (2017). Gıda Güvenliği ve Gıda Mevzuatı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayaz, N. & Aydın, A. (2017). Turizmde Gıda Güvenliği Sürecinde Hijyen Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 136-150.

Ayaz, N., Sünbül, K. & Türkmen, B. M. (2018). Turizm Eğitiminin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışına Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 5(2), 185-202.

Aydın, B. (2020). Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayhan, K. (t. y.). https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/9470/mod_resource/content/0/5.Hafta, E.T.: 07.05.2023.

Baş, M. (2004). Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP. (1. Baskı). Ankara: Sim Matbaacılık.

Batman, O. (1999). Otel İşletmelerinin Yönetimi. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Bayram, F. (2011). Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Beykaya, M. (2020). Türkiye'de Gıda Endüstrisinde Gıda güvenliği ve Denetimlerin Rolü: Iğdır İli Örneği. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 10(1), 260-270.

Bulduk, S. (2003). Gıda ve Personel Hijyeni. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakır, M. (2010). Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, Ç. (2020). Ankara'daki Bir Kamu Kurumu Sosyal Tesislerinin Mutfaklarında Çalışan Aşçıların Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetin, S. A. & Şahin, B. (2017). Gıda Güvenliğinden Risk Faktörleri ve Hijyenin Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi, 5(2), 310-321.

Çiftçi, B. (2014). 5 Yıldızlı Otellerde Aşçılık Eğitimi Alan ve Almayan Yönetici Pozisyonundaki Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çuhadar, Y. (2017). Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sistemin Yiyecek İçecek Yönetimi Üzerine Etkileri: Bodrum ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Demirbaş, N. (2020). Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği Üyesi İşletmelerin Gıda Güvenliği Kriterlerine Uyum Düzeyi: Menemen İlçesi Örneği . KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 23(3), 671-677.

Demirbaş, N., Tosun, D., Çukur, F., & Yıldız, O. (2012). Food Safety Practices on Dairy Farms in Turkey: A Case Study of Izmir Province. Journal of Animal and Veterinary Advances, 11, 2191-2195.

Demirtaş, N. (2010). Otel İşletmeciliği. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Denk, E. (2019). Yiyecek İçecek Servisi I. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Erzurum Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Ders Notları.

Doğan, M. (2020). Gıda Mühendisliğine Giriş. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Dolmacı, N. & Bulgan, G. (2018). Turizmde Gıda Güvenliğinin Bir İnsan Hakkı Olan Sağlık Hakkı Açısından Taşıdığı Önem. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Ek Sayı I, 234-250.

Dölekoğlu, C. Ö. (2003a). Gıda Güvencesi. http://www.aeri.org.tr/PDF/Bks-4-4.pdf, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü-Bakış.

Durlu Özkaya, F. & Cömert, M. (2008). Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 65(3), 149-158.

Erdoğan, G. (2002). Ankarada Dört Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Personelinin Eğitimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, S. (2014). Bir İnsan Hakları Sorunu Olarak Gıda Güvenliği. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Erol, İ. (2007). Gıda Hijyeni ve Mikrobiyolojisi. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erol, İ. (2013). Gıda Güvenliğinin Temel Prensipleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

FAO. (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa. http://www.fao.org.com, E.T.: 07.05.2023.

FoodAid International. (2018). The Importance of Food. https://www.concern. net/sites/default/files/, E.T.: 07.05.2023.

Gaman, P. M. & Sherrington, K. B. (2001). The Science of Food. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Giray, H. & Soysal, A. (2007). Türkiye'de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 485-490.

Görür, N. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Üniversite Öğrencileri ve Akademisyenlerin Yeme Alışkanlıkları ile Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulamalarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi. Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muş.

Gün, S. (2019). Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfaklarının Gıda Güvenliği ve Hijyen Yönünden İncelenmesi: Tokat'taki 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürel, Z. & Aslan, D. (2019). Halk Sağlığı Bakış Açısıyla Gıda Kaynaklı Krizler ve Önleme Yaklaşımları. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 76(3), 361-376.

Işıklı, C. T. (2015). Assessing the Significance of Upselling on Sommelier Profession. Unpublished Master Thesis. Yaşar University, Institute of Social Sciences, İzmir.

Karakaş, G. (2002). Otel İşletmelerinde Çalışan Servis Personelinin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kılıçhan, R. (2018). Gastronomi Mutfak Sanatları. http://www.gastronomi-mutfaksanatlari.com/FileUpload/ks241201/File/temel_servis_teknikleri_ve_servise_hazirlik.pdf, E.T.: 07.05.2023.

Kırkan, M. (2014). Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu: Kuşadası Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kızılcık, O. (2016). Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Geleneksel Maraş Dondurması Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Koç, G. & Uzmay, A. (2015). Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye. Tarım Ekonomisi Dergisi, 21(1-2), 39-48.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2019). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mert, S. B. (2019). Hazır Yemek Mutfağında Gıda Personeli Hijyen Algısının Gıda Güvenliği ve Halk Sağlığı Üzerine Etkisinin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kars.

Nee, S. O. & Sani, N. A. (2011). Assessment of Knowledge, Attitudes and Practices (KAP) Among Food Handlers at Residential Colleges and Canteen Regarding Food Safety. Sains Malaysiana, 40(4), 403-410.

Onur, M. (2018). Ortaöğretimde Yiyecek-İçecek Hizmetleri Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi ve Uygulama Davranışlarının Belirlenmesi: Ankara İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öksüztepe, G. & Demir, P. (2016). Gıda Güvenliği ve Virüsler. Elazığ: Fırat Üniversitesi Veteriner Fakültesi Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Ana Bilim Dalı.

Özbek, F. Ş. & Fidan, H. (2010). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Gıda Standartları. Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 24(1), 92-100.

Özdemir, B., Aktaş, A. & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), 46-58.

Özer, E. (2010). Yiyecek İçecek Servisi Bölümü İşgörenlerinin Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Özkılıç, Ö. (t. y.). İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Risk Değerlendirme Metodohileri. http://egitim.druz.com.tr/upload/docs/26042012105841_vAq1THf-6-105841_risk-analizi-ozlem-ozkilic-kitabi.pdf, E.T.: 07.05.2023.

Öztürk, S. (2020). Gıda Güvenliği ve İdari Denetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sökmen, A. (2003). Mutfak Hizmetleri Yönetimi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2010). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şanlıer, N. & Tunç, H. A. (2008). Yiyecek- İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2), 461-468.

Şener, B. (2007). Modern otel Işletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Gıda Teknolojisi. Genel Mikrobiyoloji: https://firatozel.files.wordpress.com/2016/10/genel-mikrobiyoloji.pdf, E.T.: 07.05.2023.

Tayar, M. (2010). Gıda Güvenliği. İstanbul: T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını.

Tayfur, M. (2009). Gıda Hijyeni, Gıda Kaynaklı Enfeksiyonlar ve Zehirlenmeler. Ankara: Kurban Matbaacılık.

Topal, Ş. (1986). Gıdalarda Bulunan Önemli Toksik Küfler ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. Beslenme ve Gıda Teknolojisi Bölümü, 6.

Tuncer, T. (2019). Otellerdeki Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Ulema, Ş. (2020). Tranş (fr. Tranche). (Edt.: Sarıışık, M., Özbay, G. & Ceylan, V.). A'dan Z'ye Gastronomi Sözlüğü. ss.553. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalçın, A. (2012). Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları (Samsun İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

Yılmaz, P. (2004). İnsan Kaynaklarının Eğitimi. Bitirme Projesi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM XII

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN GÖZÜNDEN TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK AMASYA

Melahat AVŞAR

Doktor Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi,
melahat.avsar@amasya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5700-2061

Burak ERYILMAZ

Doçent Doktor, Amasya Üniversitesi,
burak.eryilmaz@amasya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2179-5450

1. GİRİŞ

Dünya çapında her yıl milyonlarca insan turizm faaliyetine katılmakta ve farklı destinasyonlara seyahat etmektedir. UNWTO'nun verilerine göre, 2022'de 900 milyondan fazla turist uluslararası seyahat etmiş ve her küresel bölge, uluslararası turist sayılarında kayda değer artışlar kaydetmiştir (UNWTO, 2023). Bu seyahatlerin birçoğunda turistlere eşlik eden ve turizm endüstrisinin "ruhu" olan tur rehberleri, yüksek kaliteli hizmetler sunarak sektörün başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Sandaruwani & Gnanapala, 2016: 71). Turizm çeşitlerinin tanıtılmasında ve destinasyonun çekici hale getirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin yeri ve önemi oldukça büyüktür (Akyurt Kurnaz & İşlek, 2018:46). Bütün destinasyonların kendilerine özgü çekim unsurları ve değer niteliği taşıyan güzellikleri bulunmaktadır ve bu çekim unsurlarının etkili bir şekilde kullanılması, fırsata dönüştürülmesi ve ziyaretçilere sunulması oldukça önemlidir (Kazancılar & Doğan, 2021: 77). Turistler, turizm faaliyetlerine katılmak için destinasyon seçerken, bölgenin olanakları, kültürel miras ve tüketiciye sunulan hizmet kalitesi gibi birçok faktöre dikkat etmektedir (Gelibolu, Samsa & Cengiz, 2017: 450). Köklü tarihi, zengin kültürel değerleri ve doğal güzellikleri ile Amasya, Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biridir. Amasya İli Kültür ve Turizm Sektörel Eylem Planı'nda (2018-2023: 11) 2023 Türkiye

Turizm Stratejisi kapsamında, kentsel ölçekte markalaşabilecek 15 ilden birisi olarak belirlendiği göz önüne alındığında turizmin Amasya için oldukça önemli bir ekonomik gelir kaynağı olacağı görülmektedir. Ayrıca bir destinasyondaki turistik faaliyetlerin en gözle görülür faydalarından biri, otelleri, restoranları, mağazaları ve ulaşımı doğrudan ilgilendirmesidir (Bunghez, 2016: 3). Bu doğrultuda bir destinasyonda turizmin gelişmesinde turizm paydaşlarının görüşleri oldukça önemlidir. Bu paydaşlardan en önemlilerinden biri de turist rehberleridir. Özellikle turistik bir destinasyona tur getiren profesyonel turist rehberlerinin Amasya turizmi ile ilgili görüş, düşünce ve önerileri oldukça önemlidir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Amasya İli ve Turizm Kaynakları

Amasya, 8500 yıllık tarihi geçmişi olan ve dünyanın ilk coğrafyacısı olarak bilinen Strabon'un memleketidir. Hititler'den günümüze kadar birçok medeniyete yurt olan Amasya, tarihi geçmişi, köklü kültürü ve doğasıyla öne çıkan bir şehirdir. Yeşilırmak boyunca kurulmuş olan bu şehir, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne alınan "Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları", Amasya Kalesi, Kızlar Sarayı, müzeleri, Sultan II. Bayezid Külliyesi, Yalıboyu evleri ile adından söz ettirmektedir (Amasya Go Türkiye, 2023). Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda Amasya'nın sahip olduğu mevcut turizm kaynakları genel olarak Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Amasya'nın Mevcut Turizm Kaynakları

Kültür Turizmi	Amasya Müzesi, Saraydüzü Kışla Binası Millî Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi, Hazeranlar Konağı (Etnografya Müzesi), Amasya Kalesi, Şehzadeler Müzesi, Alpaslan Müzesi, Kral Kaya Mezarları, Ferhat Su Kanalı, Maket Amasya, Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi, İmaret Kültür Merkezi, Şeyh Hamdullah Yazı Tarihi ve Hüsn-i Hat Müzesi, Sultan II. Bayezid Külliyesi, Burmalı Minare Camii, Gökmedrese Camii, Gümüşlü Camii…
Termal Turizm	Terziköy Kaplıcaları, Gözlek Kaplıcası, Hamamözü Kaplıcası
Dağ ve Doğa Yürüyüşü	Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı, Yedikuğlar Kuş Cenneti
Bisiklet Turizmi	İl Genelinde ve Borabay Gölü Çevresi
Kamp ve Karavan Turizmi	Yedi Kuğular Kuş Cenneti Çevresi ve Borabay Gölü Çevresi
Sportif Olta Balıkçılığı	Yedikır Baraj Gölü, Borabay Baraj Gölü ve Yeşilırmak
Kuş Gözetleme	Yedikuğular Kuş Cenneti
Bitki İnceleme	Borabay Gölü ve Yeşilırmak Vadisi

Yaban Hayatı	Merzifon, Suluova, Yedi Kuğular Kuş Cenneti ve Bunu Çevreleyen 2 Km'lik Alan

Kaynak: KTB, (2022a) kaynağından esinlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Köklü bir tarihi geçmişi olan Amasya, ekolojik yapısından dolayı zengin bitki örtüsüne ve dolayısıyla da zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Birbirinden farklı birçok yöresel lezzeti olan bu şehirde, genel olarak ilk Amasya denilince akla; Keşkek, Bakla Dolması, Amasya Çöreği, Amasya Misket Elması, Toyga Çorbası, Topuz Kebabı, Yufka Tatlısı ve Patlıcan Pehli gelmektedir (KTB, 2022b). Amasya destinasyonu özellikle coğrafi işaretli ürünleri ile de son zamanlarda adından sıkça söz ettirmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) verilerine göre, Amasya ilinin 18 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunlar: Amasya Ayva Gallesi, Amasya Baklalı Dolması, Amasya Beji Mermeri, Amasya Cevizli Ballı Baklavası, Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği, Amasya Keşkeği, Amasya Kirazı, Amasya Misket Elması, Amasya Patlıcan Pehli, Amasya Semaveri, Amasya Sıkma Tarhanası, Amasya Toyga Çorbası, Amasya Yağlısı, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Çöreği, Burmalı Amasya Çöreği, Merzifon Keşkeği ve Suluova Soğanı'dır.

1.1.2. Araştırmanın Teorik Altyapısı

Profesyonel turist rehberleri, "*Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişileri*" ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2022). Turist rehberleri, vatandaşı olduğu ve yaşadığı şehri, ülkeyi ve coğrafyayı ziyaret noktası olarak seçen yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde anlatan ve tanıtan kişilerdir (Arat & Bulut, 2019: 31). Ayrıca tur rehberleri, bir destinasyondaki turist deneyiminde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Prakash & Chowdhary, 2010: 1). Turist rehberleri; tur başlangıcından bitimine kadar turistlerin yanında olan, onların

memnuniyet veya memnuniyetsizliklerine birebir şahit olan kişilerdir. Turun başarısından birinci derece sorumlu olan kişiler olmaları nedeniyle destinasyonların olumlu ve olumsuz yönlerine de hakimdirler. Tur otobüsleri için otopark alanlarından restoranlardaki yiyecek içecek kalitesine, ev sahibi halkın tutumlarından şehir temizliğine kadar birçok faktöre dikkat etmektedirler. Dolayısıyla bir destinasyonun turizm açısından mevcut durumunu analiz edebilmek için turistlerin görüşlerine başvurmak kadar turların organizasyonu ve yönetimi kısmında yer alan turist rehberlerinin görüşlerine başvurmak da önemlidir.

Aslan & Çokal (2016: 53) profesyonel turist rehberinin, kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamalarını araştırdıkları çalışmalarında, bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin, kültürel değerlerin tanıtılmasına, korunmasına ve kültürlerarası etkileşime katkı yaptığı sonucuna varmışlardır. Lin ve arkadaşları (2017: 1) tur rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turist rehberliği hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırdıkları çalışmalarının sonucunda tur rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde turist rehberleri ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Turist rehberlerinin gözüyle bir destinasyona yönelik yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; Pereira, (2015: 129) Portekiz'e ilk kez paket turla seyahat eden gezginlere yönelik yaptığı çalışmasının sonucunda, anıtlar/müzeler, turistik bilgiler, peyzaj, gastronomi ve şaraplar gibi imaj bileşenlerine yönelik tutumda, turist rehberinin iletişim becerileri ve tarih, sanat ve popüler kültür konusundaki bilimsel bilgilerinin nitelikleri ile birlikte bir otobüs şoförünün mesleki yeterliliğine ilişkin rehberli turdan yüksek puan alan turist memnuniyetinin Portekiz destinasyon imajını güçlendirmede kritik öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

Akyurt Kurnaz & İşlek (2018: 49) profesyonel turist rehberlerinin Marmaris kırsal turizm potansiyeli hakkındaki görüşlerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda; kırsal turizm hareketinin yatırım gerektirdiği, yerel halk ile birleşerek etkinliklerin gerçekleştirilmesi gerekliliği, kırsal turizmin Marmaris'te tekrar turistler tarafından daha çok tercih edildiği, Marmaris köylerinde kırsal turizm hareketinin olabileceği fakat betonlaşma konusunda dikkatli bir yapılanmaya gidilmesi gerekliliği sonucuna varmışlardır.

Arat & Bulut (2019: 42) Konya'da, turist memnuniyetinde turist rehberlerinin rolünü araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, Konya'ya gelen turistlerin hizmet aldıkları rehberlerden genel olarak memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Kaya ve arkadaşlarının (2019: 307) turist rehberlerinin yaşadıkları deneyimlere göre Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki yayla turizmini değerlendirdikleri çalışmalarının sonucunda da turist rehberlerin gözüyle yerel halkın yığın ve yoğun turist kitlelerine sıcak bakmadıkları tespit edilmiştir. Akyurt Kurnaz (2020: 523) Bolu turizm potansiyelinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesini araştırdığı çalışmasında, Bolu ilinin belirli bir turizm potansiyelinin var olduğu ve tanıtım faaliyetleri ile turizmin daha da canlandırılabileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Çakmak (2020: 157) Karadeniz Ereğli'nin turizm potansiyelini, profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirdiği çalışmasının sonucunda profesyonel turist rehberleri; ilçedeki turizm potansiyelinin yüksek olduğunu, halkın turistlere bakış açısının turistler üzerinde olumlu etki oluşturduğunu, ilçede kültürel ve doğal pek çok turistik değerin bulunduğunu belirtirken diğer taraftan da yerel tatların ve yiyecek içecek hizmetlerinin sunumunun yetersizliği, hediyelik eşyanın çok kısıtlı olması, park sorunu ve ilçeye dair tanıtım eksikliği gibi iyileştirilmesi gereken yönlerin olduğunu belirtmişlerdir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin gözünden Amasya destinasyonunun değerlendirilmesidir. Çalışma evrenini Amasya'ya düzenlenen turlarda turist rehberliği yapan yapmış Türkiye genelindeki Turist Rehberleri Birliği'ne kayıtlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Öncelikle Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 2022 yılı içerisinde Amasya'ya tur düzenleyen seyahat acentelerinin bilgileri temin edilmiş, bu acentelerin bulundukları illerdeki Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile iletişime geçilmiş ve çalışma hakkında bilgi verilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Rehberler Odası temsilcileri aracılığıyla Amasya'ya düzenlenen turlarda rehberlik yapmış kişilere ulaşılmıştır. Çevrimiçi olarak yapılan yapılandırılmış görüşmeye, gönüllülük esasına göre 34 rehber katılmıştır. Araştırmada rehberlerin vermiş oldukları cevaplar içerik analizi yöntemi ile kategorilere ayrılıp temalandırılmıştır. Araştırma sorularına rehberlerin vermiş oldukları cevaplar yorumlanarak çıkarımda bulunulmuştur. Verilerin analizinde ve yorumlanmasında, verilerin gerçeği yansıtması için doğrudan alıntılar

yapılarak araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılandırılmış görüşmede araştırmanın konusu ile ilgili daha önceden hazırlanan sorular aynı şekilde ve aynı sırada tüm katılımcılara sorulmaktadır. Yapılandırılmış görüşme detaylı görüşme adımlarını içerdiği için anket kullanımından büyük bir farklılık göstermemektedir (Gürbüz & Şahin, 2017: 184). Çevrimiçi olarak yapılan açık uçlu soruların yer aldığı görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar ile ilgili tanımlayıcı özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıldır rehberlik yaptığı, yabancı dil ve ruhsatname türü) yer almaktadır. İkinci bölümde ise şu 13 soru yer almaktadır.

1. Amasya ilini kapsayan turlarınız en çok hangi dönemlerde olmaktadır?

2. Turistlerin Amasya'da en çok beğendikleri, etkilendikleri müze ve ören yeri hangisidir?

3. Şehir içerisinde tur otobüsleri için ayrılan otopark alanları yeterli mi?

4. Tur programı içerisinde Amasya'nın yer almasından memnun musunuz?

5. Rehberlere yönelik Amasya tanıtımı için düzenlenecek bir eğitime katılmak ister misiniz?

6. "Amasya Çöreği, Yeşilırmak, Özçekim Yapan Şehzade, Amasya Genelgesi, Şehzadeler, Ferhat ile Şirin, Amasya Elması, Mumyalar, Kral Kaya Mezarları ve Evliyalar Şehri" hangisi Amasya denilince aklınıza gelmektedir? Lütfen aklınıza gelen ilk 3 şeyi 1, 2 ve 3 şeklinde sırasıyla yazınız.

7. Rehber olarak Amasya'da en çok zorlandığınız konu nedir?

8. Tur programında olmadığı için ziyaret etmediğiniz ancak Amasya turu programında olması gerektiğini düşündüğünüz bir yer var mı?

9. Turistler Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıra eşya bulma konusunda sıkıntı yaşıyor mu? Hediyelik eşyaların Amasya'yı temsil etme dereceleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

10. Yerel halkın ve esnafın turistlere karşı yaklaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz?

11. Doğu Karadeniz turu kapsamındaki illerde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı tüm müzelere girişlerde kullanılabilecek ve 10 gün boyunca geçerli olacak müze kart uygulaması olur ise bunu uygulamanın turist memnuniyetine etkisi olacağını düşünüyor musunuz?

12. Tur bitiminde turistlerin Amasya ile ilgili izlenimleri, yorumları, memnuniyet dereceleri hakkında ne söyleyebilirsiniz? (Geri dönüşler, gözlemleriniz, vb.).

13. Amasya turu ve Amasya destinasyonu ile ilgili belirtmek istediğiniz sorunlar, öneriler ve eksikliğini hissettiğiniz konular varsa yazınız.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcı Rehberlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan rehberlerin tanımlayıcı özellikleri ile ilgili bilgiler değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak erkek rehberlerin olduğu, "31-40 yaş" ve "51-60 yaş" aralığında yoğunlaştığı ve yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Çoğunluğun İngilizce dilinde rehberlik yaptığı, ülkesel ruhsatname türüne sahip oldukları ve 1-10 yıl arasında rehberlik yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan rehberlerin tanımlayıcı özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Rehberler ile İlgili Tanımlayıcı Özellikler

Rehberler ile İlgili Tanımlayıcı Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	11	32
Erkek	23	68
Yaş		
21-30 yaş	2	6
31-40 yaş	10	30
41-50 yaş	7	21
51-60 yaş	11	33
61 ve üzeri yaş	3	9
Eğitim Durumu		
Lisans	18	53
Yüksek Lisans	7	21
Doktora	3	9
Bakanlık Sertifika Programı	6	18
Rehberlik Yapılan Süre		
1 ve 10 yıl arası	11	32
11 ve 20 yıl arası	10	29
21 ve 30 yıl arası	10	29
31 ve 40 yıl arası	3	9

Yabancı Dil		
İngilizce	20	59
Almanca	4	12
Fransızca	1	3
Arapça	2	6
Diğer	7	21
Ruhsatname Türü		
Ülkesel	28	82
Bölgesel	6	18

3.2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Formda birden fazla seçenekli olarak hazırlanan **"Amasya ilini kapsayan turlarınız en çok hangi dönemlerde olmaktadır?"** sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevapların sıralaması Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Amasya İlini Kapsayan Turların En Çok Yapıldığı Dönemler

Dönem	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaz	19	33
Sonbahar	14	24
İlkbahar	13	22
Tüm Mevsimler	8	14
Bayram Tatilleri	4	7
Not: Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği formda 58 seçenek işaretlenmiştir.		

Tablo 3'te Amasya ilini kapsayan turların en çok hangi dönemde yapıldığının sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcılar Amasya turlarının ağırlıklı olarak yazın yapıldığını belirtmişlerdir. Yaz mevsimini sonbahar ve ilkbahar dönemleri takip etmektedir.

"Turistlerin Amasya'da en çok beğendikleri, etkilendikleri müze ve ören yeri hangisidir?" sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevapların sıralaması Tablo 4'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4. Turistlerin Amasya'da En Çok Beğendikleri, Etkilendikleri Müze ve Ören Yerleri

Müze ve Ören Yerleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Amasya Müzesi	13	38
Kral Kaya Mezarları	8	24
Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi	4	12
Hazeranlar Konağı (Etnografya Müzesi)	3	9
Ferhat ile Şirin Aşıklar Müzesi	3	9
Amasya Kalesi	2	6
Şehzadeler Müzesi	1	3

Tablo 4'te, turistlerin Amasya'da en çok beğendikleri, etkilendikleri müze ve ören yeri hangisinin olduğu sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar ağırlıklı olarak turistlerin Amasya Müzesi'ni beğendiklerini, etkilendiklerini belirtmişlerdir. Kral Kaya Mezarları da en çok beğenilen, etkilenilen ikinci yerdir.

"Şehir içerisinde tur otobüsleri için ayrılan otopark alanları yeterli mi?" sorusuna 19 rehber (%56) "Evet", 15 rehber (%44) ise "Hayır" şeklinde cevap vermişlerdir. **"Tur programı içerisinde Amasya'nın yer almasından memnun musunuz?"** sorusuna ise bütün rehberler "Evet" seçeneğini işaretleyerek memnun olduklarını belirtmişlerdir. **"Rehberlere yönelik Amasya tanıtımı için düzenlenecek bir eğitime katılmak ister misiniz?"** sorusuna da 30 rehber (%88) "Evet", 4 rehber (%12) "Hayır" şeklinde cevap işaretleyerek rehberlerin çoğunun eğitime katılmak istediği sonucu ortaya çıkmıştır.

"Amasya Çöreği, Yeşilırmak, Özçekim Yapan Şehzade, Amasya Genelgesi, Şehzadeler, Ferhat ile Şirin, Amasya Elması, Mumyalar, Kral Kaya Mezarları ve Evliyalar Şehri" **hangisi Amasya denilince aklınıza gelmektedir? Lütfen aklınıza gelen ilk 3 şeyi 1, 2 ve 3 şeklinde sırasıyla yazınız."** sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevapların sıralaması Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Amasya Denilince Akla Gelen İlk Üç Şey

1. Sırada Akla Gelen		2. Sırada Akla Gelen		3. Sırada Akla Gelen	
Kral Kaya Mezarları	7	Yeşilırmak	7	Kral Kaya Mezarları	7
Yeşilırmak	7	Kral Kaya Mezarları	6	Yeşilırmak	7
Amasya Elması	6	Ferhat ile Şirin	5	Ferhat ile Şirin	3
Amasya Genelgesi	5	Amasya Genelgesi	4	Mumyalar	3
Şehzadeler	3	Mumyalar	4	Amasya Elması	3
Ferhat ile Şirin	2	Amasya Elması	3	Müze	3
Özçekim Yapan	1	Şehzadeler	2	Amasya Çöreği	2
Şehzade	1	Amasya Çöreği	1	Şehzadeler	2
Mumyalar				Amasya Genelgesi	1
				Özçekim Yapan	1
				Şehzade	

Tablo 5'te rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde, Amasya denilince ilk akla "Kral Kaya Mezarları ve Yeşilırmak" geldiği belirlenmiştir.

"Rehber olarak Amasya'da en çok zorlandığınız konu nedir?" sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar

değerlendirildiğinde; rehberler ağırlıklı olarak zorlandıkları konunun olmadığını belirtmişlerdir. Fakat bazı rehberlerde kaleye çıkışın zor olduğunu, otobüs park etmede, yöresel ürün ve yiyecek bulma konusunda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Rehberler tarafından belirtilen ve Amasya'da zorlanılan konulardan bazı örnekler;

R3: *"Yeteri kadar halka açık tuvalet yok"*

R4: *"Kaleye çıkış"*

R9: *"Yoğun sezonda restoran ve otobüs parkı eksikliği"*

R29: *"Müze ve diğer yerleri gezip otoparka yürümek"*

"Tur programında olmadığı için ziyaret etmediğiniz ancak Amasya turu programında olması gerektiğini düşündüğünüz bir yer var mı? Varsa lütfen yazınız." sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde 15 rehber tur programının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Fakat 6 rehber "Boraboy Gölü'nün" olması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Ve rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan bazı örnekler;

R2: "*Kesinlikle Boraboy Gölü*'

R16: "*Günübirlik turlarda Boraboy gölü genellikle programa eklenmiyor. Boraboy'a gelen misafirler hayran kalıyor.*"

Boraboy Gölü'nden sonra rehberler, Saraydüzü Kışla Binası, Aynalı Mağara, Burmalı Minare Camii, Pirler Parkı ve Türbesi, Minyatür müzesi, Merzifon, Sabuncuoğlu Medrese, Torumtay Türbesi, Gökmedrese, Yörgüç Paşa Camii şeklinde Amasya turu programında olması gerektiğini düşündükleri yerleri belirtmişlerdir.

"Turistler Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıra eşya bulma konusunda sıkıntı yaşıyor mu? Hediyelik eşyaların Amasya'yı temsil etme dereceleri hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde 16 rehber Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıralık eşya bulma konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Hediyelik eşyaların Amasya'yı temsil etme dereceleri hakkındaki düşünceleri değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak yöresel ürünlerin olmadığını, el yapımı ürünlerin az olduğunu ve satılan hediyelik eşyaların Amasya'yı temsil etme derecesinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. 10 rehber, turistlerin Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıra eşya bulma konusunda sıkıntı yaşamadıklarını ve 4

rehber de yeterli olduğunu belirtmiştir. Rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan bazı örnekler;

R3: *"Hazeranlar konağı çevresinde satılan çoğu hediyelik eşya, basit malzemeden yapılmış ve kaliteli durmuyor. Daha fazla el işi ve kadın emeğini temsil eden (ama ucuz bijuteri değil) ürünler olmalı"*

R6: *"Genelde destinasyona yönelik hediyelik eşya az", "Daha özgün ve kaliteli hediyelikler olmasını dileriz."*

R14: *"Evet yaşıyor. Yeterince etmiyor. Görür görmez Amasya'yı anlatan karakteristik bir hediyelik yok bence."*

R17: *"El yapımı (Handmade) çoğaltılsın"*

R29: *"El emeği ve ülkemizde üretilmiş olmasını"*

"Yerel halkın ve esnafın turistlere karşı yaklaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. Rehberlerin yerel halkın ve esnafın turistlere karşı yaklaşımları hakkında ne düşündükleri kategorisine ait Tablo 6'da rehberlerin vermiş oldukları cevapların temaları, kodları ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 6. Yerel Halkın ve Esnafın Turistlere Karşı Yaklaşımları Hakkında Ne Düşündükleri" Kategorisine ile İlgili Bulgular

Temalar	Kodlar
Olumlu	İyi (7), Misafirperver (4), Yardımsever (4), Sıcakkanlı (3), Güzel (3), Samimi (3), İlgili (3), Olumlu (2), Güleryüzlü (2), Hoş (1), Nazik (1)
Diğer	Normal (1), Yavaş (1), Fena değil (1), Olumlu olumsuz bir şey yok (1)

Fakat bazı rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde, yerel halkın ve esnafın turiste karşı olumlu düşüncelerinin olduğu fakat nitelikli personel sıkıntısı olduğu, eğitim verilebileceği ve yabancı dil problemi olduğunu belirtmişlerdir.

R3: *"Gerektiğinde nazik bir ilişki kuruluyor ama eğer gerekmiyorsa mesafeli duruyorlar. Konuşma başlatma, ikram vb. çok görülmüyor."*

R16: *"Yerel halk seviyor tabi ki. Esnafların çoğunluğu güleryüzlü. Yalnız kalifiye eleman konusunda biraz sıkıntı yaşadığımız kesin. Bu konuda tüm kafe restoran işletmecileri ile görüşülüp ufak eğitimler verilirse bence süper olur."*

R22: *"Orta-iyi ama yabancı dil sıkıntılı".*

"Gastronomik değerleri açısından Amasya hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde genellikle rehberler memnun edici olduğunu belirtmişlerdir. Fakat yöresel lezzetlerin tanıtımı kısmında eksikliklerin olduğunu belirten rehberlerde olmuştur. Rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan bazı örnekler;

R2: *"Toyga çorbası, bakla dolması, keşkek gibi yöresel ürünlerin kültür turları açısından önemi bir hayli yüksek olduğu için çoğu restoranda bulunması gerekmektedir."*

R9: *"Yöresel tatlar daha iyi tanıtılabilir."*

R10: *"Kesinlikle çok memnun edici"*

R21: *"Biraz daha tanıtıcı çalışmalar yapılabilir."*

R34: *"Yeterince tanıtımın yapıldığını sanmıyorum."*

"Doğu Karadeniz turu kapsamındaki illerde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı tüm müzelere girişlerde kullanılabilecek ve 10 gün boyunca geçerli olacak müze kart uygulaması olur ise uygulamanın turist memnuniyetine etkisi olacağını düşünüyor musunuz?" sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; rehberler ağırlıklı olarak (19 rehber) turist memnuniyetine etkisi olacağını belirtmişlerdir. Rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan bazı örnekler şu şekildedir:

R4: "*Turistler genellikle yıllık müze kartları pek tercih etmiyorlar, o nedenle onlara daha uyguna gelecek olan bu uygulamayı seveceklerini düşünüyorum.*"

R10: "*Kesinlikle çok olumlu yönde etkili olur.*"

R28: "*Çok cazip ve faydalı olur.*"

Beş rehber "Hayır" şeklinde cevap verirken beş rehber de müze kartın yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan bazı örnekler;

R2: "*Yerli turistler için olacağını düşünmüyorum çünkü müze kart yeteri kadar uygun gözüküyor. Yabancı turistler için değerlendirilebilir.*"

R12: "*Yabancı gruplarda mutlaka işe yarayacaktır. Yerlilerde ise şu an müze kartın geçersiz olduğu özel müze girişlerinin makul fiyatlı olduğunu düşünüyorum*."

R19: "*Gereksiz buluyorum. Mevcut müze kart yeterli*."

R25: "*Hayır. Yerli turistlerin zaten müze kartları var.*"

Ayrıca Karedeniz turlarının süresinin kısa olmasından dolayı tura katılan turistlerin çok fazla zamanı olmadığı için müze kartı verimli kullanamayacakları yönünde düşüncelerini belirtmişlerdir.

R26: "*Acenteler Karadeniz turlarının gün sayısını, maliyeti yükseltmemek için az tutuyorlar. Dolayısıyla misafirlerin zaten vakti olmadığından müze gezmeye şansı kalmıyor. Bu yüzden de kartı verimli kullanabileceklerini sanmıyorum……*".

"Tur bitiminde turistlerin Amasya ile ilgili izlenimleri, yorumları, memnuniyet dereceleri hakkında ne söyleyebilirsiniz? (Geri dönüşler, gözlemleriniz vs)." sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde rehberlerin tamamı memnuniyet derecelerinin olumlu yönde olduğunu belirten yorumlar yapmışlardır. Yorumların genelinde dikkat geçen kısım özellikle Amasya'nın beklentilerinin üzerinde olduğu ile ilgilidir. Bu yorumlardan bazı örnekler;

R2: "*Doğallığı bozulmamış sayılı Karadeniz şehirlerinden biri olduğu için çok beğeniliyor ve tavsiye ediliyor.*"

R4: "*Beklentilerinin üzerinde bir tarih ve şehirle karşılaştıklarını söyleyebilirim, memnuniyet oranı yüksek*."

R5: "*Çok beğenilir, tahminlerinden güzel olduğu söylenir.*"

R16: "*Küçük bir şehir ama bu kadar güzel ve tarihi olan bir şehir olduğunu bilmiyorduk. Daha çok reklam yapılsa hem tarihimizi bilir hem doğanın tadını çıkarırız hem de esnaf kazanır deniliyor çoğunlukla*."

R19: "*Güzel bir şehir olduğunu, gecesinin de mutlaka görülmesi gerektiğini söylüyorlar.*"

R27: "*Çok olumlu ancak sürenin kısalığından yakınılıyor*."

"**Amasya turu ve Amasya destinasyonu ile ilgili belirtmek istediğiniz sorunlar, öneriler ve eksikliğini**

hissettiğiniz konular varsa yazınız." sorusuna rehberlerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde genellikle otopark sorununun çözülmesini önerdikleri görülmektedir. Rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan bazı örnekler şu şekildedir:

R2: *"Trekking dediğimiz yürüyüş turlarının tanıtımı geliştirilmeli ve bu alanla ilgilenen turistlerin bölgeye gelerek bu bölgenin keşfedilmesine katkı sağlaması gerekmektedir."*

R3: *"Üst segment otel sayısı artmalı."*

R4: *"Arkeoloji ve Etnografya Müzesi otopark sorunu."*

R6: *"Park sorunu çözülsün."*

R9: *"Otobüslü gruplarda otopark problemi."*

R11: *"İyi bir turistik harita olsa daha rahat gezilebilir."*

R14: *"Yerli ya da yabancı turistlerle direkt temas halinde olan turizm çalışanları ve esnaflar TUREB, TURSAB vb. meslek örgütlerince verilen ya da kontrol edilen eğitim programlarını tamamlaması Amasya turizmine katkı sağlayacaktır."*

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir destinasyonun gelişmesinde turizm oldukça önemli ekonomik ve sosyo-kültürel öneme sahiptir. Turizmin önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerine de bir destinasyonun tanıtılmasında önemli bir rol düşmektedir. Bir bölgeye tur getiren rehberler, bir destinasyonun artılarını ve eksilerini en iyi gözlemleyebilen kişilerdir. Bu açıdan turist rehberlerinin turistik bir destinasyona yönelik görüş, düşünce ve önerileri oldukça önemlidir. Araştırma sonucunda profesyonel turist rehberleri Amasya destinasyonu ile ilgili tespit ve görüşleri şu şekildedir.

- Amasya ilini kapsayan turların en çok yaz döneminde olduğunu,
- Turistlerin Amasya'da en çok beğendikleri ve etkilendikleri yerin Amasya Müzesi olduğunu ikinci sırada da Kral Kaya Mezarları olduğunu,
- Rehberlerin çoğu, şehir içerisinde tur otobüsleri için ayrılan otopark alanlarının yeterli olduğunu,
- Rehberlerin hepsi tur programı içerisinde Amasya'nın yer almasından memnun olduklarını,

- Rehberlerin büyük çoğunluğu rehberlere yönelik Amasya tanıtımı için düzenlenecek bir eğitime katılmak istediklerini,
- Amasya denilince ilk akla 1. sırada "Kral Kaya Mezarları ve Yeşilırmak" geldiğini,
- Rehberler ağırlıklı olarak Amasya'da zorlandıkları konunun olmadığını,
- Ağırlıklı olarak rehberler tur programının yeterli olduğunu,
- Rehberlerin çoğu Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıralık eşya bulma konusunda sıkıntı yaşadıklarını,
- Yerel halkın ve esnafın turistlere karşı yaklaşımlarının ağırlıklı olarak olumlu olduğunu,
- Gastronomik değerleri açısından Amasya'nın memnun edici olduğunu,
- Doğu Karadeniz turu kapsamındaki illerde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı tüm müzelere girişlerde kullanılabilecek ve 10 gün boyunca geçerli olacak müze kart uygulaması olur ise bunu uygulamanın turist memnuniyetine etkisi olacağını,
- Tur bitiminde turistlerin Amasya ile ilgili izlenimlerinin, yorumlarının ve memnuniyet derecelerinin olumlu yönde olduğunu,
- Amasya turu ve Amasya destinasyonu ile ilgili genellikle otopark sorununun çözülmesini belirtmişlerdir.

Rehberlerin çoğu, şehir içerisinde tur otobüsleri için ayrılan otopark alanlarının yeterli olduğunu belirtseler de Amasya turu ve Amasya destinasyonu ile ilgili sorunlar, öneriler ve eksiklikler kısmında genellikle otopark sorununun çözülmesi konusunu önermişlerdir. Çakmak (2020: 157) Karadeniz Ereğli'nin turizm potansiyelini, profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirdiği çalışmasının sonucunda da profesyonel turist rehberleri park sorununu dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda bir destinasyonda turistin yaşayacağı herhangi bir olumsuz deneyimin turistin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyeceği göz önüne alındığında turizm paydaşlarına, turistik destinasyonda otopark sorununu dikkate almaları önerilebilir. Rehberlerin çoğu Amasya'yı simgeleyen hediyelik veya hatıralık eşya bulma konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Amasya'ya özgü tarihi ve kültürel değerlere yönelik Amasya'yı simgeleyen özgün ürünlerin

oluşturulması önerilebilir. Rehberler bir destinasyonun tanıtılmasında oldukça önemli role sahiptir. Amasya'nın tanıtımı için rehberlerin büyük çoğunluğu rehberlere yönelik düzenlenecek bir eğitime katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Lin ve ark., (2017) tur rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında bu doğrultuda rehberlere yönelik eğitimler düzenlenebilir.

Amasya ilini kapsayan turların en çok yaz mevsiminde olduğu belirlenmiştir. Amasya destinasyonu oldukça zengin tarihi ve kültürel değerlere ve alternatif turizm türlerine sahip olduğu göz önüne alındığında turizmin tüm yıla yayılması için alternatif turizm türlerine yönelik Amasya'ya turlar düzenlenebilir. Amasya denilince rehberlerin ilk aklına "Kral Kaya Mezarları ve Yeşilırmak" geldiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Amasya'nın tanıtımında ve konumlandırılmasında bu değerler daha çok ön plana çıkarılabilir. Ayrıca yöresel lezzetler konusunda da tanıtım çalışmalarının yapılması önerilebilir. Özellikle rehberler Amasya turu programında Boraboy Gölü'nün olmasını belirtmişlerdir. Bir doğa harikası olan Boraboy Gölü, doğal bir set gölüdür. Etrafı sarıçam, kayın, kestane ve sedir ağaçları ile çevrili olan gölün rengi zümrüt yeşilidir. Ormanlık alan içerisinde konaklama için bungalov tarzında evler, doğa yürüyüş yolları, kafeteryalar, piknik ve kamp alanları bulunmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Bir doğa harikası olan gölün bu özellikleri dikkate alındığında tur programlarına eklenmesi önerilebilir. Rehberler, yerel halkın ve esnafın turistlere karşı gayet olumlu yaklaşımlarının olduğunu belirtmişlerdir. Fakat nitelikli personel ve yabancı dil problemi ile karşılaştıklarını da belirtmişlerdir. Bu doğrultuda turizm işletmelerinde çalışan personele eğitim verilmesi ve nitelikli personel çalıştırılması önerilebilir. Rehberler, tur bitiminde turistlerin Amasya ile ilgili izlenimlerinin, yorumlarının ve memnuniyet derecelerinin olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan Amasya destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin korunmasına ve sürdürülebilirliğine önem verilmesi önerilebilir.

5. KAYNAKÇA

Amasya Go Türkiye (2023). Amasya. https://amasya.goturkiye.com/tr/amasya-goturkiye, E.T.: 26.02.2023.

Amasya İli Kültür ve Turizm Sektörel Eylem Planı (2018-2023). Eylem Planı.

https://oka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kultur-ve-turizm-eylem-plani-8-71.pdf, E.T.: 26.02.2023.

Akyurt Kurnaz, H. (2020). Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1), 523-537.

Akyurt Kurnaz, H. & İşlek, E. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Marmaris Kırsal Turizm Potansiyeli Hakkında Görüşleri. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 8(1), 46-49.

Arat, T. & Bulut, H. Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma. Turist Rehberliği Dergisi, 2(1), 31-43.

Aslan, Z. & Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 53-69.

Bunghez, C. L. (2016). The Importance of Tourism to A Destination's Economy. Journal of Eastern Europe Research in Business&Economics, (2016), 1-9.

Çakmak, T. F. (2020). Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözünden Karadeniz Ereğli'nin Turizm Potansiyelinin İncelenmesi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 157-170.

Gelibolu, L., Samsa, Ç. & Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(16), 447-462.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kaya F., Küçükali S. & Kızılırmak İ. (2019). Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Deneyimlere Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Yayla Turizminin Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(Ek Sayı), 307-316.

Kazancılar, B. & Doğan, M. Y. (2021). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Logonun Önemi. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 77-90.

Lin, Y. C., Lin, M. L. & Chen, Y. C. (2017). How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research. International Journal of Human Resource Studies, 7(1), 1-19.

Pereira, A. M. (2015). Tour Guides and Destination Image: Evidence from Portugal. Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(7-8), 129-150.

Prakash, M. & Chowdhary, N. (2010). Tour Guides: Roles, Challenges and Desired Competences A Review of Literature. International Journal of Hospitality&Tourism Systems, 3(1), 1-12.

Resmî Gazete. (2005). Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği. https://www.resmi gazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051125-4.htm, E.T.: 03.05.2022.

Sandaruwani, J. A. R. C. & Gnanapala, W. K. A. C. (2016). The Role of Tourist Guides and Their Impacts on Sustainable Tourism Development: A Critique on Sri Lanka. Tourism, Leisure and Global Change, 3(2016), 62-73.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Coğrafi İşaretli Ürünler. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=05&tur=&urunGrubu=&adi=, E.T.: 03.05.2022.

Türkiye Kültür Portalı (2023). Boraboy Gölü-Amasya. https://www.kultur portali.gov.tr/turkiye/amasya/gezilecekyer/boraboy-golu, E.T.: 03.05.2022.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı-KTB. (2022a). Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59510/turizm-aktiviteleri.html, E.T.: 03.05.2022.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı-KTB. (2022b). Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59566/yore-mutfagi.html, E.T.: 03.05.2022.

UNWTO. (2023). Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. https://www.unwto.org, E.T.: 26.02.2022.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
II

BÖLÜM XIII

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ GELENEKSEL FESTİVALLERİN TANITIMINDA KULLANILMASI

Onur ATAK

Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
onuratak@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9120-2884

1. GİRİŞ

Beklenti ve gereksinimlerin şekil değiştirmesi ve hızla artışıyla beraber günümüzde özellikle turizm talebinden daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar, sahip oldukları turistik ürünlerin niteliklerini değiştirmekte, ürün çeşitlendirme ve yeni alternatif turizm çekicilikleri yaratma yoluna gitmektedirler. Talep artışını sağlama ve talepten elde edilecek gelirleri arttırmak için festivaller günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik etkisinin yanında festivaller, kültürün ve sosyal yapının değişimi ve gelişimi için önemli bir itici faktör olarak değerlendirilmektedir. Festivaller, bireylere farklı kültürleri tanıma ve farklı kültürlerle etkileşime girme fırsatı sunan, sosyal yönü güçlü etkinliklerdir. Ayrıca festivaller, toplumda var olan farklı kültürel katmanların, kimliklerin ve sosyal bağların birbirleri ile etkileşime girmesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Festivaller, gelir sağlamaları, tanıtıma katkıları ve turizm dışında yer alan diğer mal ve hizmetlerin talebini arttırmaları sebebiyle de önemli bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya araçları ise yörede düzenlenen etkinlikler hakkında hedef kitleye haber verme ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmekte, yöreye ait kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerin tanıtılmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sosyal medya araçlarının geleneksel festivallerin tanıtımında kullanılmasının önemi hakkında bilgi vermek ve Türkiye'de düzenlenen geleneksel festivallerde sosyal medya araçlarının kullanımı ve etkinliği ile ilgili bilgi vermektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Etkinlik Turizmi

Bireyler boş zamanlarını daha etkili kullanabilmek ve gündelik hayatın meydana getirdiği sorunlardan uzaklaşabilmek için kısa ve sık seyahate çıkma eğilimi göstermektedirler. Günümüzde bireyler, ulaştırma ve iletişim sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin de katkısıyla yeni deneyimler kazanma, sağlıklı yaşama, bireysel gelişim ve sosyalleşme gibi gereksinimlerini karşılamaya yönelik seyahat hareketlerine katılmaktadırlar (Can, 2015: 14). Bunun yanı sıra teknolojik gelişmeler, gelir ve boş zamanda gözlenen artış, nüfus artışı gibi etmenlerden dolayı dünya genelinde bireylerin etkinliklere katılma talebinde bir artış gözlemlenmektedir (Goldblatt, 2000: 4). Turizm talebinden elde edilecek faydayı arttırmak isteyen destinasyonlar rakip destinasyonlarla bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda rekabet etmek durumundadırlar. Günümüzde rekabet üstünlüğünü elde etmede büyük önem taşıdığı anlaşılan "etkinlikler", başarıya ulaşmada etkinliklere yönelik geliştirme ve düzenleme yapma zorunluluğu bilincini de oluşturmuştur. Etkinliklerin, altyapı ve üstyapının olgunlaşmasına, marka imajına ve destinasyon farkındalığına sağladığı katkı düşünüldüğünde rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bir tanım yapmak gerekirse etkinlik turizmi, turistik çekicilik unsuru yaratabilmek amacıyla etkinliklerin, düzenli bir sistem ile planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesidir (Tassiopoulos, 2005: 4). Bir başka tanıma göre etkinlik turizmi bir pazar bölümü olarak ifade edilmekte, bu pazar bölümü, etkinliğe katılmak için seyahat eden ve seyahat ettiği destinasyonda etkinliklere katılan kişilerden oluşmaktadır. Kozak & Bahçe (2009: 157) göre etkinlik turizmi, mümkün olan en fazla katılımcı sayısına ulaşmak için özel olayların planlanması, pazarlanması ve geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Etkinlik turizmi, bünyesinde spor etkinliklerini, sanatsal, kültürel ve bilimsel etkinlikleri barındırmasına rağmen spor etkinlikleri, etkinlik turizmi bünyesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Bunun en temel sebebi şehrin konumunu geliştirmede spor etkinliklerinin, önemli bir etkiye sahip olduğunun düşünülmesi ve ekonomik ve fiziksel gelişmenin itici bir faktörü olarak değerlendirilmesidir (Chalip & McGuirty, 2004).

1.1.2. Türkiye'deki Geleneksel Festivaller

Çağın değişen şartlarına bağlı olarak bireylerin istek ve talepleri sürekli değişiklik göstermektedir. Bireylerin kitle turizmine olan talepleri düşerken alternatif turizm talebi giderek artış göstermektedir (Yemenoğlu ve ark., 2013: 16). İstek ve taleplerde gözlenen bu değişmeler, destinasyonların turizme yönelik yaklaşımlarını da şekillendirmektedir. Modern yaşamın kültürel niteliklerine vurgu yapan festivaller toplumların kültür birikimlerini yansıtmaktadır (Sert, 2013: 20). Festival antik dönemden günümüze kadar uzanan bir etkinliktir ve festival kelimesi Latince kökenli olup "kamu sevinci ve neşesi" anlamına gelmektedir (Falassi, 1987). Geçmişten günümüze festivaller zorlaşan gündelik yaşamın olumsuz etkilerinden kurtulmada önemli bir rol oynamıştır. Endüstri devriminden önce özellikle Avrupa'da günlük aktivitelerin, festival ve karnavallara birleştirildiği görülmektedir. Modern dünyada ise festival ve karnaval gibi etkinlikleri düzenlemeye iten temel motivasyonlar değişmeye başlamış, festivaller günümüzde turizm talebini ve gelirlerini çekmek için kullanılır hale gelmiştir. Bunun yanında yaşam standartlarında ve refahta gözlemlenen iyileşmeler, harcama gücünün ve boş zamanın artışı, bireylerin kültürel içerikli turizm etkinliklerine katılmalarında önemli rol oynamaktadır (Shone & Parry, 2004). Özel anlamı olan, yapıldığı dönemi, konusu, çerçevesi gibi temel nitelikleri belli bir programla önceden belirlenen, sanat, kültür, ekonomik faaliyet, bilim vb. İçerikli, tek seferli veya belirli dönem aralıklarıyla tekrarlanarak düzenlenen gösteri ve etkinlikler festival olarak tanımlanmaktadır (Atak, 2009: 37). Bir başka ifadeyle festivaller bireyler ve toplumlar arasında kültürel, sosyal, sanatsal, ekonomik vb. farklı yönleriyle bir yakınlaşma ve tanıtım amacıyla düzenlenen etkinlikler olarak da değerlendirilmektedir (Atak, 2009: 38). Festivaller, programı önceden belirlenmiş, belli periyotlarla düzenlenen, toplumun kendine has özelliklerini tanıtmak, kutlama yapmak veya belli kişi ve toplulukları anmak amacıyla düzenlendikleri gibi kültürel sanat ve sosyal içerikli etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır (Small ve ark., 2005: 66). Başka bir açıdan değerlendirildiğinde festivaller, yörenin simgesi haline gelerek sürekliliği sağlanmış, gelenekselleşmiş, toplumun kolektif bilincinde yer etmiş etkinliklerdir (Dalgın ve ark., 2016: 1179). Festival etkinlikleri boyunca bireyler birbirleriyle etkileşim içerisine girmekte, sosyal aktivitelerin oluşmasına kaynaklık etmektedir. Etkileşim içine

giren bireyler, birbirlerinin kültürlerini ve yaşam biçimlerini tanıma fırsatı bulmakta, merak ve keşfetme ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Yarattığı talep artışı ve ekonomik girdi değerlendirildiğinde festivaller, turizm arzının önemli bir parçası haline de gelmektedir (Atak, 2009: 41). Ekonomik katkısı düşünüldüğünde festival turizmine katılan bireylerin ortalama harcama miktarı diğer turizm çeşitlerinde gözlenen harcama ortalamalarından yüksektir (Çela ve ark., 2007: 183). Festivallerin yedi farklı İşlevi vardır. Bu işlevler iş, ticaret, eğlence, eğitim, turizm, sosyal etkileşim ve ilham kaynağı alanlarındadır (Houghton, 2001: 39). Festivaller, destinasyona yerli ve yabancı ziyaretçi çekmekte, bölgeye ekonomik getiri sağlamakta, yörenin tanıtımını ve imajını olumlu etkilemesi dolayısıyla halkın yaşadığı yerle gurur duymasına katkı sağlamaktadır (Litvin & Fetter, 2006: 44). Festivaller bölgede yaşayan halkın aidiyet duygularını arttırırken toplumda birlikte yaşama bilincini de geliştirmektedir. Yaşanan bu olumlu süreç yöre halkının, gelenek ve göreneklerine bağlılıklarını da arttırmaktadır (Giritlioğlu ve ark., 2015: 310). Festivaller doğru yönetildiğinde, özellikle kalkınmaya ihtiyaç duyan kırsal bölgelerin tanıtılmasında, turist potansiyelinin artırılmasında, markalaşmada önemli rol oynamaktadır (Tok & Tunalıoğlu, 2019: 1284). Yörede halkının kültürel öğelerini yansıtma özelliği olan festivaller, günümüzde tanıtmanın en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Felsenstein & Fleischer (2003) festivallerin, turizm tanıtımında taşıdıkları önemi ve bu denli etkili oluşunun nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Festivaller yerel turizme yönelik talebin artışında önemli rol oynamaktadır.
- Festivaller destinasyon imajının yaratılmasına ve destinasyonun turizm bölgesi olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Düzenlenen festivaller, bölgede turizm sezonunun uzamasına katkıda bulunmaktadır.

Festivaller eğlenmek, gösterileri izlemek, düzenlenen çeşitli sanat faaliyetlerine katılmak gibi ihtiyaçlardan doğmaktadır. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ulaştırma hizmetlerinden, konaklama hizmetlerinden faydalanılmakta, resimlerin sergilenmesi, konserlerin düzenlenmesi ile bölgede turizmin ekonomik ve sosyal olarak canlanması sağlanmaktadır. Düzenlenen bu etkinlikler aynı

zamanda şehrin birer sembolü haline gelmekte ve yörenin markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Atak, 2009: 41). Bireylerin festivallere katılım amaçları doğal gerekçelere dayanmaktadır. Sosyalleşme, farklı kültürleri tanıma, bir gruba veya çevreye ait olma, hoşça vakit geçirme gibi ihtiyaçlar festivallere katılmanın temel gerekçeleri arasında yer almaktadır (Crompton ve ark., 1997; Prentice & Anderson, 2003; Attanasi ve ark., 2013). Birçok ihtiyaca cevap verme konusunda önemli bir yere sahip olan festivaller kendi içerisinde beş sınıfa ayrılmaktadır (Çulha, 2008: 1830).

- **Yöresel Etkinlikler:** Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi; resim sergileri, yöresel festivaller (karpuz, kiraz festivali, deve güreşi, yağlı güreş organizasyonları, panayırlar, vb.).
- **Küçük Bölgesel Etkinlikler:** Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı vb.), özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb.).
- **Önemli Bölgesel Etkinlikler:** İstanbul Müzik Festivali, vb.
- **Ulusal Etkinlikler:** Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb.
- **Uluslararası Büyük Etkinlikler:** Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, vb.dir.

Amerika ve Kanada'da festivallere yönelik hazırlanan festival ve fuar rehberi "Festival Sourcebook'"da ise festivaller on sekiz genel kategoriye ayrılmaktadır (Janiskee, 1991: 33).

- Yiyecek ve İçecek Festivalleri,
- Film Festivalleri,
- Müzik Festivalleri,
- Sanat Festivalleri,
- Denizcilik Festivalleri,
- Antika Festivalleri,
- Sanat ve El Sanatları Festivalleri,
- Tarım Festivalleri,
- Toplum Festivalleri,
- Dans Festivalleri,

- Etnik Etkinlikler,
- Tarih Festivalleri,
- Mevsimsel Festivalleri,
- Fuarlar,
- Tiyatro ve Drama Konulu Festivaller,
- Halk Festivalleri,
- Yaban Hayatı Temalı Festivaller ve
- Kızılderilileri Konu Alan Festivalleridir.

Düzenlenen festivallerde katılımcı memnuniyetine arttıran en önemli faktörlerden biri festivalin düzenlendiği alandır. Festival alanı, festivalde düzenlenen faaliyetlerin içeriğinden ve sunulan hizmetlerin kalitesinden oluşmaktadır (Özdemir & Çulha, 2009: 370). Bu açıdan değerlendirildiğinde bir festivalin başarısında festival programının içeriği ve bu programın festival öncesi planlaması büyük önem taşımaktadır. Festival programının kalitesini belirleyen en önemli unsurlar arasında, faaliyet çeşitliliği, finansal açıdan sponsor desteği alabilmesi ve festivalin geleneksel kültür ve turizm faaliyetleriyle bağlantısı gösterilebilir. Festivallere yönelik yapılan araştırmalar festivallerin ekonomik ve sosyal kazanımlarına odaklanmaktadır. Bunun yanında festival katılımcılarının memnuniyetini, katılım nedenlerini ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar bu alanda sıklıkla araştırılan konular arasındadır (McClinchey, 2008). Ziyaretçiler açısından festival kazanımları dörde ayrılmaktadır (Lee ve ark., 2012: 338).

- **Dönüşüm (Değişim) Kazanımları:** Alışılagelmiş düşünce tarzının bırakılarak yeni bilgilerin, kavramların edinilmesi ve keşfedilmesi. Bu keşiflerin edinilmesinin, davranışsal değişim, imaj ve algılamada önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

- **Bilinç Kazanımları:** Bu tür kazanımlar sahip olunan bilgiyi arttırmaya ve yeni şeyleri öğrenmeye yönelik kazanımlardır.

- **Sosyal Kazanımlar:** Bu tür kazanımlar yeni insanları tanıma, insanlarla buluşma ve kaynaşma, grup dayanışmasıyla ilgili kazanımları ifade etmektedir. Gündelik hayatlarında birbirleri ile iletişimi sınırlı bireyleri bir araya getiren festivaller sosyal kazanım sağlayan etkinliklerdir.

➢ **Duygusal Kazanımlar:** Bu kazanımlar eğlence, dinlenme, stres atma gibi ihtiyaçların giderilmesine yönelik kazanımları vurgulamaktadır. Festivallerde bireylerin statüleri geri planda kalmakta ve her gelir grubundan bireyler birbirleriyle kaynaşmaktadırlar.

Festivallerin bireyler üzerindeki etkilerine işaret eden dört ana bileşen aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Allen ve ark., 2002).

Tablo 1. Festivallerin Etkileri

Etki alanı	Olumlu etkiler	Olumsuz etkiler
Sosyo-kültürel Etkiler	➢ Paylaşılan ortak deneyim ➢ Gelenekleri güçlendirmek ➢ Toplumsal gururun yükselmesi ➢ Toplumsal katılımın yükselmesi ➢ Yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması ➢ Kültürel bakış açılarının genişletilmesi	➢ Toplumun yabancılaşması ➢ Toplumun manipüle edilmesi ➢ Olumsuz toplumsal imajın oluşması ➢ Olumsuz davranışlar ➢ Malzemelerin suiistimal edilmesi ➢ Sosyal yapının değişmesi ➢ Rahatlığın kaybolması
Fiziksel ve Çevresel Etkiler	➢ Çevrenin vitrinlenmesi ➢ Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması ➢ Çevresel bilincin artırılması ➢ Altyapı sisteminin miras olarak kalması ➢ Ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesi ➢ Kentsel dönüşüme yenilenme	➢ Çevresel hasar ➢ Kirlilik ➢ Kültürel mirasın hasar görmesi ➢ Gürültünün yol açtığı rahatsızlık ➢ Trafik sıkışıklığı
Politik Etkiler	➢ Uluslararası prestij ➢ Gelişmiş profil ➢ Yatırımların tanıtılması ➢ Karşılıklı sosyal destek ➢ Yönetimsel becerilerin gelişmesi	➢ Faaliyetin başarısız olma riski ➢ Fonların yanlış dağıtılması ➢ Sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması ➢ İdeolojilerin yasallaştırılması
Turistik ve Ekonomik Etkiler	➢ Turistik bölgenin tanıtımı ve turist artışı ➢ Kalış sürelerinin uzatılması ➢ Gelir artışı ➢ Vergi gelirlerinin artışı ➢ İstihdam oluşturma	➢ Orijinalliğini kaybolması ➢ İmajının zarar görmesi ➢ Çıkar gruplarının suistimali ➢ Enflasyonist fiyatlar ➢ Fırsat maliyeti

Kaynak: Allen ve ark., (2002); aktaran; Kızılırmak, (2006: 185).

Festival türleri değerlendirildiğinde yerel turizmin gelişmesi açısından gastronomi festivallerinin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Gastronomi festivalleri yalnızca yemek tadımı ve deneyimiyle ilgili değildir. Tüm bu kazanımlarının yanında gastronomi festivalleri katılımcılara bir turizm deneyimi de kazandırmaktadır. Gastronomi festivallerinin sözü edilen bu olumlu katkılarının yanında gıda ve biyolojik çeşitliliğinin korunmasını teşvik etme, yiyecek içecek

işletmelerini destekleme ve yerel motiflerin sürdürülmesini sağlama açısından önemli katkılarının olduğu düşünülmektedir (Cömert & Çetin, 2017: 1092). Tüm bu özellikleriyle gastronomi festivalleri günümüzde geleneksel festivaller arasında yer almaktadır. Bu festivaller bölgeye veya yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sergilendiği, ürünlere yönelik belirli bir yetişme, olgunlaşma ve toplanma zamanında düzenlenen etkinliklerdir. Anlaşılacağı gibi gastronomi festivallerinin düzenlenme zamanı, festivalde kullanılacak ürünlerin yukarıda sözü edilen özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Ekerim & Tanrısever, 2020: 2278). Ülkelerin kültürel değerleri içerisinde önemli bir konuma sahip olan öğelerden biri yeme içme kültürüdür. Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin yapılış şekli, yöntemleri, hangi araçlarla yapıldıkları, sunumları ve tüketme şekilleri yeme içme kültürünü ve bu kültüre ait ürünleri özel kılmaktadır. Yeme içme kültürü kuşaklar arasında bilgi birikiminin ve tecrübenin aktarımına olanak tanımakta, sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Kültürel bir değer olarak yemek kültürü ve yemekler, gastronomi turizmi aracılığıyla turizm sektörüne kazandırılmaktadır (Ekerim & Tanrısever, 2020: 2279). Gastronomi festivalleri, festivale konu olan yiyeceklerin ve mutfağın tanıtılması, pazarlanması konusunda olumlu etkilere sahiptir. Ayrıca son yıllarda turistlerin katıldıkları faaliyetlerde "deneyimleme" arzularının ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi festivallerinde katılımcılara yöresel yemekleri tatma olanağı sunulduğundan, gastronomi festivallerinin bireylerin bu arzularına cevap verdiği düşünülmektedir. Bunun yanında bu festivaller yerel halk ve ziyaretçi arasındaki iletişime olanak sağlamaktadır. Bu sayede katılımcılar yemeklerle ilgili bilgi de alabilmektedir. Bu etkileşim olumlu ekonomik sonuçları da meydana getirmektedir (Cömert & Çetin, 2017; Akbaba & Çetinkaya, 2018; Büyükipekçi, 2019). Bu olumlu ekonomik etkiler, gastronomi festivallerini konu alan araştırmalarla da ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde 2021 yılında düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar katkı sağlamıştır (Doğdubay & İlsay, 2016). Bakırcı ve arkadaşları (2017) "Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivalleri Etkisi; Urla Örneği" isimli çalışmalarında Urla'da düzenlenen festivalleri incelemiş ve Enginar Festivali'nin düzenlendiği bölgeye olumlu ekonomik ve sosyal etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. 2019 yılında Çetin ve arkadaşları Türkiye'de düzenlemekte

olan festivallerin içeriklerine yönelik bir araştırma yapmış, araştırmada en çok bal içerikli festivallerin düzenlendiği anlaşılmıştır.

Türkiye genelinde birçok gastronomi festivali farklı içeriklerle gerçekleştirilmektedir. Bölgelere, yörelere ait meşhur ürünler ve coğrafi işaretli ürünler gastronomi festivallerine konu olmaktadır. Akdeniz bölgesinde toplam 53 gastronomi festivali düzenlenmekte, genellikle narenciye ürünlerini konu olan gastronomi festivallerinin yer aldığı görülmektedir. Doğu Anadolu bölgesinde ise 25 gastronomi festivali düzenlenmekte, ağırlıklı olarak kayısı bal, kaşar, tulum peyniri gibi ürünlerin festivallere konu olduğu görülmektedir. Günümüzde Güneydoğu Anadolu bölgesinde toplamda 16 gastronomi festivali düzenlenmektedir. Bölgede düzenlenen festivallerin büyük bölümünün ise 'Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi'nde yer alan Gaziantep ilinde gerçekleştirildiği görülmektedir. İç Anadolu bölgesinde 46 gastronomi festivali düzenlenmektedir. Düzenlenen festivallerin büyük bölümü Ankara'da gerçekleştirilmekte, Beypazarı havucu gibi yörenin öne çıkan ürünleri festivallerde sergilenmektedir. 51 gastronomi festivaline ev sahipliği yapan Karadeniz bölgesinde sergilenen ürün çeşitliliği dikkat çekmektedir. Karadeniz bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin Karadeniz'in batısında ve doğusunda içerik bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Doğu Karadeniz bölümünde düzenlenen gastronomi festivallerinin içeriğini çay, bal, tereyağı, fındık gibi ürünler oluşturmaktadır. Batı Karadeniz bölümünde düzenlenen festivallerde ise daha çok sarımsak, elma, pirinç bulgur gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Marmara Bölgesi 84 tane gastronomi festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Trakya coğrafyasında düzenlenen festivallerde ayçiçeği, bağcılık, ciğer ürünleri, peynir gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Ege Bölgesi 59 gastronomi festivaline ev sahipliği yapmakta, ağırlıklı olarak ot yemeklerinin, bağ ve sokak yemeklerinin öne çıktı anlaşılmaktadır. 'Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi'nde yer alan Afyonkarahisar ili bu bölgede yer almaktadır. Afyonkarahisar ilimizle özdeşleşmiş kaymak, sucuk ve patates ürünleri düzenlenen gastronomi festivallerinin temel ürünleri arasında gösterilmektedir (Çetin ve ark., 2009).

Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri ve gastronomi turizmine yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Bekar & arkadaşlarının (2017), Fethiye'de yapmış oldukları çalışma,

gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bekar & arkadaşları (2017) 'Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden katılımcılar üzerinde, katılımcıların algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada, festival süresince ulaşım, güvenlik, yeme içme ürünleri ve festival atmosferi konusunda tüketicilerin yeterli düzeyde tatmin oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir başka araştırmada Erdem ve arkadaşları (2017) düzenlenen Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'nin bölge tanıtımında ve kalkınmasında etkili olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre festivalin, bölge tanıtımında ve kalkınmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çela ve arkadaşları (2010) yerel yemek festivallerinin ekonomik etkileri üzerine yapmış olduğu çalışma bu festivallerin bölge ekonomisini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan bir başka çalışmada Özbay & Semint (2020) gastronomi temalı festivallerden biri olan 'Uluslararası Pişmaniye Festivali'ne katılan ziyaretçilerin görüşlerini belirlemek istemişlerdir. Çalışma sonucuna göre festival tanıtımının yeterli olmamasına rağmen katılımcılarda, sağlanan imkanlara yönelik memnuniyet oluştuğunu, katılımcılarda yakın çevrelerine festivali tavsiye etme eğiliminin güçlü olduğunu tespit etmişlerdir.

1.1.2.1. Honaz Kiraz Festivali Örneği

Tarihi yerleri, tarihi evleri, doğal güzellikleri ile öne çıkan, tarih boyunca Anadolu'nun önemli dini ve idari merkezlerinden birisi olmuş Honaz, Denizli ilinin bir ilçesidir. Honaz ilçesi Honaz Dağı Milli parkına ev sahipliği yapmaktadır. Milli parkta yörede bulunan canlı türlerinin ve tarihi evlerin minyatürleri bulunmaktadır. Honaz doğal sit alanı içerisinde yer alan Kaklık Mağarası önemli bir turizm çekim kaynağıdır. Honaz da düzenlenen, son yılarda turistlerin ve yerel halkın ilgisini çeken Kiraz Festivali, panayırlara, çeşitli spor müsabakalarına, müzik gösterilerine, yerel ürünlerin sergilenmesine ev sahipliği yapmaktadır (WEB 1). Yemenoğlu ve arkadaşları (2013) Honoz Kiraz Festivali üzerinde yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre festival bilinilirliğinin arttırılması için tanıtım ve reklam çalışmalarının arttırılması, tanıtım faaliyetlerinde yörenin tarımsal zenginliklerini vurgulayan kiraz, üzüm, şeftali gibi öğelerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunun yanında Yemenoğlu ve arkadaşları (2013) kaymakamlığın ve belediyenin, bölgedeki turizmin

geliştirilmesine yönelik daha fazla çalışma yapması gerektiğine, talebi karşılayacak turistik tesislerin yapılmasının önemine vurgu yapmaktadır.

1.1.2.2. Uluslararası Sultanhisar-Atça Nysa, Tarım, Çilek, Kültür ve Sanat Festivali

İlki 21 Mart 1940 tarihinde Aydın iline bağlı Sultanhisar ilçesinde şenlik olarak düzenlenen festivalin ilk adı "Portakal Panayırı"dır. Bölgede kırsal turizm faaliyetlerinin arttırılması, çeşitlendirilmesi ve tanıtım aracılığıyla yöreye yönelik bilinirliğinin geliştirilmesi için düzenlenmekte olan festival büyük bir öneme sahiptir. Taşıdığı bu önemden dolayı 5 yıllık bir dönem hariç festival 49 yıldır düzenlenmektedir. Geçmiş yıllarda öğretmenlerin, sanatçıların, halktan ileri gelenlerin oluşturduğu bir komite tarafından birçok etkinlik düzenlenmiştir. Tiyatro, sinema gösterileri, fotoğraf ve resim sergileri bu etkinlikler arasındadır. Bunun yanında Türkiye'de bilinirliği yüksek sanatçıların konserleri de etkinlik programlarına dahil edilmiştir. Festivalin halk tarafından çekici bulunmasının en önemli nedenlerinden biri etkinliklerin Nysa Antik Tiyatrosu'nda sergilenmesidir. Günümüzde festival sponsorluğunu belediye üstlenmekte, bu sponsorluğun bütçesiyle tiyatro ve sinema gösterilerine, fotoğraf ve resim sergilerine yer verilememektedir. Verilen konserlere ise bütçe sınırlılığından dolayı ünlü sanatçılar davet edilememektedir (Tok & Tunalıoğlu, 2019: 1284). Tarımsal ürün içerikli düzenlenen bu festival, Ege Bölgesi için büyük önem taşımasının yanında kırsal turizm ve kırsal kalkınma açısından da önemli olumlu etkilere sahiptir. Sultanhisar ve Atça'da yetiştirilen ürünler, Akdeniz ve Ege Bölgesi'nin özelliklerini taşıyan zeytin, incir, narenciye, pamuk, çilek gibi ürünler ve festivale ismini vermiş portakal, şeftali, çilek gibi ürünler bölgede öne çıkan en önemli tarımsal ürünlerdir (Tok & Tunalıoğlu, 2019: 1287). Festivalin olumlu yönlerinin yanında eksikleri de vardır. Festivalde kadınlara verilen görevlerin azlığı, yerel yönetimlerin destek ve teşviklerinin istenilen düzeyde olmaması, festivalin, seyahat acentası ve tur operatörlerince pazarlanamaması, yöreye ait mutfak kültürü öğelerinin ön plana çıkarılmaması, festival süresince ihtiyaç duyulan konaklama işletmelerinin azlığı, yöre halkının kırsal turizmin yeri ve önemi hakkında belli bir bilince ulaşamaması, festivalin belli başlı olumsuz yönleri arasında gösterilebilir (Tok & Tunalıoğlu, 2019: 1292). Kızılırmak (2006) festivalleri içeriklerine, düzenlendiği

bölgelere ve düzenlenme aralıklarına göre sınıflandırmayı amaçlamış, yapmış olduğu araştırmada 118 yerel festivali incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre en fazla festival Karadeniz Bölgesi'nde düzenlemektedir. Festivallerin düzenlendikleri dönemler incelendiğinde, temmuz ve ağustos ayları festivallerin en fazla düzenlendiği aylardır. Düzenlenen festivallerin içeriği değerlendirildiğinde tarım, kurtuluş günü ve kültür içerikli festivaller en sık gerçekleştirilen festival türleridir.

1.1.3. Geleneksel Festivallerin Pazarlanmasında Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylere birbirleriyle iletişim kurma imkânı veren, özgün içerik oluşturmalarına olanak sağlayan, üyelik temelli çevrim içi hizmet olarak tanımlanmaktadır (Abrahams ve ark., 2012: 88). Bir başka ifadeyle sosyal medya, hedef kitlenin katılımının sağlanması ve bu hedef kitleye ulaşmak amacıyla oluşturulmuş etkileşimli, farklı toplulukları barındıran çevrimiçi bir iletişim hizmetidir. Günümüzde pazarlama çalışmaları, geleneksel iletişim araçlarına ek olarak internet kullanımının toplumda yaygınlaşması ile sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. TV, gazete, vb. iletişim araçları kullanılmaya devam edilse de hedef kitleye kolay ulaşılabilirlik, maliyet avantajı gibi çekicilik unsurlarından dolayı sosyal medya araçları, hedef pazar payına ulaşmada önemli rol oynamaktadır. İfade edilen tüm bu avantajlarının yanında sosyal medyada bilgi akışının hızlı oluşu, bilgilerin kolay güncellenmesi, sosyal medya uygulamalarının hedef kitleye yönelik analiz yapmaya olanak tanıması, aracıya ihtiyaç duymadan iletişim fırsatı sunması sosyal medya uygulamalarının sunduğu avantajlar arasındadır (Yalçın & Vural, 2020: 342).Geleneksel medya araçlarının sunduğu sınırlı imkanlar, iletişimin tek yönlü olması, yüksek maliyet gibi olumsuzluklar sosyal medyanın günümüzde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır (Zhou & Wang, 2014: 9). Geleneksel medya araçlarının yukarıda ifade edilen olumsuz özelliklerinin aksine sosyal medya araçları, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın hızlı, maliyetsiz, etkin ve çok yönlü iletişim fırsatı sunmaktadır (Ulaş, 2020: 76). Günümüzde turistler sosyal medya uygulamalarını seyahatlerinin her aşamasında kullanmaktadırlar. Seyahat öncesinde, seyahat sırasında ya da seyahat sonrasında deneyimlerin paylaşılması sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları bu paylaşımları yapmanın, en maliyetsiz,

hızlı ve etkin aracıdır (Tafveez, 2017). Yapılan paylaşımlar, olumlu veya olumsuz deneyim içerebilmektedir. Paylaşımların içeriği, paylaşımla etkileşime giren kitlenin seçimini etkileyebilmekte, paylaşıma yönelik yapılan tavsiye ve geri bildirimler, seyahat tercihlerini yönlendirebilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Seyahat deneyimlerinin, sosyal medya üzerinden paylaşılmasındaki artış, giderek artan sosyal medya uygulamaları, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının düzenlediği turların niteliğini ve sayısını da etkilemektedir (Lewis ve ark., 2017). Günümüzde bireylerin en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Youtube,
- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- Myspace,
- Tumblr,
- Pinterest,
- Spotify,
- Stumbleupon,
- Foursquare
- Bloglar ve
- Forumlardır.

Sosyal medya uygulamaları, destinasyondaki her türlü etkinlikle ilgili gelişmeleri tüketicilere aktarmakta, destinasyonların sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzelliklere ait zenginlikleri hedef kitleye tanıtmada önemli rol oynamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya uygulamaları destinasyonların markalaşmasına da katkı sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının bir diğer önemli özelliği hedef kitleye yönelik ölçüm yapılabilmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal medya araçları, algının ölçümlenmesi ve raporlanması, takip edilmesi, değerlendirilmesi ve gerekli durumlarda harekete geçilmesi için sunduğu veriler ile avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan bu ölçümler, marka değerinin istenilen düzeyde oluşup oluşmadığını ortaya koymaya

katkıda bulunmaktadır (DiStaso ve ark., 2011: 329). Destinasyon imajının ve bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlayan en önemli etkinliklerden biri festivallerdir (Lee ve ark., 2004: 56; Rivera ve ark., 2008: 128; Kim ve ark., 2010: 297). Festivaller destinasyona yönelik imaj algısını olumlu yönde değiştirmekte, festival dışında bölgeye ziyaret eğilimlerini arttırmaktadır (Morais & Lin, 2010: 193). Ayrıca festivaller, destinasyona sağladığı bilinirlilik artışıyla bölgenin markalaşmasına katkı sağlamaktadır (McClinchey, 2008; Lee ve ark., 2013). Yönetimi ve pazarlaması iyi yapılmış festivaller, yörenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmakta, yörede üretilen ürünlerin tanıtımına, öne çıkarılmasına, pazarlanmasına olanak tanımaktadır. "Etkin yönetim ve pazarlama" aşamasında, festival içeriğini hazırlama, etkili sponsorluk desteği bulma, dijital platformların etkin kullanımının sağlanması, doğru festival teması seçimi önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamalarının etkin kullanımı festivale yönelik kalite göstergelerinden biridir. Bu uygulamalar, festivallerin tanıtımı, deneyimin paylaşılması, geri bildirim sağlanması ve ölçüm yapılabilmesi için önemli bir platform haline gelmiştir (Morçin & Morçin, 2020: 333). Hudson ve arkadaşları (2015) yapmış oldukları araştırmada, festivale katılan bireylerin kullandığı en popüler sosyal medya araçları sırasıyla festival web sitesi, facebook, youtube, twitter, Google+, instagram, myspace, tumblr, pinterest, spotify, stumbleupon, foursquare gibi uygulamalardır. Buradan hareketle, sözü edilen sosyal medya araçlarının etkin kullanımı, festival katılımcılarına ulaşmada etkin bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Festivaller, modern kültür yaşamının önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte toplumların geçmiş kültür birikimlerinden oluşmaktadır (Sert, 2017: 188). Yerel unsurlar tarafından düzenlenmeye başlanan festival etkinliklerinin, medyada ve uluslararası alanda bilinirliği arttıkça meydana getirdiği etki de artmaktadır. Bu etkinliklerin kitlesel bir boyut kazanması sonucunda festivallerin düzenlendiği bölgede yerel halkın yaşam alanları giderek küreselleşirken, yerel grupların önemi de ön plana çıkmaktadır (Kozorog, 2011: 301). Yerele yönelik turizm politikaları oluşturulurken yerel halkın ve yerel halkı oluşturan diğer paydaşların görüşlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Yerelde düzenlenen festivallerle yerel alan, dış çevrelerin dikkatini çeken, dış çevreler

tarafından takdir toplayan bir destinasyona dönüşür. Yerel alanda düzenlenen festivallerde kültür akımı oluşur, böylelikle daha geniş coğrafyalarda hatta küresel ölçekte bölgenin imajına katkı sağlanır (Gül ve ark., 2013: 215). Festivallerin düzenlenmesi ciddi bir stratejik yaklaşım gerektirmektedir. Festivallerden elde edilecek katkının en üst düzeyde sağlanabilmesi için festival içeriğinin dikkatlice belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında festivale uygun tema seçilmeli, bölgedeki bütün paydaşların katılımının sağlanması gerekmektedir. Festival etkinliğinde başarıyı sağlamak için diğer festivallerin içerikleri ve düzenleme döngüleri dikkatle incelenmeli, festival planlaması dikkatlice yapılmalıdır. Doğru kararlarla düzenlenecek festival, diğer festivallerden farklılaştırmaya odaklanmalıdır (Morçin & Morçin, 2020: 335). İyi bir planlamanın yapılmadığı, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin eksik kaldığı, organizasyonda aksaklıkların yaşandığı festivaller, ulusal ve uluslararası seviyede başarı sağlamayacaktır (Büyükipekçi, 2019). Festivaller ülke turizmine birçok açıdan olumlu katkı sağlayan etkinliklerdir. Bu olumlu katkıları arttırmak için festival sayısını da artırmak gerekmektedir. Festival sayısının artması Türk turizmine önemli seviyede ekonomik katkı sağlayacaktır (Giritlioğlu ve ark., 2015: 316). Ülkemizde düzenlenen festivallerin teması incelendiğinde festival temaları arasında sayı bakımından bir dengesizlik söz konusudur. Yiyecek içecek, kültür sanat, içerikli festivallerin sayısı spor ve iş temalı festivallere göre sayıca fazladır.

Türkiye'de düzenlenen festivallerin, kış aylarıyla kıyaslandığında çoğunlukla yaz aylarında düzenlendiği görülmektedir. Bu açıdan festivallerin sezonluk olduğu düşünülmektedir. Destinasyon yöneticilerinin, festivallerin olumlu etkilerinden faydalanılması için kış aylarında da festival düzenlenmesi gerekmektedir. Festivallerle ilgili bir diğer dengesizlik düzenlenen bölgelerle ilgilidir. Türkiye'de festivaller en fazla Marmara ve Karadeniz bölgesinde, en az Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde düzenlenmektedir (Giritlioğlu ve ark., 2015: 315). Festivallerin ulusal ve uluslararası platformda daha etkin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bu etkinliğin sağlanabilmesi, profesyonel tanıtım faaliyetleriyle mümkündür. Tanıtım ve pazarlamada, internet üzerinden tanıtım faaliyetlerine özel önem verilmelidir. Düzenlenen festivaller için uluslararası tanıtımın yapıldığı farklı dillerde hazırlanmış web siteleri hazırlanmalıdır. Festivallerde hedeflenen

başarılara ulaşabilmek için bölgeye özgü ürünlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Etkin reklam ve pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmekte, tur operatörü ve seyahat acentalarının tur programlarına festivallerin dahil edilmesiyle festival ile ilgili bilgisi olmayan çevrelerin festivalleri ve yöreyi ziyaret etmeleri özendirilmelidir (Ekerim & Tanrısever, 2020).

3. KAYNAKÇA

Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A. & Fan, W. (2012). Vehicle Defect Discovery From Social Media. Desicion Support Systems, 53(1), 87-97.

Akbaba, A. & Çetinkaya, N. (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I. & Harris, R. (2002). Festival and Event Management. (2. Edition). New York: John Wiley&Sons.

Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. & Urso, G. (2013). Cultural Investment, Local Development and Instantenous Social Capital: A Case Study of Gathering Festival in The South Italy. The Journal of Socio-Economics, 47(1), 228-247.

Bakırcı, G. T., Bucak, T. & Turhan, K. N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy, 5(2), 230-240.

Bekar, A., Kocatürk, E. & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 28-36.

Büyükipekçi, B. (2019). Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. İstanbul Journal of Social Sciences, 10, 1-17.

Chalip, L. & McGuirty, J. (2004). Bundling Sport Events with the Host Destination. Journal of Sport Tourism, 9(3), 267-282.

Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54), 1092-1101.

Crompton, J. L. & Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425-439.

Çela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2010). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. Managing Leisure, 12(2-3), 171-186.

Çetin, M., Demirel, H. & Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium. 19-20 April. Mersin.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, 3(12), 1827-1852.

Dalgın, T., Atak, O. & Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47), 1179-1184.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T. & Wright, D. K. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. Public Relations Review, 37(3), 325-328.

Doğdubay, M. & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. (Edt.: Yılmaz, H.). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. ss.169-193. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ekerim, F. & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 2277-2297.

Erdem, Ö. Mızrak, M. & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 228-245.

Falassi, A. (1987). Festival: Definition and Morphology. (Edt.: Falassi, A.). Time out of Time. Essays on the Festival. pp.1-10. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Asistance and Visitor Expenditure. Journal of Travel Research, 41(4), 385-392.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. & Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi, 5(13), 306-323.

Goldblatt, J. J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. Economics: Event Beyond 2000 Report.

Gül, K., Erdem, B. & Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 213-239.

Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 32-41.

Hudson, S., Martin, S. R., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality and Word of Mouth an Empirical Study of Music Festival Attendees. Tourism Management, 47, 68-76.

Janiskee, R. (1991). Rural Festivals in South Carolina. Journal of Cultural Geography, 11(2), 31-43.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 181-196.

Kim, S. S., Prideaux, B. & Chon, K. (2010). A Comparison of Results of Three Stastical Methods to Understand Determinants of Festival Participants' Expenditures. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 297-307.

Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozorog, M. (2011). Festival Tourism and Production of Locality in A Small Slovenian Town. Journal of Tourism and Cultural Change, 9(4), 298-319.

Lee, I. S., Lee, T. C. & Arcodia, C. (2013). The Effect of Community Attachment on Cultural Festival Visitor's Satisfaction and Future Intentions. Current Issues in Tourism, 17(9), 800-812

Lee, I., Arcodia, C. & Lee, T. J. (2012). Benefits of Visiting a Multicultural Festival: The Case of South Korea. Tourism Management, 33, 334-340.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. (2004). Festivalscapes and Patron's Emotions, Satisfaction and Loyalty. Journal of Business Research, 61(1), 56-64.

Lewis, M., Brown, K. A. & Billings, A. C. (2017). Social Media Becomes Traditional: Sport Media Consumption and the Blending of Modern Information Pathways. Journal of Global Sport Management, 2(2), 111-127.

Litvin, S. W. & Fetter, E. (2006). Can A Festival be too Successful? A Review of Spoleto, USA. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(1), 41-49.

McClinchey, K. A. (2008). Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods and the Multiple Realities of Marketing Place. Journal of Travel and Tourism Marketing, 25(3-4), 251-264.

Morais, D. B. & Lin, C. H. (2010). Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize A Destination?. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(2), 193-210.

Morçin, S. E. & Morçin, İ. (2020). The Festivals Held in Cittaslows in Turkey. Journal of Turkish Tourism Research, 4(1), 333-348.

Özbay, G. & Semint, S. (2020). Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(38), 315-341.

Özdemir, G. & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyality of Festival Visitors. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 20(2), 359-373.

Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. Annals of Tourism Research, 30(1), 7-30.

Rivera, M. A., Hara, T. & Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of Zora Festival. Journal of Heritage Tourism, 3(2), 121-137.

Sert, A. N. (2013). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 187-199.

Shone, A. & Parry, B. (2004). Successful Event Management: A Practical Handbook. UK: Thomson Learning.

Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework for Evaluating the Socio Cultural Impacts of A Small Festival. International Journal of Event Management Research. 1(1), 66-77.

Şahbaz, P. R. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 31-52.

Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. International Journal for Research in Applied Science&Engineering Technology, 5(11), 633-635.

Tassiopoulos, D., (2005). Event Management: A Professional and Developmental Approach. (2. Editon). South Africa: Juta Academic.

Tok, N. & Tunalıoğlu, R. (2019). Kırsal Turizm ve Gelenekselleşen Festivallerde Sürdürülebilirlik. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(65), 1284-1292.

Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9, 274-285.

WEB 1. (2023). Honaz Festivaller. http://www.honaz.bel.tr, E.T.: 14.05.2023.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31(2), 179-188.

Yalçın, M. & Akıncı Vural, Z. B. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 338-353.

Yemenoğlu, E., Dalgın, T. & Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 16-21.

Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. Cities, 7, 27–32.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM XIV

ŞEHİR PAZARLAMASINDA DUYUSAL YAKLAŞIM: KENTLERDE BEŞ DUYU

Ceren İŞÇİ

Doçent Doktor, Manisa Celal Bayar Üniversitesi,
ceren.isci@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5712-1482

"Bir kentin hareketli öğeleri ve özellikle de kentte yaşayan insanlar ve faaliyetleri, sabit fiziksel kısımlar kadar önemlidir. Bizler de bu manzaranın yalnızca birer seyircisi olarak kalmaz, diğer katılımcılarla birlikte sahnede, gösterinin birer parçası haline geliriz."
Lynch, 1960.

1. GİRİŞ

Turizm, ziyaretçilerin deneyim aradığı ve deneyim için ödeme yaptığı deneyim yoğun bir endüstridir (Barnes ve ark., 2016). Deneyim talebi turizm endüstrisinde önemli bir eğilimdir. Destinasyonlar sundukları deneyimlerle giderek daha fazla rekabet etmektedir (Ritchie & Crouch, 2003; Rather, 2020). Nitekim, destinasyonlar geleneksel mal ve hizmet sunduklarında gezginlerin onları diğerinden ayırt etmesi zorlaşmaktadır. Birçok destinasyon çoğunlukla ziyaretçilerine benzer hizmetler sunmaktadır. Bu benzerlik giderek turist tarafından daha az çekici bulunmakta ve ilgisizliğe yol açmaktadır. Destinasyonlar aynı olanaklara sahipse ve sundukları hizmet birbirlerinden ayırt edilebilecek şekilde farklılaşmıyorsa, destinasyon yönetimleri tarafından çoğu zaman tek seçenek fiyat üzerinden rekabet edilebilirlik olarak görülmektedir. Oysaki, sunulan deneyimler rekabet avantajı yaratmada hayati öneme sahiptir. Zira, gezginler artık farklı ve hiçbir yerde bulamayacakları eşsiz deneyimlerin arayışındadır ve bu deneyimler destinasyon seçimlerinde belirleyici olmaktadır (Banff Lake Louise Tourism, 2005; aktaran; Lagiewski & Zekan, 2006). Deneyim ekonomisi kavramı Pine & Gilmore (1998) tarafından ilk kez ele alınan, ekonomik sununun doğasında meydana gelen değişimlerin (meta elde etme- mal üretme- hizmet sağlama) son aşaması olan deneyimlere dönüşümüne odaklanan bir kavramdır. Diğer bir ifade

ile, deneyimsel yaklaşım, tüketici taleplerinde metaların, malların veya hizmetlerin ötesinde bir sonraki mantıksal aşamayı anlatmaktadır (Srinivasan & Srivastava, 2010). Günümüzde işletmeler odaklarını yüksek kaliteli sunumu vurgulayan "teslimat odaklı" hizmet ekonomisinden, hatırlanabilir bir tüketim deneyimi yaratan "sahnelenmiş" deneyim ekonomisine kaydırmaları gerekmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Tüketicilere deneyim sağlamak, işletmelerin daha yüksek bir fiyat talep etmesine ve dolayısıyla daha yüksek gelir elde etmesine olanak tanımaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmet için değil hatırlanabilir olan deneyim için ödeme yaparlar. Bu nedenle, işletmeler eşsiz, hatırlanabilir deneyimler yaratma çabası içindedir (Srinivasan & Srivastava, 2010).

Deneyim ekonomisi içine doğmuş deneyimsel pazarlama kavramı, hatırlanabilir deneyimler yaratmaya ve tüketicinin ihtiyaçlarının ötesine geçmeye odaklanmaktadır. Yaklaşım, yalnızca istek ve ihtiyaçları değil, aynı zamanda tüketicinin kendi imajını, sosyal hedeflerini, gizil duygularını, değerlerini ve arzularını da ele almaktadır (Srinivasan & Srivastava, 2010). Deneyimsel pazarlama, duygusal deneyimleri, duyusal deneyimleri, yaratıcı bilişsel deneyimleri davranışları ve yaşam tarzlarını, sosyal kimlik deneyimlerini ve bir referans grubuyla/ kültürle ilişkiden kaynaklanan fiziksel deneyimleri içermektedir (Rather, 2020). Turistler, fanteziler ve olumlu duygular peşinde seyahat ederler. Fanteziler ve duygular turist deneyimlerinin iki temel unsuru olduğundan, deneyimsel pazarlamada daha iyi sonuçlar elde etmek için bu iki unsurdan daha fazla yararlanılmalıdır (Le ve ark., 2019). Deneyimsel pazarlama, karar verme sürecinde yaratıcı ve duygusal tepkiler uyandırmak için duyusal ve sembolik uyaranları kullanan (Schmitt, 1999; Tsaur ve ark., 2007) bir pazarlama anlayışıdır. Deneyimsel pazarlamanın etkin bir bileşeni olarak ortaya çıkan duyusal pazarlamada (İşçi, 2016a), görme, tatma, dokunma, işitme ve koklama ile duyusal deneyimlere odaklanılmaktadır. Duyusal deneyim, duyuların farklı öğelere veya uyarıcılara verdiği tepkinin sonucu olarak ifade edilmektedir (Pawaskar & Goel, 2014). Duyusal pazarlama ise "tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve onların algılarını, yargı ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlanmaktadır (Krishna, 2011). Duyular, son zamanlarda olumlu turist deneyimini teşvik etmede önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, duyular destinasyon yönetimleri ve yerel yönetimlerin odağı

haline gelmiştir. Destinasyon yönetimleri duyusal uyaranların öneminin farkında olmalı, etkin duyu bileşenlerini yaratmalıdır. Zira, bir destinasyonun duyusal uyaranlarının turist tarafından olumlu şekilde değerlendirilmesi, turistlerin tekrar ziyaret etme, tavsiye etme niyetlerini (Buzova ve ark., 2021), uzun süreli hatırlamalarını, memnuniyetlerini ve sadakatini (Agapito ve ark., 2012) güçlendirmektedir. Ayrıca etkili iletişim ve marka stratejileri geliştirmek için görme, duyma, koku alma, tatma ve dokunmaya yönelik bütüncül bir yaklaşım, destinasyonların ve turizm organizasyonlarının performansını arttırmaktadır (Agapito ve ark., 2012). Turist deneyimleri, duyguları ve davranışlarıyla ilgili olarak beş insan duyusuna bütüncül yaklaşım, çekici turist deneyimlerinin tasarımına ve pazarlanmasına yardımcı olabilmekte ve destinasyon rekabetçiliğine olumlu yönde etki edebilmektedir (Imamović ve ark., 2020). Mevcut çalışmada, deneyimsel pazarlama ve bir birleşeni olarak duyusal pazarlama, deneyim ekonomisi, deneyim kavramları ile ele alınmaktadır. Araştırmada, kentlerin duyusal unsurlarına ve bir kente yönelik turist deneyimlerinin işitilen, görülen, tadılan ve dokunulan yönlerine odaklanmakta, duyusal unsurlar pazarlama çerçevesinde tartışılmaktadır. Duyusal birleşenlerin tanıtım materyallerinde kullanımı, uygulamaya yönelik örneklere yer verilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Deneyim Ekonomisi ve Turizm Deneyimi

Küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörleri deneyimlerin tüketimi ile ilgidir (Pine & Gilmore, 1998). Arnould ve arkadaşları (2002) tüketim deneyimini dört aşamada tanımlamaktadır. İlki, deneyim öncesi aşamadır. Bu aşama, gelecekteki satın almaları planlamayı, hayal kurmayı, bütçelemeyi içermektedir. İkinci aşama satın alma deneyimi aşamasıdır ve seçim, ödeme, paket ürün, hizmet karşılaşması ve atmosferi ifade etmektedir. Üçüncü aşamadaki duyusal deneyimler, doyum, doyum/doyumsuzluk, uyarılma/akış ve dönüşüm ile ilgili tüketim deneyimlerinden oluşmaktadır. Son olarak, öyküler anlatarak, eski ve yeni zamanları karşılaştırarak geçmiş deneyimleri hatırlanan deneyimler de söz konudur. Pine & Gilmore (1998) ise deneyimi dört geniş alana ve iki boyuta ayırmaktadır. Deneyimin alanları eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak adlandırılırken, boyutlar pasif/aktif katılım (yatay eksen) ve özümseme/sarmalama (dikey eksen) olarak belirtilmiştir. Eğitim

deneyimi pasif katılım-özümseme; eğitim deneyimi aktif katılım-özümseme; estetik deneyimi pasif katılım-sarmalama; kaçış deneyimi aktif katılım- sarmalama boyutlarında tanımlanmaktadır. Aktif katılım, tüketicinin performansa ya da deneyime doğrudan etkide bulunması iken pasif katılımda tüketici deneyimin izleyici veya gözlemcisi durumundadır. Dikey eksende yer alan bağlantı veya ortam ilişkisi türünde özümseme ve sarmalama boyutlarında iki zıt uçta yer almaktadır. Özümsemede, tüketici deneyimi akla getirmekte, sarmalamada ise katılımcı fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası haline gelmektedir. Deneyim kavramı, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri için hayati bir öneme sahip olmasının yanı sıra seyahat ve turizm araştırmalarında ve destinasyon konumlandırmasında da kilit bir kavramdır (Oh ve ark., 2007). Bu çerçevede öncelikli olarak "turist hangi deneyimleri aramaktadır?" sorusu tartışılmalıdır. Ritchie & Crouch (2003) turistlerin ne aradıkları ile ilişkili boyutlu hizmet deneyimi oluşturmuş, deneyimler sunulurken bu faktörlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Hazsal boyut hatırlanabilir, heyecan verici bir deneyim yaratmakla ilgilidir. Hazsal boyutta deneyim, turistin neyi zevkli olarak göreceği üzerine odaklanmıştır. İç huzur boyutunda, mahremiyet ve rahatlamanın yanı sıra fiziksel rahatlık ve güvenliği de içermektedir. İlgilenim boyutuda ise seçim yapma ve eğitim ve bilgi alma ile ilgili konularını kapsamaktadır (Lagiewski & Zekan, 2006). Benzer şekilde Schneider (2004) bir tur deneyimi oluşturmak için dikkate alınması gereken unsuları belirtmektedir. Bu unsurlar arasında bir tema seçmek ve bu temayı seyahat boyunca devam ettirme, dahil edilecek deneyim türlerini seçme, aktiviteleri, cazibe merkezlerini ve yerleri belirleme, ideal grup büyüklüğünü belirleme, teslimat için uygun tedarikçileri veya ortakları belirleme, hediye olacak 'hatıraları' belirleme yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama, geleneksel yaklaşımdan önemli yönlerden farklılık gösterir. Öncelikle daha geniş ve bütünsel bir bakış açısını yansıtır. Deneyimler, işlevsel değerlerin yerine alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar (Schmitt, 1999; Schmitt & Zarantonello, 2017). Deneyimsel pazarlamada tüketim bütüncül deneyimi ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlamacılar ürünü tekil olarak değerlendirmek yerine ürünlerin tüketim durumuna uygunluğu, ürünlerin nasıl tasarlanacağını ve paketleme ve iletişimin ürünleri kullanma deneyimini nasıl geliştirebileceği, vb. konularla ilgilenirler. Diğer bir değişle salt ürünleri düşünmekten öte, müşteri için daha

geniş bir anlam alanına ulaşmak için sosyokültürel bir tüketim boyutuna ulaşmayı amaçlar. Aynı zamanda deneyimsel pazarlamacılar için, müşteriler rasyonel olduğu kadar duygusal olarak da yönlendirilir. Zira, müşteriler sıklıkla rasyonel seçimler yapsalar da aynı sıklıkla duygular tarafından da yönlendirilirler. Nitekim, tüketim deneyimleri çoğunlukla hazsaldır ve duygular ön plandadır. Son olarak deneyimsel pazarlamacılar tek bir yönteme bağlı kalmazlar (Schmitt, 1999a). Ayrıca Srinivasan & Srivastava (2010) çalışmasında deneyimsel pazarlamada ölçme sorununa dikkat çekmektedir. Geleneksel yaklaşımlarda müşteri kaybı ve memnuniyet vb. kavramların ölçülebilmesi mümkündür. Ancak haz gibi parametrelerin ölçülmesi zordur.

1.1.2. Şehir Pazarlamasında Duyusal Yaklaşımlar

Duyusal pazarlama, firmaları, ürünleri ve markaları, farklılaştırmada ürünlere/hizmetlere değer katmada (örneğin eğlence veya estetik yoluyla) ve tüketicileri motive etmede kullanılmakta (Schmitt, 1999; Tsaur ve ark., 2007) duyular aracılığıyla marka farkındalığı ve marka imajı yaratılması sağlanmaktadır (Agapito ve ark., 2012). Çoklu duyusal anlayış, bir müşterinin zihnine ve kalbine yaklaşmak için tüm insan duyularını harekete geçirerek, müşterilerle duygusal bağ kuran veya bir yerle olan bağlarını güçlendiren, olumlu marka imajı ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan benzersiz bir deneyim sunan ve böylelikle tekrar ziyaret niyetinin artıran bir anlayıştır (Pawaskar & Goel, 2014). Duyusal pazarlamadaki duyu unsuru (i) ürünün kendi özelliklerinde, (ii) ürünün satışa sunulduğu atmosferde ve (iii) marka iletişiminde kullanılabilmektedir (İşçi, 2016a). İlgili alan yazın incelendiğinde, deneyimsel pazarlama modellerindeki duyusal deneyimlerin ortak bileşen olduğu görülmektedir. Örneğin; Schmitt (1999) çalışmasında stratejik deneyim modülünü (SEMs) sunmuş, yöneticilere farklı türde müşteri deneyimi yaratmak için kullanabilecekleri stratejileri belirlemiştir. Bu modüller arasında duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (DÜŞÜN), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (ACT), ve bir referans grubu veya kültürle (İLGİ) ilgili olmaktan kaynaklanan sosyal kimlik deneyimlerinin yanında duyusal deneyimler (SENSE) yer almaktadır. Benzer şekilde, Pine & Gilmore (1998), pazarlama stratejisi olarak deneyimleri sunmanın altı temel adımını belirlemiş, adımlardan birini tüm duyuların devreye girmesini sağlamak olarak ortaya koymuştur. Gentile ve arkadaşları (2007) da

kavramsal olarak deneyimin altı bileşenini tanımlamış, bu bileşenlerden birinin duyusal olduğunu belirtmiştir. Duyusal deneyimler, görme, duyma, dokunma, tatma ve koku alma deneyimleri ve bunların nasıl estetik zevk, heyecan, tatmin ve güzellik duygusu uyandırdığıyla ilişkilidir. Tarssanen & Kylänen (2005) "deneyim piramidi"nde de çoklu-duyusal algı bileşeni, ürünün mümkün olduğu kadar duyu aracılığıyla sunulması anlamına gelmektir. Dolayısıyla duyusal deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bir birleşenidir.

Pine & Gilmore (1998) göre bir deneyim ne kadar duyusal olursa, o kadar akılda kalıcı olacaktır. Örneğin; bir yiyecek ve içecek hizmeti için müzik, dekorasyon ve hoş koku, deneyimin genel temasına katkıda bulunabilmekte ve/veya müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Petrus, 2002). Deneyimsel paradigma kapsamındaki araştırmalar, turist deneyimleri gibi tüketici deneyimlerinin yoğunlaştırıcıları olarak çoklu duyusal uyaranlara işaret ettiğinden, pazarlama, beş insan duyusunun tüketici davranışındaki rolüne giderek daha fazla odaklanmaktadır (Agapito ve ark., 2012). Duyusal pazarlama şehir ziyaretçilerine hatırlanabilir, üst deneyimler yaratma ve sunmada stratejik öneme sahiptir. İnsanlar günümüzde sadece birini ziyaret etmek ya da alışveriş yapmak için şehirlere gitmemekte, şehir deneyimi de yaşamak istemektedir. O nedenle şehirlerin eğlence pazarları için deneyim talebi eğilimi görülmektedir. Bu eğilimin temel nedeni, artan refahla birlikte, özel (eşsiz) bir deneyime daha fazla ödeme yapmaya istekli nüfusun artmasıdır (Mommaas, 2000; aktaran; Braun, 2008). Şehir pazarlaması kavramı yönetim, coğrafya, şehir planlama, iletişim gibi alanlarda yer bulmuş, zaman içerisinde tanımı ve çerçevesi değişmiştir. 2000'li yıllardan günümüze şehir pazarlaması tanımı gelişmiş, tüm paydaşların (yerel halk, yatırımcılar ve ziyaretçiler) çıkarları dikkate alınarak daha net ve ölçülebilir hale gelmiştir. Tanımlar sadece bir şehrin imajını tartışmakla kalmaz, daha çok bir şehirden diğerine rekabet stratejisi olarak vurgu yapmaktadır. Ayrıca kavram, bir şehrin benzersizliğinin ve şehrin değerini artırabilecek olumlu unsurların ve sürdürülebilirliğinin altını çizmektedir (Asnawi, 2016). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (aktaran; Braun, 2008) şehir pazarlamasını "*şehrin müşterileri ve yerel halk için değeri olan kentsel sunumların yaratılması, iletilmesi, dağıtımının sağlanması ve değiş tokuş edilmesi için müşteri odaklı felsefe tarafından*

desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanımı" olarak tanımlamaktadır. Gümüş (2017: 301) ise çalışmasında kavramı "*şehri daha değerli kılacak şehrin yaşam kalitesini, sosyal ve ekonomik yapısını geliştirmeyi hedefleyen modern pazarlama anlayışı ile paydaşlarla birlikte yürütülen planlı, sürdürülebilir çalışmalar*" olarak tanımlamıştır. Şehir pazarlaması literatürü geniş bir alanı kapsamakla birlikte, genellikle hedef gruplar, pazarlama ağı kimlik ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için algılara ve iletişime odaklanmaktadır. Ayrıca ilgili alan yazında marka imajı, marka kişiliği, markaya göre uygun markalama stratejileri, tutumlar ve ilişkisel markalaşma, rekabet ortamında kenti bir marka olarak ele alma gerekliliği ve böylelikle farklılaşma ihtiyacı da ele alınmaktadır (Kazancoglu & Dirsehan, 2014).

Deneyim pazarlaması, şehir ziyaretçileri için deneyim yaratmaya odaklanmaktadır. Bu deneyimlerin, duygusal etkileri olabilmektedir (Zıkıenė & Gagıškytė, 2020). Rather (2020) çalışmasında, müşterilerin bir şehirde olumlu bir deneyim yaşamaları durumunda o şehre güçlü bir bağlılık (tekrar ziyaret etme niyeti) geliştirdiklerini ve bu nedenle, şehir pazarlama stratejileri geliştiren pazarlama uzmanları, bilişsel, duyusal ve davranışsal bileşenleri geliştirmeye odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. (Rather, 2020). Benzer şekilde Kazançoğlu & Dirsehan (2014) deneyimsel pazarlama boyutlarının şehir sadakatine etki edeceğini, şehir sadakatinin de davranışsal (şehirde uzun süre yaşama veya şehri tekrar ziyaret etme) ve tutumsal (ağızdan ağıza iletişim yoluyla şehri tavsiye etme) boyutta olabileceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada yazarlar, şehir pazarlamasında önemli olan deneyim boyutlarını ortaya koymuşlardır. Bu deneyimler; sosyal aktiviteler ve boş zaman deneyimi, duygusal deneyim, gözlemlenebilir deneyim, tat deneyimi, rahatsız edici duyusal deneyim, doğayla ilgili deneyimdir. İlk boyut olan sosyal aktivite ve boş zaman deneyimi, şehrin farklı kültür, sanat veya spor faaliyetleri için potansiyele sahip olup olmadığını ve şehir müşterilerinin bu faaliyetlere katılıp katılmadığını belirlemek için şehrin faaliyetlerinin değerlendirilmesini içermektedir. Bu boyutun değerlendirilebilir kriterlerine örnek olarak kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetler, alışveriş merkezleri, rekreasyon alanları, eğlenceli şovlar gösterilebilir. İkinci boyut, şehirle duygusal çağrışımları (coşku, eğlence, mutluluk ve sevgi) içerir. Bu boyut gözlemlenebilir deneyim boyutu olarak da adlandırılmaktadır. Zira kent sakinleri

tarafından gözlenebilen mimari yapılar, tarihi yerler ve manevi imaj ile de ilişkilidir. Lezzet deneyimi boyutu, onları diğer yerlerden ayıran yerel yemeklerle ilgilidir. Bireylerin tat deneyimleri genellikle kişinin hissettiği aidiyet derecesini göstermektedir. Rahatsız edici duyusal deneyimin özü, şehirde yaşayanların ve ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde olumsuz etkisi olan hoş olmayan deneyimlerdir. Hoş olmayan kokular, gürültü kirliliği ve görüntü kirliliği bu tür deneyimlere örnek gösterilebilir. Son olarak, kentin doğayla ilgili deneyim boyutu, potansiyel olarak olumlu duygular yaratan, görsel etkiye sahip, kentin yeşil alanlarını içermektedir. İnsanları görsel olarak etkileyen, mutluluk hissi yaratan ve arkadaşlar veya aile üyeleri ile geçirilen keyifli zamanları ifade etmektedir (Kazancoglu & Dirsehan, 2014; Zıkıenė & Gagıškytė, 2020).

1.1.3. Kentler ve Beş Duyu

Destinasyon kimliğinin oluşturulması, gezginler için unutulmaz bir turizm deneyimi gerektirmektedir. Deneyimsel bakış açısıyla turistin algısı temelli duyular, destinasyonun en hayati unsurlardan biridir ve destinasyon kimliği belirlemede güçlü bir anahtardır. Farklılaşma sağlayabilmek için destinasyonlar görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuyu etkin bir şekilde uyararak olumlu turizm deneyimleri sunmaları gerekir (Kah ve ark., 2022). Turistler bir destinasyonu ziyaret ederken, yeni bir yerde ve duyusal uyaranlarla çevrilidir. Bu uyaranlara örnek olarak yeni bir manzara, güneş ışığının dokunuşu, yerel bir müzik, bir kahvenin tadı verilebilir (Buzova ve ark., 2021). Nitekim Agapito ve meslektaşlarının (2012) araştırması, duyuların toplam turist deneyimi üzerinde olumlu olarak katkıda bulunduğunu, bir destinasyonda en yoğun duyunun sırasıyla görme, işitme, tat alma, koklama ve dokuma olduğunu ortaya koymaktadır. Turistler, baskın görme duyusu, çok yönlü işitme duyusu, çevredeki koku, tat ve dokunma duyusu ve o kentsel mekâna ait anılar yardımıyla şehrin duyusal deneyimin derecesine karar verirler (Wankhede & Wahurwagh, 2017). Kah ve arkadaşlarının (2022) 300 ziyaretçiyle gerçekleştirdiği ampirik çalışmasında, görme ve dokunma duyularının destinasyon kimliği ile ilişkili olduğunu; duyu kombinasyonlarında da görme-dokunma yerine görme-koklamanın daha etkili olduğunu saptamıştır. İlgili alan yazında kentlerin duyusal algı yoluyla kent kimliği belirleyen çalışmalar mevcuttur. Kent kimliği "bir kenti diğer kentlerden ayıran özellikler olarak tanımlanmakta, duyular kent

kimliğinin önemli belirleyicileri olarak görülmektedir (Doğan İşeri & Özçevik Bilen, 2019). Üstündağ ve arkadaşları (2020) çalışmalarında duyusal algılar ile kent kimliğini ilişkilendirmiştir. Çalışmadaki katılımcıların Ordu iline yönelik duyusal algıları saptanmış, görme duyusuyla ilgili deniz, botanik parkın yanı sıra sıkışık kent, çok katlı binalar, çevre kirliliği, yeşilin az olması; koklama duyusuyla ilgili yosun deniz, türk kahvesi, toprak, turşu, kömür, egzoz kokuları; işitme duyusuyla ilgili yağmur, ezan, kuş, uçak, dedikodu, ambulans, kavga, korna sesleri; dokunma duyusuyla ilgili ürünleri seçerek alma, fındığa dokunma, organik ürün ve heykellere dokunma; tat duyusuyla ilgili çay, keşkek, açma yufka, ceviz helvası vb. tatlar kentle ilişkilendirildiği ortaya konmuştur. Şehirler benzersiz kokular, sesler, manzaralar, tatlar, dokunsal uyaranlar ile yoğunlaşan duyusal ortamlar sunmaktadır (Borer, 2013). Kentsel alanlar, çekici turistik deneyimlerin planlanmasına ve teşvik edilmesine yardımcı olabilecek ve aynı zamanda yerel sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek duyusal uyaranlar açısından zengindir (Imamović ve ark., 2020). Dolayısıyla şehirler inşa edilmiş ve yaşanan çevrelerden öte, duyusal izlenimler ve duyusal uyaranlarla dolu yerlerdir (Schreiber & Carius, 2020). Nitekim kentlerdeki duyusal faktörler UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almakta, bu da duyusal faktörlerin korunmaya değer varlıklar olduğunu göstermektedir (Doğan İşeri & Özçevik Bilen, 2019). Örneğin; İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde geleneksel tören keşkeği (2011), türk kahvesi ve geleneği (2013) tat duyusu ile; UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan ıslık dili (2017) (unesco.org.tr, 2022) duyma duyusu ile ilişkilidir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Salzburg, beş duyu deneyimini tanımlamaktadır: "*Eski duvarlardaki modern sanat(görme), 9 asırlık St. Peter's Abbey ekmek fırından yayılan baştan çıkarıcı koku (koklama), Salzburg'un kökleri 1700'lere dayanan kahve kültürü (tat)…*" (salzburg.info, 2023).

Şehirlerin algılanması ve deneyimlenmesinde tüm duyuların öneminin bilinmesine rağmen, araştırmalar daha çok görsel uyaranlara odaklanmaktadır (Doğan İşeri & Özçevik Bilen, 2019). Oysaki bir şehrin görselliğinin yanı sıra sesi, hissi, kokusu da onu deneyimleme ve algılama biçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; bir şehrin kokusu, geçmişi en güçlü şekilde hatırlatan ve yere bağlayan duyusal uyarandır (Wankhede & Wahurwagh, 2017).

Şehirlerde kanalizasyon veya endüstriyel atık gibi kötü kokuların yanı sıra insanlarda olumlu duyguları tetikleyen ve buna göre teşvik edilmesi gereken şehir kokuları vardır. Nitekim araştırmalar, şehir kokularının favoriden daha az tercih edilene göre sıralanan hiyerarşiye sahip olduğunu (örneğin ekmek ve kahve kokusu favori kokular iken et ve fast food yağı kokusu daha az tercih edilen kokulardır (Kubartz, 2014) ve kokuların insanların duyguları üzerinde etkili olduğunu saptamıştır (Glass ve ark., 2014). Koku, geleneksel olarak daha zayıf insan duyularından biri olarak düşünülmüş ve göz ardı edilme eğilimi göstermiştir. Oysaki Victoria Henshaw "Urban Smellscapes" adlı eserinde, koku ve toplum arasındaki ilişkinin değiştiğini savunmaktadır. Geçmişte şehirler manzara ağırlıklı olarak onlar tarafından kavranmış ve şekillendirilmiştir. Bununla birlikte, post modern zamanlarda koku daha ön plana çıkmakta, şehirlerin koku alma duyusuna göre tasarlanması üzerinde durulmaktadır (Kubartz, 2014-Victoria Henshaw'ın kitap kritiğinden). Aynı eserde, şehirlerdeki kokunun şehir yerleşimi, sağlık ve sanitasyon, temiz hava vb. konular kapsamında tartışıldığından koku alanları inşa hakları, kalkınma, eşitlik literatürlerine de hızla nüfuz etmektedir. Kokular, bir şehrin atmosferinin temel unsurudur, hatta belki de en temel olanıdır. Çünkü kokular, nerede olduğumuzu hissetmemizi, yerleri tanımamızı ve kendimizi yerlerle özdeşleştirmemizi sağlar.

Kent deneyimcileri tarafından algılanan uyaranlardan biri de sestir. Ses ortamı (soundscape) terimi, bir yerleşim alanı veya park gibi bir yerde, insanlar tarafından algılanan akustik ortamı ifade etmektedir. Kavramdaki, ortam sözcüğü akustik sözcüğü ile eşdeğeridir ve istenen/istenmeyen tüm ses kaynaklarını içermektedir (Axelsson, 2011). Sesler, çevresel kimliğin duyusal parçasını oluşturan kentsel çevrelerin görünmeyen karakteristik unsurlarıdır. Bir şehrin işitme alanlarını tespit etmek için çeşitli yöntemler kullanılmakta, özellikle mimari tasarım eğitiminde kullanılan ses yürüyüşü (sound walk), kentsel çevreden duyusal verilerin elde edilmesinde ve kavranmasında; ses haritası (sound map) ise toplanan işitsel bilgilerin görselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Köseoğlu, 2017). Ses ortamı planlaması gürültü kontrolü yaklaşımlarının farklıdır. Gürültü kontrolünde ses, tüm atıklar gibi yönetilmesi gereken bir atık ürün olarak görülmekte, bireylerde rahatsızlığa neden olan seslerle ilgilenmektedir. Rahatsızlık seviyesinin ses seviyesi ile orantılı olduğu düşüncesinden

hareketle seviyenin düşürülmesine odaklanılmaktadır. Ses ortamı yaklaşımı ise, akustik ortamı bir kaynak olarak kabul etmekte, insanların istediği veya tercih ettiği seslerle ilgilenmektedir (Axelsson, 2011). Doğan İşeri & Özçevik Bilen (2019) çalışmalarında şehirlerdeki seslerin yapılarda kullanılan malzeme, yapıların konum ve biçimlerinden başkalaşabileceği ve alıcıya değişime uğrayarak ulaştığını belirtmektedir. Bu çerçevede bitki örtüsü ve jeolojik özelliklerin sesleri yutma veya yansıtması söz konusu olabilmektedir. European Cooperation in Science and Technology (COST) tarafından yürütülen bir çalışma, Avrupa Şehirlerinin ses ortamlarında bozulmuş ve kirlenmiş ses ortamlarını yeniden geliştirmek ve değiştirmek için yapay ses ortamlarının oluşturulmasına odaklanmaktadır. Bu araştırma ile uluslararası ve disiplinler arası çabalar yoluyla ses ortamı araştırmaları için bilgi sağlama, ses ortamlarını iyileştirme/koruma amaçlanmaktadır (cost.eu, 2022).

Kentler ve sundukları tatlar, turizm talebini arttırmada kullanılan stratejik unsurların başında gelmektedir. Kentlerin ziyaretçilerine yaşattıkları lezzet deneyimleri kimliklerinin önemli bir parçasıdır. Tat duyusu deneyim öncesi, esnası ve sonrasında önemli bir belirleyicidir. Deneyim öncesinde ziyaretçi seçim kararını etkileyebilmekte, ziyaret esnasında deneyimin önemli bir birleşeni haline gelmekte ve eşsiz bir tat deneyimi, deneyim sonrasında da kentin hatırlana bilirliğini güçlendirmektedir. Bu nedenle destinasyon tanıtım materyallerinde "tat duyusu" sıklıkla vurgulanmaktadır. Örneğin; Türkiye'de son dönemlerdeki destinasyon tanıtım kampanyalarında gastronominin önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Nitekim, 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen "Turkey Home" turizm kampanyası kapsamında, 2017 yılındaki "Home of Poetry" tanıtım filminin öne çıkan temalarından biri de gastronomidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Saatci & Bulat (2016: 2003) 2014 Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılan 46 destinasyonun %45,65'inin broşürlerinde yöresel yemeklere yer verdiğini tespit etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınları incelendiğinde, destinasyonların büyük kısmının tanıtım broşürlerinde gastronomiye sıklıkla yer verdikleri (örneğin Aydın Broşürü, Çanakkale'yi keşfet! Tanıtım Broşürü, İzmir Rehberi Broşürü vb.), bazı destinasyonların ise yöre mutfağını tanıtan ayrı broşürleri ve tanıtım katalogları sundukları görülmektedir (örneğin Gaziantep Mutfağı, Balıkesir Gıda Broşürü vb.) (Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tanıtım Broşürleri, 2018). Tat ve kent ilişkisinde Türkiye son dönemlerde önemli adımlar atmıştır. "*Çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişim olan"* UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu program çerçevesinde, Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) kentleri gastronomi temasında dahil olmuştur (UNESCO, 2023a). Ayrıca Türkiye, gastronomi ile ilişkili unsurları Tören Keşkeği Geleneği (2011), Mesir Macunu Festivali (2012), Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013), İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016) ile UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine girmiştir (UNESCO, 2023b). Bununla "cittaslow" (yavaş şehir) hareketine 2008 yılında Seferihisar'ın bu ağa dahil olmasıyla, Türkiye'de katılmıştır. Yavaş şehirlerin tat deneyimleriyle yakın ilişkisi bulunmaktadır. Nitekim bu şehirlerin odak noktası, yerel kültürleri, şarap ve yiyeceklerin yavaş üretimi ve tüketimi, ekolojik denge, yerel ve organik içerikli ürünlerdir (Yurtseven ve ark., 2010). Türkiye'deki kent ve tat deneyimleri alanında önemli aşamaların kaydedildiği alanlar biri de coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tescil edilebilmesidir. 22/12/2016 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı "Sınai Mülkiyet Kanunu" (Önceki KHK, 24/6/1995 tarihli 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kalkmıştır) ile doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanabilmektedir. Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Resmî Gazete, 2016). Coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak, Adana kebabı, Antep fıstığı, Edremit zeytinyağı, Ege inciri, Isparta gülü, İzmir boyozu verilebilir. Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 gerçekleştirilen araştırma kapsamında ise 81 ili kapsayan "Türkiye Lezzet Haritası" çıkartılmış, Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2015; aktaran; Saatcı & Bulat, 2016: 2001). Kentlerde insan bedeniyle temasla elde edinilen deneyimlerin toplamı dokunma ortamlarını (touchscape) oluşturmaktadır. Ziyaretçinin kentin sokaklarında gezerken hissettiği

rüzgâr, güneş ışığının insan tenine temas etmesi, plajdaki kumun hissiyatı, deniz içindeki taşların algılanması, tezgahlardaki kumaşın dokusu, kent sokaklarında yürürken yolun hissedilmesi (pürüzlü, taşlı, engebeli, tümsek, çukur vb.) dokunma deneyimleriyle ilişkilidir. Kara (2013) çalışmasında Mardin kentinin taş siluetinin ziyaretçileri taş yüzeye, evlerin özgün kapı tokmaklarına dokunmaya sevk ettiğini belirtmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Duyusal pazarlama, insan algısının temeli olan duyuların ürün/hizmetin bir parçası haline getirilmesini ve ürünün/hizmetin sunulduğu atmosferde ve/veya pazarlama iletişimi araçlarında kullanılmasını amaçlayan bir pazarlama aracısıdır. Duyular, yeni bir ekonomik değer olarak değerlendirilen deneyim ekonomisinin bir bileşeni olarak sunulmaktadır (İşçi, 2016b). Deneyim ekonomisinin temel bir unsuru olarak geniş çapta kabul görmesine ve turizm faaliyetinin oldukça deneyimsel doğasına rağmen, duyusal boyut yeterince araştırılmamıştır. Bunun nedeni olarak duyusal yapının ölçüm eksikliği gösterilmektedir (Buzova ve ark., 2021). Ancak Agapito (2020) çalışmasında duyu çalışmalarının özellikle 2013 yılı ve sonrasında artış gösterdiği, çalışmaların ana temalarının (i) bedenleşmiş deneyim, yerlerin deneyimlenmesi; (ii) destinasyon pazarlanmasında duyular; (iii) turizm deneyiminin planlanması ve yönetimi ve (iv) gastronomi destinasyon deneyimleri ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Duyular ve şehir algısı, şehir planlaması, mimarlık, sanat gibi alanların yanı sıra turizmin biliminin de odağı haline gelmektedir. Zira, turizm endüstrisi deneyim yoğundur. Turistik deneyim elde etmede duyuların temel aracılık rolleri vardır. Kentler turistlere sunulan duyusal deneyimlerin toplamıdır. Bir kent ziyareti esnasında, insan bedeni duyu uyaranları ile sarmalanır, çevrelenir. Ziyaretçiler, kent ışığını, binaların rengi, dokusu, yolların caddelerin şeklini düzenini algılar, sokak yemeklerinin ya da yerel lezzetlerin tadına bakar, şehirdeki sesleri işitirler. Duyular kentle ziyaretçisi arasında bağlantı kurulmasını sağlamakta ve aralarındaki ilişkiyi derinleştirmektedir. Fiziksel çevre ile insanlar arasında deneyimlere aracılık eden duyular, kentin ve toplumun önemli bir parçasıdır (Doğan İşeri & Özçevik Bilen, 2019). Her duyu kenti algılamada önemli rol oynamaktadır. Bir şehir yoğun olarak görme, koklama, dokunma ve tatma gibi duyusal alanlardan (ortamlardan) oluşmaktadır. Görme alanları renk, boyut, düzen; dokuma alanları

kuruluk, soğukluk, pürüzlük veya sertlik; ses alanları ses sinyalleri, yankılanma süresi; tat alanları sunulan yiyeceklerin tatlı, tuzlu veya acı olması vb. unsurlara/özelliklere odaklanmaktadır (Wankhede & Wahurwagh, 2017). Mevcut çalışma kentlerin sundukları duyusal deneyimlere ve kentlerin pazarlamasında duyusal yaklaşıma odaklanmakta, "Turistler bir kentte ne tür görme, dokunma, koklama, işitme ve tatma deneyimleri yaşamaktadır?" "Bu duyusal uyaranlar deneyimi nasıl etkilemektedir?", "Şehirlerdeki duyusal unsurların pazarlamadaki rolü nedir?" sorularına yönelmektedir. Turistler bir şehirdeki eşsiz manzarayı, kuş seslerini, kahve kokusunu veya yerel bir yemeğin lezzetini deneyimlerler. Güçlü ve olumlu duyularla bütünleşmiş bir kent turistte olumlu tutum ve etkiler yaratmaktadır. Etkin duyu bileşenleri destinasyon farklılaşmada, marka imajını yaratmada ve güçlendirmede stratejik bir yöntemdir. Destinasyon yönetimleri turistlerin olumsuz duyu deneyimlerini azaltmaya yönelik çalışmalar yapmalı, çoklu duyu unsurlarını tasarlamalıdır (Shao & Lin, 2021).

3. KAYNAKÇA

Agapito, D. (2020). The Senses in Tourism Design: A Bibliometric Review. Annals of Tourism Research, 83, 1-15.

Agapito, D., Valle, P. O. & Mendes, J. C. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. Spatial and Organizational Dynamics, 10, 7-19.

Arnould, E. J., Price, L. L. & Zinkhan, G. (2002). Consumers. New York: McGraw-Hill.

Asnawi, A. (2016). City Marketing: Cronological Definitions. Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, 8(1), 79-89.

Axelsson, Ö. (2011). Designing Soundscape for Sustainable Urban Development. Sweden: City of Stockholm.

Banff Lake Louise Tourism. (2005). Tourist Perception. http://www.brand.banfflakelouise.com!users/folder .asp?F olderID= 3024, E.T.: 03.05.2023.

Barnes, S., Mattsson, J. & Sorensen, F. (2016). Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors. Tourism Management, 57, 286-294.

Braun, E. (2008). City Marketing Towards an Integrated Approach Erasmus Research Institute of Management (ERIM) RSM Erasmus University/Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam ERIM PhD Series in Research in Management, 142.

Borer, M. I. (2013). Being in the City: The Sociology of Urban Experiences. Sociology Compass, 7(11), 965-983.

Buzova, D., Sanz-Blas, S. & Cervera-Taulet, C. (2021). "Sensing" the Destination: Development of the Destination Sensescape Index. Tourism Management, 87, 104362.

Doğan İşeri, H. A. & Özçevik Bilen, A. Ö. (2019). Kent Kimliği Kavramına Farklı Bir Bakış: Kentlerde Ses Faktörünün İşitsel Peyzaj Yaklaşımı ile İncelenmesi. 13. Ulusal Akustik Kongresi ve Sergisi. 17-18 Ekim. Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.

European Cooperation in Science and Technology (COST). (2022). https://www.cost.eu/actions/TD0804/, E.T.: 05.05.2023.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. European Management Journal, 25(5), 395-410.

Glass, S. T., Lingg, E. & Heuberger, E. (2014). Do Ambient Urban Odors Evoke Basic Emotion?. Frontiers in Psychology, 5(340), 1-11.

Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 299-314.

Imamović, I., Azevedo, A. J. A.& Sousa, B. M. B. (2020). The Urban Sensescapes Perception the Case Study of Porto. Portugal International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour. 11-12 November. pp.111-119. Portugal.

İşçi, C. (2016a). Duyusal Metaforik Tanıtımın Ön Deneyim, Reklam Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Akış Deneyimi

Yaklaşımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

İşçi, C. (2016b). Sensory Marketing in Tourism in Global Issues and Trends in Tourism. (Edt.: Avcıkurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. & Tetik, N.). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Kah, J. A., Shin, H. J. & Lee, S-H. (2022). Traveler Sensoryscape Experiences and the Formation of Destination Identity. Tourism Geographies, 24(2-3), 475-494.

Kara, Z. (2013). Kentli Beden: Mardin'de Dokunma Eşikleri. İdealkent, 9, 10-41.

Kazançoğlu, İ. & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to A City. Business and Economics Research Journal, 5(1), 17-37.

Köseoğlu, E. (2017). A Sensory Experience in An Urban Environment: Sound-Walks and Sound-Maps. IJAUS, 1(2), 31-40.

Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception. Judgment and Behavior Journal of Consumer Psychology, 22, 332-351.

Kubartz. B. (2014). Urban Smellscapes: Understanding and Designing City Smell Environments, The AAG Review of Books, 2(3), 99-101.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Tanıtım Filmi. http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,186286/turkiye39nin-yeni-tanitim-filmi-home-of-poetry-yayinda.html, E.T.: 05.05.2023.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Tanıtım Broşürü. http://www.kultur.gov.tr/TR,96271/tanitim-brosurleri.html, E.T.: 05.05.2023.

Lagiewski, R. & Zekan, B. (2006). Experiential Marketing of Tourism Destinations. https://scholarworks.rit.edu/other/633**,** E.T.: 05.05.2023.

Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2019). Applying Experiential Marketing in Selling Tourism Dreams. Journal of Travel&Tourism Marketing, 36(2), 220-235.

Lynch, K. (1960). The Image of the City. Massachusetts Institute of Technology&Harvard College. (Çev.: Başaran, İ.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Oh, H., Fiore A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, 46, 119-132.

Pawaskar, P. & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. Procedia Economics and Finance 11, 255-267.

Petrus, E. (2002). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(1), 49-56.

Pine, J. P. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, 97-105.

Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. Journal of Travel&Tourism Marketing, 37(1), 15-32.

Resmî Gazete. (2016). http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm, E.T.: 05.05.2023.

Ritchie, J. R. & Crouch, G. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. MA: CABI Publishing.

Saatcı, G. & Demirbulat, Ö. G. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 1999-2006.

Salzburg.info. (2023). https://www.salzburg.info/en/magazin/city-feeling/an-experi ment-world-heritage-for-5-senses_a_12295863, E.T.: 05.05.2023.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press.

Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In Review of Marketing Research, 10, 25-61.

Schneider, M. (2004). Exploring the World of Experience Travel. http://www.goexploretheworldtravel.com/, E.T.: 05.05.2023.

Shao, M. & Lin, D. (2021). A Study on How the Five Senses are Affected When Tourists Experience Towns with Forest Characteristics: An Empirical Analysis Based on the Data of Fujian, Guangdong and Sichuan in China. Sustainability, 13, 8283.

Schreiber, F. & Carius, A. (2020). Sense the City. https://adelphi.de/en/system/ files/mediathek/bilder/Sense-the-City_English_web.pdf, E.T.: 05.05.2023.

Srinivasan, S. R. & Srivastava, R. K. (2010). Creating the Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is it Possible? An Exploratory Study. Journal of Retail&Leisure Property, 9(3), 193-199.

Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. Annals of Tourism Research, 24(4), 951-969.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2005). A Theoretical Model for Producing Experiences-A Touristic Perspective. Rovaniemi, Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.

Tsaur, S-H., Chiu, T-T. & Wang, C-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. Journal of Travel&Tourism Marketing, 1, 47-64.

UNESCO. 2022. https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri, E.T.: 05.05.2023.

UNESCO. (2023a). https://www.unesco.org.tr/Pages..., E.T.: 05.05.2023.

UNESCO. (2023b). https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri, E.T.: 05.05.2023.

Üstündağ, K., Erturan, A., Sivaslıoğlu Özaltın, G. & Özer, E. (2020). Toplum Temelli Tasarım Yaklaşımı Kapsamında Kentsel Tasarım Rehberi için Süreç Tasarımı ve Yönetimi Önerisi; Ordu Örneği. Megaron, 5(4), 639-662.

Wankhede, K. & Wahurwagh, A., (2017). The Sensory Experience and Perception of Urban Spaces. International Journal on Emerging Technologies, 7(1), 741-744.

Yurtseven, H. R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zıkıenė, K. & Gagıškytė, L. (2020). Assessment of the Impact of Experience Marketing Dimensions on City Loyalty. Sciendo, 84(1), 113-125.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM XV

MICHELIN REHBERİ'NDE YENİ BİR DURAK: İSTANBUL

Öznur CUMHUR

Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi,
oznur.cumhur@bilecik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4486-2959

Aysu ALTAŞ

Doçent Doktor, Aksaray Üniversitesi,
ahatipoglu@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0156-7124

1. GİRİŞ

Gastronomi alanındaki gelişmelerle birlikte dışarda yemek yeme olgusu daha da önem kazanmış ve restoranlar arasında rekabet giderek artmıştır. Bu gelişmeyle birlikte restoranları çeşitli kriterlere göre puanlayan restoran derecelendirme sistemlerinin de sayısı artmıştır. Söz konusu derecelendirmeler gastronomi dünyası için o kadar prestijli bir hal almış ve hatta belki o kadar "maksadını aşmıştır ki", sadece yüksek derecelendirmelere layık görülen restoranlar ve şefler değil, orada yemek yiyebilen görece daha az sayıdaki insan ile yiyemeyen insanlar arasında bile sınıfsal ayrımlara yol açtığı durumlarla karşılaşılır olmuştur. Bahse konu olan restoran derecelendirme sistemlerinin en bilineni ise Michelin Rehberi (Michelin Guide) tarafından verilen Michelin yıldızıdır. Ünlü bir lastik firması olan Fransız Michelin lastikleri tarafından yayınlanan, dünyanın en iyi restoranlarını ödüllendirmek için verdiği yıldızlarla tanınan "Michelin Rehberi", günümüzde yeme-içme kültürü alanında bir referans niteliğindedir. Rehber; küresel gastronomi endüstrisinde hem sembolik hem de maddi güce sahip olduğu görülen, en etkili ve güvenilir göstergelerden biridir ve otoritesi, alandaki çoğu üst düzey şef tarafından kabul edilmektedir (Lane, 2013). Michelin lastikleri Türkiye lokasyonunda en çok satış yapan lastik firmaları arasında yer almasına rağmen Türkiye uzun yıllar Michelin Rehberi'nde kendine yer bulmayı başaramamış bir destinasyondur. Bu bağlamda Türkiye ilk kez 53 restoran ile Michelin Rehberi 2023'e girmeyi İstanbul

özelinde başarmıştır. Şu anda üç kıtada 40'tan fazla destinasyonda 16.000'den fazla restoranı değerlendirmiş ve dünya çapında 30 milyondan fazla satış yapmış Michelin Rehberi'nde (Michelin Rehberi, 2022a) İstanbul 38. destinasyon olarak yer almaktadır. Oysaki 2010 yılında "Avrupa Kültür Başkenti" seçilmiş olan İstanbul, Osmanlı İmparatorluğundan devraldığı saray mutfağı, Anadolu'dan beslendiği zengin mutfak kültürü, kozmopolit yapısı, her milletten ve her sosyo-ekonomik duruma sahip insana hitap edebilecek düzeydeki restoranları ile söz konusu rehbere girmeyi uzun zaman beklemiş ve çoktan hak etmiş bir şehirdir. Turizmi ve restoranları açısından dünyadaki pek çok rakibiyle aynı seviyede hatta daha ileride olan Antalya ve Ankara gibi şehirlerde bulunan restoranlar ise henüz rehber kapsamına alınmamıştır. Bu çalışma ile 2022 yılı ekim ayında yapılan açıklamaya istinaden Michelin Rehberi İstanbul 2023'te yer alan restoranlar çeşitli parametreler ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada İstanbul'un Michelin Rehberi'ne girmesinin önemi vurgulanarak, Michelin tarafından farklı düzeylerde ödüllendirilmiş İstanbul restoranları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada söz konusu restoranların tarihçeleri, özellikleri ve şefleri hakkında bilgi verilmiş ve bu restoranların menülerinde çoğunlukla hangi lezzetlere yer verildiğine ve hangi ürünlerin ön plana çıktığına değinilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar, turizm ve gastronomi alanındaki pek çok akademisyenin yakından takip ettiği konulardır. Bu sebeple alanyazında hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çalışmalara rastlamak mümkündür. Yabancı yayınlar incelendiğinde çalışmalar çoğunlukla Michelin yıldızının önemi (Lane, 2010; Lane, 2013) ile yıldızlı restoranlar, yıldızlı şefler ve onların mutfaklarıyla (Johnson ve ark., 2005; Ottenbacher & Harrington, 2007; Haddaji ve ark., 2017; Vargas-Sanchez & López-Guzmán, 2020; Madeira ve ark., 2021; Huang ve ark. 2023) ilgili olmaktadır. Örneğin; Ottenbacher & Harrington (2007)'un "The Innovation Development Process of Michelin-starred Chefs" isimli çalışması konuyla ilgili yapılmış erken çalışmalar arasında sayılabilir. Çalışmada Michelin yıldızlı şeflerin inovasyon sürecine odaklanılmaktadır. Süreç uygulamalarını tanımlayan temel faktörleri ve boyutları daha iyi anlamak için Almanya'daki 1-3 Michelin yıldızına sahip toplam 12 adet Michelin yıldızlı şefle, restoranlarında yeni yemek kreasyonlarını

nasıl geliştirdikleri hakkında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Michelin yıldızlı şeflerin inovasyon sürecinin bir iş analizi aşaması içermediği, sürecin yeni ürün geliştirme ve gıda ürünü geliştirme literatürlerinde sağlanan modellere göre daha organik, daha az resmi, açık finansal ve pazar analizine daha az bağımlı ve doğası gereği daha tekrarlayıcı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fine dining inovasyonunda üretim ve tüketimin eşzamanlılığı ve hizmet sunumunda insan faktörlerinin önemi nedeniyle çalışanların diğer inovasyon durumlarına göre daha önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Uluslararası çalışmalarda; Michelin yıldızlı restoranların işletme stratejileri (Snyder & Cotter, 1998; Daries ve ark., 2021; Pıtjatturat ve ark., 2021), tüketici davranışları (Harrington ve ark., 2013; Kiatkawsin & Han, 2019; Chiang & Guo, 2021; Lee & Ko, 2022) sürdürülebilirlik, liderlik ve inovasyon yönetimi (Kiatkawsin & Sutherland, 2020; Mrusek ve ark., 2021) gibi konular da araştırılmıştır. Örneğin; Daries ve arkadaşları (2021) tarafından Michelin yıldızlı restoranların mali açıdan kârlı olup olmadıklarını açıklığa kavuşturmak ve kârlılıklarını etkileyen değişkenleri belirlemek için yapılan çalışmada, Michelin yıldızlı restoranların kârlılığının yüksek olduğu ve her ek yıldızla beraber daha da kârlı oldukları ortaya koyulmuştur. Michelin yıldızının restoran performansı üzerindeki etkisini doğrulamayı amaçlayan başka bir çalışmada (Bang ve ark., 2022) ise çevrimiçi restoran rezervasyon hizmeti veren bir şirket olan OpenTable'dan toplanan ve 218 restoran (109'u Michelin yıldızlı, 109'u yıldızlı olmayan) için yazılan toplam 160.000 veri incelenmiştir. Michelin yıldızlarının algılanan tüketim değerini ölçmek için sabit etkili farklılıklar analizi kullanılmıştır. Bulgular, Michelin yıldızlarının sosyal, hedonik ve hizmet kalitesi değerlerini artırdığını, ancak ekonomik, yemek kalitesi ve ortam kalitesi değerleri gibi fonksiyonel tüketim değerleri üzerinde önemli bir etki gözlemlenmediğini ortaya koymuştur. Ayrıca Michelin yıldızlarının fine-dining restoranlar için etkili bir pazarlama aracı olduğu ve Michelin etkilerinin yıldız sayısı, fiyat aralığı ve müşterilerin gastronomik ilgisine bağlı olarak heterojen olduğu tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili ulusal yayınlar incelendiğindeyse daha az sayıda çalışmaya erişim sağlanmıştır. Örneğin Akoğlu ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları çalışma kapsamında moleküler gastronominin merkezi konumunda bulunan İspanya'nın Basque-SanSebastián bölgesinde yer alan Michelin yıldızlı restoranlarda görev yapan 32 şef ile görüşmüşler ve şeflerin moleküler gastronomiye bakış açılarına

ilişkin inceleme yapmışlardır. San Sebastian özelinde yapılan bir diğer çalışmada ise bölgede bulunan Michelin yıldızlı restoranlardan 8 adedinin restoran şefi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş, restoranların başarı faktörleri ve standartları tespit edilmiştir (Çavuş & Nazik, 2022). Bertan & Alkaya (2018) ise yapmış oldukları "Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması" isimli çalışmada Michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Söz konusu çalışmalara ilaveten Bertan (2016), başka bir çalışmasında Michelin yıldızlı restoran yorumlarının, kullanıcılara faydalı olmalarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve genel değerlendirmeyi etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu amaca yönelik olarak, TripAdvisor sitesinde yer alan üç yıldızlı Michelin restoranlarına ait, İngilizce yazılan ve 50'nin üzerinde yorumu bulunan restoranları değerlendirmeye almıştır. Bilge ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan başka bir çalışma kapsamında Michelin Rehberi'nin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri tarafından farkındalığını tespit etmek amacıyla ilgili bölümlerde eğitim alan öğrencilere görüş formu doldurtularak verdikleri cevaplar temalar üzerinden analiz edilmiştir. Alanda çalışmaya aday öğrencilerin genel anlamda Michelin Rehberi hakkında bilgilerinin olduğu ve turizmdeki önemini kavradıkları bildirilmiştir. Öte yandan çalışma kapsamında tamamlanan lisansüstü tezlere bakıldığında ise 28.04.2023 tarihi itibarıyla YÖK Tez'den erişim sağlanabilen Michelin Rehberi ya da yıldızıyla ilgili tamamlanmış tez sayısının beş adet olduğu görülmektedir. Söz konusu lisansüstü çalışmalardan 4 adedi yüksek lisans ve 1 adedi doktora düzeyindedir. Çalışmaların 1 adedi 2015, 2 adedi 2020 ve 2 adedi de 2021 yılında tamamlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Michelin Rehberi'ne yeni girmiş olan İstanbul destinasyonundaki restoranların gastronomi alanına katkısını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmanın evrenini, Michelin Rehberi İstanbul 2023'e girmiş olan 53 adet restoran oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, amaçlı örneklem doğrultusunda ele alınan ve söz konusu rehberde yer alan 53 restoran arasından farklı kategorilerde Michelin yıldızı ödülüne layık görülmüş olan 5 restoran oluşturmaktadır. Ödül almamış olan restoranlar derinlemesine araştırılmamış ancak ana hatlarıyla bilgiler

verilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Araştırma için öncelikle alanyazın taraması yapılmış ve daha sonra ödüle layık görülen restoranların resmi internet sitelerine çeşitli kriterlere göre içerik analizi yapılmıştır. Bu noktada ödüle layık görülen restoranlardan bazılarının resmi internet sitelerinde yeteri kadar veri bulunmadığı görülmüş ve ilgili restoranların şefleriyle yapılan röportajlara internet ortamından erişilmiştir. Söz konusu röportajlar, Sözbilir (2009) yapmış olduğu doküman sınıflandırması açısından; kayıt türüne göre dokümanlardan "sesli ve görüntülü dokümanlar", erişilebilirliklerine göre dokümanlardansa "halka açık dokümanlar" sınıflandırmasına dahildir. Şeflerin röportajlarda değindikleri hususları çalışmada kullanabilmek adına araştırmacılar tüm röportaj kayıtlarını baştan sona kadar dinlemiş ve bir konuşmayı yazılı hale dönüştürme işlemi olan transkripsiyon işlemi uygulamışlardır.

3. BULGULAR

3.1. Michelin Rehberi

Dünya çapında restoranları değerlendiren birçok kuruluş olduğu bilinmektedir. The World's 50 Best Restoran, Gault Millau, The Miele Guide ve American Automobile Association gibi kuruluşlar bunlardan sadece birkaçıdır. Söz konusu kuruluşlar restoranları yıldız, elmas, şef şapkası ya da liste sıralaması şeklinde ödüllendirmektedir. "Kırmızı Kılavuz" olarak da bilinen Michelin Rehberi ve verdiği Michelin yıldızları ise söz konusu kuruluşlar arasında ve mutfak dünyasında yadsınamaz bir güce sahiptir ve bir "otorite" olarak görülmektedir. Öyle ki basına zaman zaman yıldızını kaybettiği için veya yıldızını korumak adına üzerinde hissettiği güçlü baskı nedeniyle hayatına son veren şefler ile ilgili haberler yansıdığı görülmüştür (Vinh Hoa & May, 2021). Yine Michelin Rehberi'nin gastronomi alanındaki otoritesinin menülerde yer alan bileşenler ve hammaddeler üzerine de etki ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin rehberin moleküler gastronomiyi kullanarak menü hazırlayan restoranlara ödül verdiği bir yılın ertesi yıl pek çok restoranın menüsüne moleküler gastronomiye yönelik yaklaşımları ve öğeleri eklediği, rehberin sakatatları ön plana çıkarttığı bir senenin ertesinde ise restoranların menülerine sakatat ağırlıklı yemekler eklediği

gözlemlenmektedir. Michelin Rehberi'nin söz konusu bu otoritesi ve dolayısıyla etkisi sinema sektörü tarafından da fark edilmiş ve Michelin yıldızı almak uğruna verilen zorlu mücadelelerin konu edildiği pek çok sinema filmi ve belgesel çekilmiştir. 2014 yapımı "The Hundred-Foot Journey", 2011 yapımı "Le Chef" ve 2015 yapımı "Burnt" söz konusu filmlerden sadece bir kaçıdır. 2017 yapımı "Michelin Stars-Tales from the Kitchen" belgeseli ise Michelin yıldızı kazanmak için verilen mücadeleleri anlatmakta ve Michelin Rehberi'nde yer alan en iyi restoranların şeflerine odaklanmaktadır.

Tarihi süreç içerisinde Michelin Rehberi incelendiğinde; başlangıç noktasının 1889'da Fransa'daki Clermont-Ferrand'da, André ve Édouard Michelin kardeşlerin, ülkede az sayıda (3.000'den az) otomobilin olduğu bir dönemde kendi adlarını taşıyan lastik şirketlerini kurmaları olduğu söylenebilir. Akabinde Michelin kardeşler sürücülerin seyahatlerini geliştirmelerine yardımcı olmak, otomobil satışlarını ve lastik alımlarını artırmak gibi amaçlarla kullanışlı bilgilerle dolu küçük bir rehber hazırlamıştır. Bu rehberde farklı lokasyonlara ait haritalar, bir lastiğin nasıl değiştirileceği ile ilgili teknik bilgiler, benzinlikler hakkında bilgiler, akşam yemeği yenilebilecek restoranların veya konaklanabilecek lokasyonların bir listesi mevcuttu. Yirmi yıl boyunca ücretsiz dağıtılan rehber "*İnsan sadece para ödediğine gerçekten saygı duyar*" ilkesi doğrultusunda, 1920'den itibaren yenilenerek yedi franka satışa çıkarılmıştır. Söz konusu yeni rehberde reklamlara yer verilmemiş ve ilk defa Paris'te yer alan oteller ve birtakım kriterlere göre sıralanmış restoranlar rehbere eklenmiştir. Bu esnada rehberin restoranlarla ilgili kısmı o kadar ilgi görmüştür ki Michelin kardeşler restoranları ziyaret etmek ve incelemek üzere bugün "müfettiş" olarak adlandırılan kişileri işe almaya başlamışlardır. 1926 yılına gelindiğindeyse rehber, kaliteli restoranları yıldızlarla ödüllendirmeye başlamış ve başlangıçta yalnızca tek bir yıldız vermiştir. Beş sene sonra sıfır, bir, iki ve üç yıldız hiyerarşisi getirilmiş ve 1936'da yıldızlı sıralama kriterleri yayınlanmıştır (Michelin Rehberi, 2022b).

3.2. Michelin Yıldızı

Gastronomi dünyasında restoranlar ve yemekler hakkında prestijli bir onay ve kalite işaretidir. Bu ödül; malzeme kalitesi, lezzet uyumu, pişirme tekniklerine hakimiyet, şefin kişiliğinin yemek deneyimine yansıması ile müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılık kriterlerini taşıyan ve olağanüstü yemekler sunan restoranlara yıllık

olarak verilen bir ödüldür (Michelin Rehberi, 2022c). Bir ile üç arasında verilen yıldızların restoranlar için ne anlama geldiğine dair bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Michelin Yıldızlarına Ait Özellikler

Yıldız Sayısı	Yıldıza Ait Özellikler
❀	Restoranın kendi kategorisinde "çok iyi" olduğunu ve yemekleri sürekli olarak yüksek standartlarda hazırladığını gösterir.
❀ ❀	Seyahat güzergâhını değiştirmeye değer bir restoran anlamına gelmektedir. Restoranın yemeklerinin seçkin ve ilham verici olduğunu ve mutfağının kişiliğinin ve yeteneğinin belirgin bir şekilde hissedildiğini ifade eder.
❀ ❀ ❀	Özel bir seyahati hak eden bir restoran anlamına gelmektedir. Bu restoranlara verilen üç yıldız, şeflerin yemek pişirme sanatında üstün bir seviyeye sahip olduklarını gösterir, yemekler bir sanat formuna yükselmiştir ve bazı yemekler klasik olma yolundadır.

Kaynak: Michelin Rehberi, (2022c).

3.3. Bib Gourmand

1997 yılından beri, makul fiyata eksiksiz bir yemek deneyimi sunan, paranın karşılığını en iyi veren restoranlara Michelin Rehberi tarafından verilen özel bir ödüldür. Bib Gourmand alan restoranların fiyat limiti, yaşam maliyetine bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmekle birlikte kuruluşta çalışan müfettişler gıda kalitesini her ülkede aynı şekilde dikkate almaktadır. Bib Gourmand restoranlarının ortak noktası, bilinen ve yemesi kolay olan daha basit pişirme tarzına sahip olan restoranlardır. Bib Gourmand unvanına sahip restoranlar, Şekil 1'de yer alan amblem ile ödüllendirilmektedirler (Michelin Rehberi, 2022d). Ödül, kaliteli yemek deneyimi arayan ancak bütçesi sınırlı olanlar için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir.



Şekil 1. Bib Gourmand'a Ait Amblem

Kaynak: Michelin Rehberi, (2022d).

3.4. Michelin Yeşil Yıldız

Restoran değerlendirmesi yapan müfettişlerin önerileri doğrultusunda, ilk kez 2020 yılında tanıtımı yapılan en yeni ödüldür. Her yıl yenilenen bu ödül, aradan geçen yaklaşık 3 yıl içerisinde restoranın Bib Gourmand unvanı veya Michelin yıldızına sahip olup olmadığına bakılmaksızın, 350'den fazla restorana verilmiş durumdadır. Ana motivasyonu "sürdürülebilir gastronomi konusunda öncü olan restoranları tespit etme ve ödüllendirme" olan yeşil yıldız Michelin Rehberi tarafından seçilen restoranların sürdürülebilirlik, çevre dostu uygulamalar ve yerel kaynakların kullanımı gibi sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olmaları durumunda verilir. Bu kapsamda restoranlar değerlendirilirken menü dengesi, enerji yönetimi, atıkların nasıl geri dönüştürüldüğü, menülerde mevsimselliğin gözetilip gözetilmediği, restoranın yerel ekonomiye katkı düzeyi, personelin işletmenin sürdürülebilir yaklaşımını müşteriye aktarabilme kabiliyeti, işletmecilerin yaptıkları ekolojik sorumlu uygulamaların varlığı, sayısı, içeriği ve en nihayetinde restoranın kaynaklarının nasıl kullanıldığı ile ilgili pek çok kriter incelenmektedir (Michelin Rehberi, 2022e).



Şekil 2. Michelin Yeşil Yıldız'a Ait Amblem

Kaynak: Michelin Rehberi, (2022e).

3.5. Michelin Rehberi'nde İstanbul

İstanbul; Türkiye'de Marmara Bölgesi'nde bulunan, ülkenin nüfus bakımından en çok göç alan ve 15.907.951 kişilik nüfusu ile en

kalabalık şehridir. İktisadi büyüklük açısından dünyada 34. sırada yer alan şehirde (Wikipedia, n.d.), 738 otel ve 31.268 adet restoran bulunmaktadır (İstanbul Valiliği, n.d.). Söz konusu 31.268 restoran, İstanbul seyahatine çıkmış olan yerli ya da yabancı turistlerin, tarihi mekânları ziyaret etmesi ve şehrin atmosferini hissetmesinin ardından turistlere unutulmaz bir yemek deneyimi yaşatabilmek adına çaba sarf etmektedir. Tanınmış ve gösterge niteliğindeki Michelin Rehberi bir destinasyon ve bir restoran için oldukça etkilidir. Özellikle yabancı turistler, Michelin Rehberi tarafından önerilen ve kategorize edilen restoranlara sık sık gitme eğilimindedir (Chian & Guo, 2021). Michelin Rehberi Uluslararası Direktörü Gwendal Poullennec Michelin Rehberi'nin ve dolayısıyla yıldızlarının İstanbul'a gelmesiyle İstanbul için şu ifadeleri kullanmıştır (Michelin Rehberi, 2022a).

> *"İstanbul her zaman önemli bir kültürel ve turistik destinasyon olmuştur; bugün Michelin Rehberi ile hem yerel hem de uluslararası gurmelere bu şehrin aynı zamanda önemli bir gastronomi destinasyonu olduğunu göstermeyi umuyoruz."*

Michelin Rehberi İstanbul 2023 incelendiğinde İstanbul'dan 53 adet restoranın rehberde yer aldığı, bunlardan 5 adedinin yıldız sistemi ile ödüllendirildiği, 10 adedinin bazı kesimlerce "teselli ödülü" olarak da adlandırılan Bib Gourmand ile ödüllendirildiği, 38 adet restoranın ise herhangi bir ödülle ödüllendirilmediği sadece "tavsiye edilen restoran" olarak rehbere girmeye hak kazandıkları görülmüştür (Michelin Rehberi, 2022f). Bunun yanında Michelin Rehberi'nin 53 adet İstanbul restoranını müşterilerin de restoran tercihlerini kolaylaştırmak adına çeşitli parametrelere göre kendi içinde tekrar sınıflandırdığı görülmüştür. Bu bağlamda rehberde bulunan restoranlara ait diğer özellikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. İstanbul'da Michelin Rehberi'ne Giren Restoranlara Ait Diğer Özellikler

Restoranlara Ait Diğer Özellikler	Restoran Sayısı
Kredi/Para Kartı Kabul Eden Restoranlar	53
Mastercard Kredi Kartı Geçerli Olan Restoranlar	48
Visa Kredi Kartı Geçerli Olan Restoranlar	48
American Express Kredi Kartı Geçerli Olan Restoranlar	42
Vejetaryen Menüler Sunan Restoranlar	39
Dış Ortamda Yemek Yenilebilir Restoranlar	35
Kliması Bulunan Restoranlar	33
Ekonomik Restoranlar	23
Mükemmel Manzaraya Sahip Olan Restoranlar	20
Vale Park Hizmeti Sunan Restoranlar	13
Makul Fiyatlı Restoranlar	13
Tekerlekli Sandalye Girişi Bulunan Restoranlar	10
İlginç Şaraplar Listesine Sahip Olan Restoranlar	9
Hiçbir Masraftan Kaçınılmaması Gereken, Lüks Restoranlar	9
Diners Club Kredi Kartı Geçerli Olan Restoranlar	8
Özel Bir Harcama Gerektiren Restoranlar	8
Park Yeri Bulunan Restoranlar	5
Karşılıklı Yeme Düzenine Sahip Olan Restoranlar	4
Bahçe Veya Parkı Bulunan Restoranlar	1
Dikkate Değer Sake Listesi Bulunan Restoranlar	1

Kaynak: Michelin Rehberi, (2022f)'nden derlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde rehberin, farklı ödeme yöntemlerine sahip olabilecek müşteriler için oldukça detaylı bilgiler verdiği görülmektedir. İlaveten vejetaryen beslenmeyi dikkate alacak müşterilerin tercih edebileceği ve lezzetli vejetaryen menüler sunan 39 adet restoranın Michelin Rehberi'nde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Michelin yıldızı alan restoranların hepsi ve Bib Gourmand alan 10 adet restorandan 9 tanesinde vejetaryen menü sunulduğu tespit edilmiştir (Michelin Rehberi, 2022f). Rehberde yer alan İstanbul restoranlarından 20 adedinin ise sadece lezzetli yemekler sunmadığı aynı zamanda mükemmel manzaraya sahip restoranlar da olduğu görülmektedir. Bu durum Michelin Rehberi'nin unutulmaz bir atmosfer sunma konusundaki başarılarını da yansıtmaktadır. Öte yandan Michelin Rehberi'ne giren 53 adet İstanbul restoranından 5 adedinin Michelin yıldızı ile ödüllendirildiği söz konusu 5 restoran arasından ise sadece bir tanesinin iki yıldız, diğerlerinin birer yıldız aldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu restoranlara ait detaylar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Michelin Yıldızı ile Ödüllendirilen İstanbul Restoranları

Adı	Mutfak Türü	Konumu	Fiyat Düzeyi	Yıldız Sayısı
Araka	Yaratıcı Mutfak, Modern Mutfak	Sarıyer/Avrupa Yakası	₺₺	* Michelin Yıldız
Neolokal	Türk Mutfağı, Modern Mutfak	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺₺₺₺	* Michelin Yıldızı ve * Michelin Yeşil Yıldızı
Nicole	Modern Mutfak, Türk Mutfağı	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺₺	* Michelin Yıldız
Mikla	Akdeniz Mutfağı, Modern Mutfak	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺₺₺₺	* Michelin Yıldız
Turk Fatih Tutak	Modern Mutfak, Türk Mutfağı	Şişli/Avrupa Yakası	₺₺₺₺	** Michelin Yıldız

Kaynak: Michelin Rehberi, (2022f)'nden derlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde yıldız alan restoranlar içerisinde sadece Neolokal isimli restoranın diğerlerinden farklı olarak hem bir Michelin yıldızı hem de bir Michelin Yeşil yıldız aldığı görülmektedir. Michelin yıldızı alan restoranların tamamının Avrupa yakasında yer aldığı, bulunduğu semtler farklı olmakla birlikte restoranların en çok Beyoğlu ilçesinde bulunduğu görülmektedir. Michelin Rehberi'nde restoranlar fiyatlarına göre de sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırma restoranların genel fiyat aralıklarını ve beklentileri temsil etmektedir. Michelin yıldızı alan restoranlar fiyat açısından incelendiğinde söz konusu restoranlardan iki tanesinin "makul fiyatlı restoranlar" olarak sınıflandırılan fiyat aralığında olduğu, üç tanesinin ise "hiçbir masraftan kaçınılmaması gereken, lüks restoranlar" sınıfına dahil edildiği anlaşılmaktadır. Tablo 3'te yer alan ve İstanbul'un Michelin yıldızı ile ödüllendirilen restoranlarına dair bilgiler ve değerlendirmeler ise şu şekildedir:

3.5.1. Araka

Şef Zeynep Pınar Taşdemir tarafından 2018 yılında Yeniköy'de yığma tuğla iki katlı bir binada küçük bir şef restoranı olarak kurulmuştur. Şef Taşdemir, Oslo'da gittiği "Arakataka" isimli restoranın isminden yola çıkarak iri taneli bezelyeye verilen araka ismini restoranına vermiştir (Seyhun, 2018). Mevsim sebzelerin ve özellikle otların ağırlıklı olarak kullanıldığı yaratıcı ve lezzetli tabaklar menüde dikkat çekmektedir (Michelin Rehberi, 2022g). Şef, menüyü sürekli değiştirse de çok sevdiği pancar ve kereviz gibi kök sebzelere

menüsünde mutlaka farklı formlarda da olsa yer vermektedir. Kullandığı ürünlerin menşeine dikkat eden şef Taşdemir, küçük ve genç bir ekiple çalışmalarına devam etmektedir (Michelin Rehberi, 2023a). Araka, 2022 yılında yıldız alan restoranlar arasında yaratıcı mutfak olarak gösterilen tek mutfaktır. Sebze, aromatik otlar ve baharatlarla renklendirilmiş ve dengeli bir şekilde lezzetlendirilmiş yaratıcı yemekler arasında soğana sarılı kuzu tandır, tuzda pancar, ançüez sos ve tere eşliğinde hamsi tava, balkabağı püresi, kara lahanalı isli palamut, zeytinyağlı pancar ve ezine peynir kreması tabağı, kalamar dolma, adaçaylı isli patates sos, sirkeli pazı tabağı ve lavantalı taş kadayıf yer almaktadır (İncili Gastronomi Rehberi, 2020). Michelin Rehberi'nde hem şık hem de ruhu olan bir mekân olarak tasvir edilen Araka ile ilgili yapılan değerlendirmenin bir kısmı şu şekildedir (Michelin Rehberi, 2022g):

> *"Burada, İstanbul gibi büyük bir şehirde olduğunuzu unutmanın oldukça kolay olduğunu göreceksiniz. Aslında şehrin kuzeyinde, Yeniköy semtinde, özel iskelenin hemen ilerisindesiniz. Büyüleyici cephesinin ardında, bu sade restoran, rahat, romantik iç mekânı ve kendinizi dünyadan kopmuş hissedeceğiniz arka tarafındaki terasıyla sizi bekliyor."*

3.5.2. Mikla

Beyoğlu'nda Marmara Pera Otel'in en üst katında bulunan bir restorandır. Şef ve kurucu ortağı Mehmet Gürs tarafından 2005 yılında açılmıştır. Mehmet Gürs, Mikla ismini, Vikinglerin İstanbul'a verdiği büyük köy anlamına gelen "Miklagard" adından esinlenerek oluşturmuştur (Milliyet, 2005). Mikla, 2015 yılından beri "The Worlds 50 Best Restaurants" listesinde yer almaktadır. Mikla'nın mutfağı, Türk ve İskandinav mutfağından ilham alarak ve harmanlanarak yaratılmış modern bir mutfaktır (Mikla Restaurant, n.d.-1). Mikla restoran, Yeni Anadolu Mutfağı konsepti ile Anadolu'da bulunan ürün çeşitliliğini ve tekniklerini kullanmakta ve bunları farklı bir yaklaşım ile yorumlayarak sunduğu lezzetleri geleceğe taşımaya çalışmaktadır (Mikla Restaurant, n.d.-2). Bu bağlamda Anadolu'dan beslenen mutfağa özgü malzemeleri, teknikleri ve tatları modern mutfak anlayışı ile harmanlamakta ve sunmaktadır. Michelin Rehberi'nde

Mikla ve yemekler ile ilgili yapılan değerlendirmeye ait cümlelerden birkaçı aşağıda sunulmuştur (Michelin Rehberi, 2022h):

> *"Şef Gürs'ün yemekleri başlı başına karmaşık değil, ancak karmaşıklıkları lezzetlerin hassas uyumunda yatıyor. Örneğin, hafifçe haşlanmış ve ardından ızgara yapılmış ahtapot dokunaçları, hafif tatlı bir sos ilavesiyle zenginleştiriliyor. Semizotu ve elma sirkeli yeşil fasulye turşusu salatası hoş bir keskin tat sunuyor. Etten uzak durmak isteyenler ise şefin her zaman hazır bir vegan menüsünün bulunduğunu bilmekten mutluluk duyacaktır. Marmara Pera Oteli'nin on sekizinci katından aldığınız 360° muhteşem İstanbul manzarası gerçekten de bunun mükafatı!"*

3.5.3. Neolokal

2014 yılında İstanbul Salt Galata'da kurulmuştur. Restoranın ortağı ve şefi Maksut Aşkar'dır. Tamamıyla yerli ürün kullanılması ve neolokal mutfak mottosunu kullanmaları sebebiyle restoranın ismi "yeni yerel, yerelin yeni yüzü ve geleneklerin ifade bulduğu mutfak" anlamına gelen neolokal olmuştur (Kısık Ateş TV, 2022). Restoranın Türk mutfağına modern bir yaklaşım getirerek yerel malzemeleri çağdaş fikir ve teknikleriyle kullanması ve yaratıcı yemekler sunması, bu ismin seçiminde etkili olmuştur. Bu yaklaşıma ilaveten toprağa dokunarak sürdürülebilirlik yaklaşımı olan bir mutfak kurmasıyla Neolokal Restoran, sadece Michelin yıldızı değil aynı zamanda Michelin Yeşil yıldızı da almaya hak kazanmıştır. Şef Aşkar, Neolokal'de sürdürülebilir gastronomi konusunda nasıl bir yaklaşım sergilediklerini ve ne gibi girişimlerde bulunduklarını şu ifadelerle anlatmaktadır (Michelin Rehberi, 2022i):

> *"Geleneklerimizi koruyabilmek adına atadan kalma yöntemler ile temiz ve adil üretime kendini adamış üreticiler, zanaatkârlar ve çiftçilerle çalışıyoruz. Toprağın önemini bildiğimiz için menümüze adapte ettiğimiz bir bahçe ile çalışıyoruz. Menümüzü planlarken, mevsimselliğe önem veriyor, minimum atık oluşması adına, misafirlerimizin menülerini önceden seçtiği bir sistem kullanıyoruz. Mutfakta oluşan atıklarımızı bahçemizde gübre olarak kullanıyoruz."*

Michelin Rehberi ise Neolokal ve yemekleri hakkında yaptığı değerlendirmede şu cümlelere yer vermiştir (Michelin Rehberi, 2022i).

> *"Bulgurdan ve lezzetli bir tavuk hazırlığından yapılmış hafif baharatlı bir 'cupcake' ve yanında zengin kremalı velouté ve patates gevreği ile süslenmiş gövdeli bir tavuk dömi glas hayal edin. Bu, şefin mirasını vurgulamak için benimsediği hafif ve özgün yorum türüdür. Büyük pencereler ve muhteşem teras, İstanbul'un çatılarının ve güzel camilerinin harikulade manzarasını sunuyor. Neolokal gerçekten özel bir yer."*

Öte yandan Michelin Rehberi'nin resmi internet sitesinde yayınlanmış olan "Müfettişlerimizde İz Bırakan Üç İstanbul Restoranı" isimli yazıda Neolokal'e uzunca yer verilmiş ve "Müfettişlerimiz, İstanbul'un büyüleyici ihtişamının kendini gösterdiği üç işletmeyi seçti" ifadesini kullanarak Neolokal'in bulunduğu binayı ve restoranı şu şekilde tasvir etmişlerdir (Michelin Rehberi, 2023b).

> *"Bu yapı bir zamanlar Osmanlı İmparatorluğu'nun finans merkeziydi: 19. yüzyılın ortalarından 1990'lara kadar Osmanlı Bankası'nın merkeziydi ve borsanın yanı sıra çeşitli sigorta şirketlerini ve diğer işletmeleri barındırıyordu. Bugün, en başta Salt Galata kültür kurumuna ev sahipliği yapıyor. Erken dönem Art Nouveau ve diğer mimari etkileri göreceğiniz heybetli dekor, buranın eskiden ne kadar önemli olduğu konusunda size bir fikir veriyor. Bu binanın karakteri, geçmişine azami saygı gösterilerek korunmuş ve 21. yüzyıla aktarılmış. Girişte büyük bir ekibin çalıştığı son teknoloji mutfaktan gelen hareketlilik sizi karşılıyor. Ahşap bir merdiven sizi restoranın cazibesinin tam anlamıyla ortaya çıktığı üst yemek alanına götürüyor."*

3.5.4. Nicole

Beyoğlu'nda Fransisken rahibelerinin yaşadığı bir apartman olarak inşa edilen ve bugün kültür, sanat ve gurme merkezi haline dönüşen tarihi Tomtom Suites binasında yer almaktadır. Adını Beyoğlu'nda bulunduğu binanın son sahiplerinden biri olan Agnés Marthe Nicole'den alan (Nicole Restaurant, 2023) restoran Covid-19 pandemisi öncesinde 10 yıl kadar hizmet vermiş ve pandemide

yaklaşık iki yıl kadar kapanmıştır (Lezzet, 2022). Öncesinde çok iyi şeflerin marka değeri yarattığı restoranın mutfağını pandemi sonrasında Executive Şef Serkan Aksoy yönlendirmekte ve yönetmektedir. Türk mutfağı üzerine uzun yıllar çalışan ve sonrasında dünya mutfaklarıyla da yolları kesişen şef Aksoy Nicole'e Michelin yıldızını kısa sürede getirmeyi başarmıştır (Food in Life, 2023). Nicole, geleneksel Türk mutfağını yeni tekniklerle özellikle çağdaş sunumlar ile yorumlayarak modern mutfağı temsil etmektedir. Kısa sürede Michelin yıldızı almayı başaran şef ve ekibi bu süre zarfında dörrt kez menü değiştirirken Tokat asma yaprağı, Denizli isli yoğurdu ve nar kreması ile servis ettiği açık dolma ile kadayıf çıtırları arasında servis ettiği künefeyi değişimler neticesinde farklı şekilde yorumlasa da menüden hiç çıkarmamıştır (MSA İstanbul, 2022). Michelin Rehberi'nde Nicole'ün mutfağı ile ilgili yapılan değerlendirmenin bir kısmı ise şu şekildedir (Michelin Rehberi, 2022j).

> *"Şef, ince nüanslar ekleyerek geleneksel tariflere yeni bir dokunuş katıyor. Örneğin, bilinen tatlara yeni bir soluk getirmek için tütsülenmiş yoğurdun eklendiği tipik bir doldurulmuş sebze yemeği olan dolmayı ele alalım. Ardından, yumuşak kuzu eti yanında servis edilen klasik, yoğunluğu azaltılmış kırmızı şaraba ekstra bir boyut kazandıran Orta Doğu baharatları var. Burada yaratıcılık saygı ve bir amaç duygusuyla ortaya çıkıyor."*

3.5.5. Turk Fatih Tutak

İki Michelin yıldızlı restoran İstanbul'un Bebek semtinde 2019 yılında şef Fatih Tutak ve ortağı Emre Karaca tarafından açılmıştır. Mutfaklarında ve menülerinde Türk Mutfağının yer alması ve tamamen Türk tatları ve mirasını anlatmayı hedefleyen bir işletme olması sebebiyle restoranın adı "Turk"tür (Bıçak, 2022; Elmacıoğlu, 2022). Fatih Tutak, Türk Mutfağını farklı bir anlayışla yeniden yorumlamayı amaçlayan bir şef olarak kariyerine Türkiye'de başlamıştır. Sonrasında kendini geliştirmek için Avrupa ve özellikle Asya'da birçok farklı mutfakta çalışan şef, bu süreçte dünya mutfağındaki farklı teknikler, malzemeler ve sunum stilleri hakkında deneyim kazanırken aynı zamanda 3 ayrı Michelin yıldızlı şefle çalışma imkânı da bulmuştur (Özdemir, 2022). Dünyayı tanımak ve farklı şeflerle çalışma fırsatı bulmuş olması şefin deneyimini restoranın mutfağına yansıtmaktadır. Menüyü hazırlarken mevsimsel

ve mikro sezonsal ürünlerin kullanımı ile yemeklerin hikâyesinin önemli olduğunu vurgulayan şef, menülerinde İstanbul sokaklarının ve Türk kültürünün simgesi olan midye dolma ile Asya'dan öğrendiği tekniklerle yorumladığı ve annesine ithafen hazırladığı anne mantısının mutlaka olduğunu ifade etmektedir (Bıçak, 2022). Michelin Rehberi'nin iki yıldızla ödüllendirmiş olduğu Turk Fatih Tutak ve mutfağı ile ilgili yaptığı değerlendirmenin bir kısmı ise şu şekildedir (Michelin Rehberi, 2022k).

> *"Tutak, geleneğe ve doğanın sunduğu şeylere saygı duyarak yemek yapan bir şef. Sürdürülebilirlik konusundaki tercihi, diğer yolların yanı sıra, sıfır atık yaklaşımında ve fermantasyon ve kuru olgunlaştırma gibi koruma tekniklerinin kullanımında ortaya çıkıyor. Geleneksel lezzetler burada ekstra bir boyut kazanıyor. Özgün yönünün bir kısmı, sunumlara kendi damgasını vurmak için hafif asidik ve isli tatları nüanslı kullanımında yatıyor. Titizlikle sunulan mantının hazırlanmasına bakalım; şef bunları bolca kuzu etiyle dolduruyor ve muhteşem bir şekilde tütsülenmiş yoğurt kreması, domates sosu ve acılı tereyağıyla servis ediyor. Tatlı olarak sizi bu şık, çağdaş tesisin açık mutfağına davet ediyor."*

Öte yandan Michelin Rehberi'nin resmi internet sitesinde 3 Şubat 2023 tarihinde yayınlanmış olan "İstanbul-Kelimenin Tam Anlamıyla Sansasyonel" isimli makalede; "Müfettişlerimiz tat, koku, görme, dokunma ve işitme duyularının en dikkat çekici şekilde uyarıldığı yedi restoranı seçtiler" ifadesine yer vermiş ve arasında Nicole ve Turk Fatih Tutak'ın da bulunduğu 7 adet restorandan detaylıca bahsetmişlerdir. "Bu mekânları kendiniz deneyin ve İstanbul'un yeni yönlerini keşfedin" tavsiyesinde de bulunan makale (Michelin Rehberi, 2023c), restoranlara ve orada sunulan yemeklere ait görseller yoluyla potansiyel müşteriler için oldukça faydalı olmayı başarmaktadır.

Bunların dışında Michelin Rehberi'nde İstanbul'dan on adet restoran da Bib Gourmand unvanıyla ödüllendirilmiştir. Söz konusu restoranlara ait detaylı bilgiler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Bib Gourmand ile Ödüllendirilen İstanbul Restoranları

Sıra No	Adı	Mutfak Türü	Konumu	Fiyatı
1	Calipso	Deniz Ürünleri	Maltepe/Anadolu Yakası	₺
2	Alaf	Türk Mutfağı, Modern Mutfak	Beşiktaş/Avrupa Yakası	₺₺₺
3	Giritli	Türk Mutfağı, Geleneksel Mutfak	Fatih/Avrupa Yakası	₺
4	Aman da Bravo	Modern Mutfak	Beşiktaş/Avrupa Yakası	₺₺
5	Karaköy Lokantası	Türk Mutfağı	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺
6	Pandeli	Türk Mutfağı, Geleneksel Mutfak	Fatih/Avrupa Yakası	₺
7	Tershane	Türk Mutfağı	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺
8	Cuma	Akdeniz Mutfağı	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺
9	Aheste	Türk Mutfağı	Beyoğlu/Avrupa Yakası	₺
10	SADE Beş Denizler Mutfağı	Geleneksel Mutfak	Şişli/ Avrupa Yakası	₺

Kaynak: Michelin Rehberi, (2022f)'nden derlenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, Bib Gourmand unvanıyla ödüllendirilmiş restoranların dokuz adedinin Anadolu Yakasında, bir adedinin ise Avrupa Yakasında yer aldığı görülmektedir. Bulunduğu semtler farklı olmakla birlikte, Bib Gourmand unvanı alan restoranların en çok Beyoğlu ilçesinde, ikinci olaraksa Beşiktaş ve Fatih ilçesinde konumlandığı görülmektedir. Fiyat açısından değerlendirildiğinde 8 adet restoranın "uygun fiyatlı" olarak nitelendirildiği görülmekte ve bu durum rehberin "kaliteli yemek deneyimi arayan ancak bütçesi sınırlı olanlar için" şeklinde adlandırdığı Bib Gourmand felsefesi ile de örtüşmektedir. Restoranlardan 9 adedi müstakil bir yere sahipken sadece Tershane isimli restoran bir otel bünyesinde faaliyet göstermektedir. Öte yandan Tablo 4'te yer alan restoranlar mutfak türü olarak değerlendirildiğinde; çoğunluğunun (7 tanesi) geleneksel ve/veya Türk mutfağı olduğu, iki tanesinin modern mutfak, bir tanesinin Akdeniz mutfağı ve bir tanesinin de deniz ürünleri mutfağı olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan "tavsiye edilen restoran" olarak Michelin Rehberi'ne girmeye hak kazanan ancak herhangi bir ödül ile ödüllendirilmeyen 38 adet İstanbul restoranı daha bulunmaktadır. Michelin Rehberi'ne girmek restoranın kaliteli yemekleri, menüleri,

hizmeti, atmosferi ve diğer unsurlarıyla dikkate değer olduğunu göstermektedir. Rehberde yıldızsız olarak yer alan restoranlar, yerel lezzetleri, geleneksel mutfakları ve/veya özgün tarifleri sunabilen mekânlar olmakta ve gastronomi tutkunları için keşfedilmeye değer yerler olarak listede yer almaktadır. İstanbul'daki bu restoranların tamamı Avrupa yakasında yer almaktadır. Restoranların bulunduğu semtler ise Beşiktaş (8 adet), Beyoğlu (8 adet), Şişli (7 adet), Sarıyer (6 adet), Fatih (3 adet), Sultanahmet (2 adet), Ulus (1 adet), Bağcılar (1 adet), Karaköy (1 adet) ve Bakırköy (1 adet)'dür. Söz konusu restoranların 14 adedi rehberde Türk mutfağı, altı adedi deniz ürünleri, üç adedi Japon mutfağı, iki adedi Akdeniz mutfağı, iki adedi dünya mutfağı ve iki adedi klasik mutfak ile rehbere girmiştir. Bunların dışında rehberde birer adet Asya, Rus, Yunan, İtalyan, Thai, Izgara ve Geleneksel mutfak kategorisinde yer alan restoran bulunmaktadır. İki adet restoran ise diğer restoranlardan farklı olarak tek bir mutfak türüne değil, farklı iki mutfak üzerine yemek servisi yapmaktadır. Bu bağlamda söz konusu restoranlardan bir adedi "deniz ve sushi", diğer bir adedi ise "Akdeniz ve Türk" mutfağı üzerine yemek servisi yapmaktadır. Fiyat açısından değerlendirildiğinde ise söz konusu restoranlardan 15 adedi uygun fiyatlı seçenekler sunan yani bütçe dostu, on adedi makul fiyatlı restoranlar, yedi adedi hiçbir masraftan kaçınılmaması gereken, lüks restoranlar ve altı adedinin ise özel gün ve durumlar için uygun olan restoranlar sınıfına dahil edildiği bilinmektedir. Ayrıca Ulus'ta yer alan Sunset Grill & Bar'ın "2023 Michelin İstanbul Servis Ödülü'ne layık görüldüğü ve işletme ile ilgili uzun bir makalenin rehberde yer aldığı da bilinmektedir (Michelin Rehberi, 2022m).

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

2022 yılı sonu itibariyle İstanbul'da yer alan, Michelin Rehberi'ne giren ve Michelin yıldızı alan restoranlar, gastronomi dünyasında öne çıkan bir destinasyon olarak başta İstanbul'un ve sonrasında Türkiye'nin gelişen ve çeşitlenen gastronomik sahnesinde önemli bir rol oynamaktadır. Rehber restoranların yemek kalitesini, sunumunu, atmosferini ve hizmetini değerlendirirken, rehbere giren restoranlar yüksek standartlarda hizmet ve özenle hazırlanmış yemekleri sunan yerler olarak ulusal ve uluslararası tanınırlığı sağlamaktadır. İstanbul lokasyonunda bulunan bir kişi, Michelin Rehberi'nde yer alan bir restoranda yemek yemek istediği takdirde

rehberi inceleyerek restoranların adı, açık adresi, telefon numarası, restoranların resmi internet sayfalarına erişim olanağı, Google Maps üzerinde restoranın lokasyonuna ait tüm veriler ve navigasyondan restorana ulaşım imkânı, restoranın açık olduğu günler ve saat aralıklarına ait bilgiler, restoranın fiyat politikasına ait bilgi, rehberin restorana bakış açısı ve değerlendirmesi, tesisin sunmuş olduğu otopark, vale vb. imkân ve hizmetler, seçilen bir restorana yakın konumda bulunan ve rehber kapsamına alınmış diğer restoranların isimleri gibi bilgilere sahip olacaktır. Böylece Michelin Rehberi'yle birlikte restoranlar daha geniş bir kitleye ulaşmakta, özellikle turistler ve gurme gezginler tarafından tercih edilme şansını arttırmakta ve sadık bir müşteri tabanı oluşmasına yardımcı olmaktadır. Michelin yıldızının, şeflerin ve mutfak ekibinin tutkulu çalışmalarının bir sonucu olarak verildiği görülmektedir. Bu yıldızlar restoranların yenilikçi yaklaşımları, lezzet kombinasyonları, üstün mutfak becerileri, yaratıcı sunumları ve benzersiz lezzet deneyimleriyle öne çıktığını göstermektedir. İstanbul özelinde Michelin yıldızı alan işletmelerin ortak özellikleri, mutfaklarının Türkiye coğrafyasındaki rafine lezzetlerden ilham alarak yaratıcı yemekler hazırlaması ve yerel malzemeleri kullanarak menüler oluşturmasıdır. Bazı restoranlar buna Türk mutfağı demiştir, bazıları Anadolu mutfağı, bazıları ise Akdeniz mutfağı demiştir. Bazı restoranlar ise söz konusu mutfakların başına "Modern, Yaratıcı, Geleneksel ya da Klasik" gibi sıfatlar getirmiştir. Aslında şeflerin her biri kendi yaratıcılığını ve doğru teknikleri kullanarak birbirinden farklı ürünler ortaya koyabilmektedir. Nihayetinde de Türk Mutfağı, Akdeniz Mutfağı, Yaratıcı mutfak gibi farklı tanımlamalar yapılsa da hepsi "Modern Mutfak" çatısında birleşebilmektedir. Ancak tüm bu restoranların ortak noktası farklı bölgelerle etkileşim içerisinde gelişen ve çok kültürlü yapıdan etkilenmiş olan bu coğrafyanın mutfağı olmasıdır. Her bir restoran, menülerini hazırlarken yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımına dikkat ettiklerine vurgu yapmaktadır. Bu tercihler bir taraftan restoranda kullanılan malzemelerin yüksek kaliteli olmasına ve böylece doğal tat ve zengin aromalarla lezzetlendirilmiş yemeklerin yapımının sağlanmasına işaret etse de diğer taraftan sürdürülebilir mutfak gerekliliklerini de sağlamaktadır. Ancak bunların içerisinde sadece Neolokal restoran sürdürülebilirlik

konusunda aldığı aksiyona bağlı olarak yeşil yıldız almıştır. Michelin yıldızı almak bu restoranların kalite standartlarını ve şeflerin mükemmeliyetçi ve disiplinli yaklaşımlarını nasıl ortaya koyduklarını göstermiştir. Her ne kadar her şefin kendine özgü tarzı ve yaklaşımı olsa da İstanbul'da Michelin yıldızı alan restoran şeflerinin ortak özellikleri arasında şunlar sayılabilir.

- Yerel ürünleri kullanmaları ve yerel üreticiler ile çalışmaları,
- Mevsimsel, kaliteli ve taze ürünlerin kullanımına dikkat etmeleri,
- Vejetaryen beslenmeyi de önemsemeleri ve vejetaryen menüler sunmaları,
- Kendilerini tekrar etmek istememeleri ve dolayısıyla sürekli iyileştirme yaklaşımı ile menülerinde bazı yemekler ve/veya teknikler sabit kalsa da değişim yaptıkları,
- Geleneksel tarifleri ve ürünleri modern mutfak uygulamaları ve farklı tekniklerle birleştirmeleri ve yaratıcı olmaları,
- Mükemmeliyetçi bir yaklaşımla mutfakta çoğu detaya hâkim olmaları ve yüksek standartlarda üretimin gerçekleşmesi ve olası hataların önlenmesi için titizlik göstermeleri,
- Yarattıkları yemeklerin altında bir hikâyenin olması,
- Küçük yaşlarda anne, anneanne ve babaanne gibi bir aile büyüğünün tarifleri ışığında yola çıkmış olmalarıdır.

Gelecekte, İstanbul özelinde ve devamında Türkiye genelinde Michelin yıldızı alan restoranların sayısının artması ve Türkiye'nin gastronomik haritasının daha da genişlemesi beklenmektedir. Bu durum hem ülkenin uluslararası arenada tanınan bir gastronomi coğrafyasına dönüşmesine hem de İstanbul'un bir gastronomi merkezi haline gelmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca sonraki araştırmacılara öneriler şu şekildedir.

- Daha önce alanyazın kısmında belirtildiği gibi çalışmaların İstanbul'da bulunan ve Michelin yıldızı almış restoranların şefleri ve mutfaklarıyla ilgili geliştirilerek yapılması önerilmektedir. Bu noktada sonraki araştırmacıların söz konusu restoranlara ve şeflerine; işletme stratejileri, sürdürülebilirlik, liderlik ve inovasyon yönetimi, mali açıdan kârlılık, atık yönetimi ve şikâyet yönetimi gibi farklı konuları odağına alan çalışmalar yapması önerilmektedir.

➢ İstanbul'da bulunan ve Michelin yıldızı almış restoranlarda yemek deneyimi yaşamış insanların odağa alındığı çalışmalar yapılmalıdır.

➢ Michelin Rehberi ya da yıldızıyla ilgili lisansüstü çalışmaların sayısı arttırılmalıdır.

5. KAYNAKÇA

Akoğlu, A., Çavuş, O. & Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(1), 43-59.

Bang, D., Choi, K. & Kim, A. J. (2022). Does Michelin Effect Exist? An Empirical Study on The Effects of Michelin Stars. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(6), 2298-2319.

Bertan, S. (2016). Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi. Journal of Human Sciences, 13(2), 3221-3230.

Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(2), 105-112.

Bıçak, K. (2022, 17 Ekim). Michelin Yıldızlı Şef Fatih Tutak ile Gastronomi Sohbeti. Alem. https://www.alem.com.tr/roportajlar/michelin-yildizli-sef-fatih-tutak-ile-gastronomi-sohbeti-1078717, E.T.: 29.04.2023

Bilge, F. A., Cabi, A. & Şahin, İ. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği. ÇATALHÖYÜK International Journal of Tourism and Social Research, 6, 121-139.

Chiang, C.-F., & Guo, H.-W. (2021). Consumer Perceptions of The Michelin Guide and Attitudes Toward Michelin-Starred Restaurants. International Journal of Hospitality Management, 93, 102793.

Çavuş, O. & Nazik, M.H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 137-161.

Daries, N., Moreno-Gen´e, J. & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin Stars Shine Brightly, But Are They Profitable? International Journal of Gastronomy and Food Science, 24, 100352.

Elmacıoğlu, L. (2022, 19 Ekim). 2 Michelin Yıldızlı TURK'un Kurucusu Fatih Tutak: Patates, Bamya ve Yoğurtla Ödül Aldım; Elimde Kaz Ciğeri, Havyar Olsa Neler Neler Yaparım. Independent Türkçe. https://www.indyturk.com, E.T.: 29.04.2023.

Food in Life. (2023, 27 Nisan). Nicole Restaurant Executive Şefi Serkan Aksoy'dan Mutfak Serüveni ve Yeni Sezon Menüsü. Food in Life. https://foodinlife.com/nicole-restaurant-executive-sefi-serkan-aksoydan-mutfak-seruvenini-ve-yeni-sezon-menusunu-dinledik/, E.T.: 29.04.2023.

Haddaji, M., Albors-Garrigós, J. & García-Segovia, P. (2017). Women Chefs' Access Barriers to Michelin Stars: A Case-Study Based Approach. Journal of Culinary Science & Technology, 15(4), 320–338.

Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. & Kruse, A. (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. Journal of Foodservice Business Research, 16(3), 219-234.

Huang, Y., Hall, C. M. & Chen, N. C. (2023). The Characteristics of Michelin-Starred Restaurants in Mainland China, Hong Kong, Macau, and Taiwan. International Journal of Gastronomy and Food Science, 31, 100673.

İncili Gastronomi Rehberi (2020). Araka. https://inciligastronomirehberi. hurriyet.com.tr/restoranlar/araka, E.T.: 29.04.2023.

İstanbul Valiliği. (n.d.). Bir Bakışta İstanbul. http://www.istanbul.gov.tr/bir-bakista-istanbul, E.T.: 28.04.2023.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. & Revaz, F. (2005). Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), 170-187.

Kısık Ateş TV. (2022, 8 Aralık). Michelin Yıldızlı Restoran Şefleri: Maksut Aşkar-Neolokal [YouTube Video]. In YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=dU ZXPIWhRmY, E.T.: 29.04.2023.

Kiatkawsin, K. & Han, H. (2019). What Drives Customers' Willingness to Pay Price Premiums for Luxury Gastronomic Experiences at Michelin-Starred Restaurants?. International Journal of Hospitality Management, 82, 209–219.

Kiatkawsin, K. & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. Sustainability, 12(5), 2134.

Lee, H.-J. & Ko, J.-Y. (2022). Culinary Capital of Michelin Restaurants Consumers: A Netnographic Analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management, 51, 415–423.

Lane, C. (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as A Cultural Industry. Food, Culture&Society, 13(4), 493-519.

Lane, C. (2013). Tastem Akers in The "Fine-Dining" Restaurant Industry: The Attribution of Aesthetic and Economic Value by Gastronomic Guides. Poetics, 41(4), 342-365.

Lezzet. (2022, 22 Ekim). Michelin Yıldızı Alan Nicole'de Şef Serkan Aksoy ile Konuştuk [YouTube Video]. In YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sbeNjlf3On4, E.T.: 29.04.2023.

Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S. & Ottenbacher, M. C. (2021). The Culinary Creative Process of Michelin Star Chefs. Tourism Recreation Research, 47(3), 258–276.

Michelin Rehberi. (2022a). Michelin Rehberi İstanbul'un İlk Seçkisinde 53 Restoran yer aldı. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-star-revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr, E.T.: 27.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022b). Michelin Rehberi Hakkında. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr, E.T.: 29.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022c). Michelin Yıldızı Nedir?. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr, E.T.: 30.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022d). Bib Gourmand Nedir?. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-bib-gourmand-tr, E.T.: 28.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022e). Michelin Yeşil Yıldız Hakkında Bilmek İstediğiniz Her Şey. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-michelin-green-star-tr, E.T.: 30.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022f). İstanbul. https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurants. E.T.: 29.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022g). Araka. https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurant/araka, E.T.: 30.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022h). Mikla. https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurant/mikla, E.T.: 01.05.2023.

Michelin Rehberi. (2022i). Neolokal. https://guide.michelin.com/tr/en/istanbul-province/istanbul/restaurant/neolokal, E.T.: 30.04.2023.

Michelin Rehberi. (2022j). Nicole. https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurant/nicole, E.T.: 01.05.2023.

Michelin Rehberi. (2022k). Turk Fatih Tutak. https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurant/turk-fatih-tutak, E.T.: 01.05.2023.

Michelin Rehberi. (2022m). 2023 Michelin İstanbul Servis Ödülü: Sunset Grill&Bar. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/dining-out/istanbul-2023-service-award-sunset-grill-bar-tr, E.T.: 01.05.2023.

Michelin Rehberi. (2023a). Farklı Kadınlar, Farklı Ekoller: İstanbul'un Kadın Şefleri. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/people/diverse-women-diverse-styles-female-chefs-of-istanbul-tr, E.T.: 30.04.2023.

Michelin Rehberi. (2023b). Müfettişlerimizde İz Bırakan Üç İstanbul Restoranı. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/dining-

out/three-istanbul-restaurants-that-made-an-impression-on-our-inspectors-tr, E.T.: 30.04.2023.

Michelin Rehberi. (2023c). İstanbul–Kelimenin Tam Anlamıyla Sansasyonel. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/dining-out/istanbul-sensational-in-every-sense-of-the-word-tr, E.T.: 04.05.2023.

Milliyet Gazetesi. (2005, 23 Ekim). Adını Vikinglerden Alan Restoran. Milliyet. https://www.milliyet.com.tr/pazar/adini-vikinglerden-alan-restoran, E.T.: 28.04.2023.

Mikla Restaurant. (n.d.-1). Restaurant. https://miklarestaurant.com/tr/mikla-restaurant/restaurant, E.T.: 29.04.2023.

Mikla Restaurant. (n.d.-2). Yeni Anadolu Mutfağı. https://miklarestaurant.com/tr/yeni-anadolu-mutfagi, E.T.: 29.04.2023.

Mrusek, N., Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2021). The Impact of Sustainability and Leadership on the Innovation Management of Michelin-Starred Chefs. Sustainability, 14(1), 330.

MSA İstanbul. (2022). Culinary Days Aralık 2022 - Serkan Aksoy / Nicole Executive Chef [YouTube Video]. In YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aVlT65BjsrA, E.T.: 29.04.2023.

Nicole Restaurant. (2023). Nicole. http://www.nicole.com.tr/tr/index.html, E.T.: 28.04.2023.

Ottenbacher, M. & Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 444-460.

Özdemir, C. (2022, 13 Ekim). Fatih Tutak Michelin İki Yıldızını Nasıl Aldı? İlk Kez Anlatıyor! [YouTube Video]. In YouTube. https://www.youtube.com/watch? v=DCQbCa2pcZc, E.T.: 29.04.2023.

Pıtjatturat, P., Ruanguttamanun, C. & Wongkhae, K. (2021). Role of Entrepreneurial Marketing Orientation on New Product Development Performance of Food Retailers: Michelin Guide

Restaurants in Thailand. Journal of Distribution Science, 19(8), 69–80.

Seyhun, A. S. (2018, 13 Ekim). Şef Pınar Taşdemir'in Araka'sı. GASTEREA. https://gastereamag.com/araka-sef-pinar-tasdemir/, E.T.: 29.04.2023.

Snyder, W. & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. Journal of Restaurant&Foodservice Marketing, 3(1), 51–67.

Sözbilir, M. (2009). Nitel Araştırmada Veri Toplama Araçları III- Dokümanlar (Yazılı-Sesli ve Görüntülü) ve Mecazlar. https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/10-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-toplama-arac3a7larc4b1-iii-dokc3bcmanlar-yazc4b1lc4b1-sesli-ve-gc3b6rc3bcntc3bclc3bcc4b1-ve-mecazlar.pdf, E.T.: 25.04.2023.

Vargas-Sanchez, A. & López-Guzmán, T. (2020). Creative Process and Culinary Experiences in Michelin-Starred Restaurants. Journal of Culinary Science&Technology, 20(2), 97–116.

Vinh Hoa, N. & May, I. (2021). A Reflection on The Story, Current Positioning, Offerings and The Darker Side of The Luxury Gastronomy Book, The Michelin Guide. Research in Hospitality Management, 11(1), 59–65.

Wikipedia. (n.d.). İstanbul. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul, E.T.: 29.04.2023.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM XVI

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE DENGE POLİTİKASININ TURİZME ETKİSİ: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI VE TÜRKİYE'NİN KONUMU

Doktor Sercan ARAS

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
arassercan1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0770-3692

1. GİRİŞ

Turizm, boş zaman, dinlenme, eğlenme veya iş amacıyla evden uzakta zaman geçirme sürecidir. Turizm sektörü, bir ülkenin kalkınması için önemli ekonomik güç merkezi olabilmekte ve çok sayıda istihdam olanağı yaratabilmektedir. Ülkelerin turizm politikaları özellikle ekonomik gerekçeler temelinde genel olarak yerli turistten daha çok yabancı turisti hedeflemektedir. Bu durum da turizme uluslararası bir boyut kazandırmaktadır. Küreselleşme, teknolojideki gelişmeler, seyahat ve ulaşımdaki ilerlemeler mesafeleri kısaltarak ülkeleri ve toplumları birbirlerine yaklaştırmıştır. Turistler, iş, eğlence, dinlenme, farklı kültürleri tanıma, macera gibi farklı amaçlarla gitmek istedikleri destinasyonlara geçmişle kıyaslandığında çok daha kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde seyahat edebilmektedir. Turizm doğası gereği birçok bilim dalı ve alanla yakın ilişki ve etkileşim içerisindedir. Bu alanlardan biri de uluslararası ilişkilerdir. Uluslararası ilişkiler, devletlerin kendi çıkarları doğrultusunda diğer devletlerle olan ilişkilerini dizayn ettikleri bir durumdur. Devletler, çıkarlarına uygun gördükleri plan ve politikaları genellikle uluslararası hukuk çerçevesinde belirlemektedirler. Devletler tarafından kendi çıkarlarına göre belirlenen plan ve politikalar bazı durumlarda başka devlet veya devletlere yaptırım ve/veya ceza uygulama boyutuna ulaşabilmektedir. Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaşın sonucu olarak özellikle Batı devletlerinin başını çektiği birçok ülke Rusya'ya yaptırımlar uygulamaktadır. Bu yaptırımların hem Rusya'ya hem de yaptırımı uygulayan ülkelere farklı alanlarda ve düzeylerde etkisinin olduğu ve olacağı bilinmektedir. Yaptırımların enerji krizine yol açması ve bunun özellikle ekonomik alanda yarattığı enflasyonu artırıcı sonuçları birçok devleti etkilemiştir. Rusya-Ukrayna savaşının

ve Rusya'ya uygulanan yaptırımların etkisinin en fazla hissedildiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Avrupa devletlerinin hava sahasını Ruslara kapatması, uçakların sigortalarının iptal edilmesi, kişilere yönelik yaptırımların uygulanması ve politikacılar tarafından yapılan sert açıklamalar Rus turistlerin Avrupa pazarından çekilmesine neden olmuştur. Bu süreçte Türkiye, Rusya'ya yönelik olarak uygulanan yaptırımlara katılmamış, hava sahasını Rusya'ya kapatmamış ve sert açıklamalardan ziyade uzlaşmacı ve aracı rolünü üstlenmeye çalışmıştır. Türkiye'nin benimsediği denge politikası, Türkiye'yi hem politik anlamda hem de ekonomik anlamda kazanımlar elde etmesini sağlayabilecek konuma getirmiştir. Buradan hareketle araştırmada, Türkiye'nin uyguladığı denge politikasının turizm üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yaptırımların uygulandığı süreçte, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin sayıları, sayılardaki artış veya azalış oranları araştırılmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Uluslararası İlişkiler ve Denge Politikası

Uluslararası ilişkilerin çok daha eski bir tarihi olduğu bilinse de bağımsız bir disiplin olarak akademik alanda Sir Alfred Zimmern tarafından 1919 yılında Aberystwith'te kürsünün kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Zimmern, 1918-1919 yılları arasında Dışişleri Bakanlığı'nın Siyasi İstihbarat Bölümü'nde görev yapmıştır. Bu görevi esnasında edindiği deneyimler, Zimmern'in liberal bakış açısını geliştirmiştir. Zimmern'in Milletler Cemiyeti hakkındaki görüşleri, İngilizlerin fikirlerini Cemiyet'in lehinde etkilemiştir. Zimmern, Milletler Cemiyeti'nin 1919 yılında yapılan ilk yıllık toplantısına katılmış ve toplantıda, savaşı her koşulda suç sayan bir antlaşma yapılmasını savunmuştur (Şen, 2014). Uluslararası ilişkilerin özerk bir disiplin olarak ortaya çıkması, savaşın nedenlerini belirleme ve savaşı önleme ihtiyacından doğan ve yaygın olarak "idealizm" adı ile nitelendirilen görüşün etrafında kurumsallaşmasını beraberinde getirmiştir (Akgül, 2014). 1959 yılında Avrupa kaynaklı bir akım olarak disiplinin teorik çerçevesine katkı yapmak üzere Siyaset Teorisi Hakkında Britanya Komitesi'nde temelleri atılan İngiliz Okulu'nun ortaya çıkışı uluslararası ilişkiler disiplini açısından önemli bir adım olmuştur. Herbert Butterfield, Martin Wight, Hedley Bull ve Adam Watson Komite'nin ve Okul'un fikirlerinin oluşturulmasında başı çeken fikir adamları olarak Komite'nin önde gelen

katılımcılarıdır. Wight, dünya politikasına yaklaşımlarını "realizm, rasyonalizm ve devrimcilik olmak üzere üç ana akıma dayandırmaktadır. Okul'un diğer bir temsilcisi Bull ise Okul'un yaklaşımını Hobsçu, Grotiusçu ve Kantçı olarak nitelendirmektedir. Birçok araştırmacının belirttiği üzere bu yapısından dolayı Okul elektik bir yapıya sahiptir (Şen, 2014). Kapitonenko (2022)'ya göre bir bilim olarak uluslararası ilişkiler;

- Deneysel araştırmalardan yoksundur.
- Neyin çalışılması gerektiğine dair birbiriyle yarışan farklı yaklaşımları kapsar.
- Uluslararası politika hakkında bilinenler gidişatı etkiler.
- Karmaşık ve belirlenmemiş süreçleri inceler.
- Aynı anda birkaç ana paradigmaya sahiptir.
- Metodolojik çoğulculuk gösterir.

Genel anlamda dış politika, ülkelerin kendi çıkarları doğrultusunda başka ülkelerin tutumlarını değiştirmek veya kendi davranışlarını uluslararası konjonktüre uyumlu hale getirmek için geliştirdikleri faaliyet sistemi olarak görülmektedir. Devletlerin etkili bir dış politika belirlemeleri ve bu konuda kararlılık göstermeleri önemlidir. Uluslararası sistemde bir arada ve karşılıklı ilişki halinde olan devletlerin dış politika amaçlarını gerçekleştirmek, dış dünyaya karşı tutumunu belirlemek ve çıkarlarını korumak için belirledikleri dış politikaları, ana hatları çizilmiş bazı dış politika stratejileri benimsenerek yerine getirilmelidir. Belirledikleri stratejiler doğrultusunda hareket etme isteğinde bulunan devletler uluslararası alanda çıkarlarını korumak, uluslararası sistemde varlığını korumak ve sürdürmek, dış politika ile tesir yaratabilmek gibi dış politika amaçlarına ulaşabilmek için çeşitli dış politika araçlarına başvurabilmektedir (Arı, 1999; Akıllı, 2013; Haykır & Aslan, 2021). Dengeli dış politika, uluslararası alanda tüm ülkelerle barış içinde yaşama, sorunlarını güç kullanmadan çözme, ülkelerin içişlerine karışmama, diplomatik ilişkilerin koparılmaması hatta geliştirilmesi ve uluslararası kurum ve kuruluşlarda temsil edilmesi gibi özelliklere sahiptir (Yılmaz & Sayın, 2013). İki taraf arasında yaşanan kriz veya çatışmaların doğrudan ve en hızlı şekilde tarafı olmak yerine, diplomasinin öncelenerek krizlerin çözümünde iki tarafla da

görüşebilmek sorunların çözümünde ve barışa ulaşmada daha faydalı olabilecektir.

1.1.2. Rusya-Ukrayna Savaşı ve Turizm

2014 Ukrayna krizi, Rus yanlısı olduğu iddia edilen Ukrayna Devlet Başkanı Viktor Yanukoviç'in devrilmesine neden olmuştur. Yanukovic'in devrilmesinden sonra yönetime gelen Batı yanlısı geçici hükümet Avrupa Birliği üyeliğine giden ilk yol olarak gördükleri ticaret anlaşmasını AB ile imzalamıştır. Devlet başkanının devrilmesi ve Ukrayna'nın Batı'yla yakınlaşmasından rahatsız olan Rusya, bu dönemde Kırım'ı ele geçirmiştir. Krizin derinleşerek savaşa dönüşmesini engellemek amacıyla Rusya, Ukrayna, Almanya ve Fransa'nın taraf olduğu Minsk Anlaşması (ateşkes) imzalanmıştır. Nisan 2019'da ise Volodymyr Zelensky Ukrayna Cumhurbaşkanı seçilmiştir (Qureshi ve ark., 2022). Ocak 2021'de Cumhurbaşkanı Zelensky, NATO'ya katılma talebinde bulunmuş ve bunun sonucunda Rusya, eğitim tatbikatını gerekçe göstererek Ukrayna sınırına asker yığmıştır. 24 Şubat 2022 tarihinde, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in, "Ukrayna'nın askerden ve Nazizm'den arındırılması" iddiası ve hedefiyle başlattığı askerî operasyonla mevcut kriz iki ülke arasında bir savaşa dönüşmüştür. Rusya'nın Ukrayna'yı işgali bir gecede gerçekleşen bir olay olarak değil bir sürecin sonucu olarak görülmektedir. Ukrayna'nın yıllarca NATO üyesi olma kararlılığının ve Rusya'nın buna karşı çıkmasının doğrudan bir sonucudur. ABD ve müttefikleri, işgalin ardından Rusya'ya ve Rus bankacılık varlıklarının %80'ini oluşturan en büyük on finans kuruluşuna yönelik yaptırımlar uygulamıştır. Ayrıca seçilen bazı Rus bankalarının SWIFT üzerinden para transferi gerçekleştirmesini yasaklamıştır. Yaptırımlara ek olarak, Goldman Sachs ve Western Union gibi finans firmaları Rusya'daki faaliyetlerini durdurmuşlardır. Bu önlemlerin Rus finansal sistemi üzerinde ciddi etkilerinin olacağı düşünülmüştür. Fakat, enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar (Qin, 2020) ve ikili ticarette yaşanan kayıplar diğer ülkeler üzerinde de sistemik risk oluşturmuştur (Qureshi vd., 2022). Dünyadaki iki ana gıda ve enerji ihracatçısı arasında meydana gelen bu savaş, küresel enerji ve gıda güvenliğini önemli düzeyde etkilemiştir. Rusya-Ukrayna Savaşı artan tahıl ve petrol fiyatlarına ve hızla yükselen enflasyona neden olmuştur (Zhou ve ark., 2023). Rusya ve Ukrayna, küresel GSYİH'nin toplam yüzde 2,2'sini, küresel ihracatın yüzde 2,2'sini ve küresel ithalatın yüzde 1,7'sini oluşturmaktadır. Rusya, 2019'da (harcamalara göre)

dünyanın en büyük altıncı turizm kaynağıydı ve Rus turist sayısındaki büyük düşüş küresel turizm piyasası için bir kayıp olmuştur (Guenette ve ark., 2022). Dünyanın neresinde olursa olsun savaşlar turizmi doğrudan etkileyebilmektedir. Daha önce yaşanmış olan savaşların turizme olumsuz etkilerine yönelik literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Currie ve arkadaşları (2004) Hırvatistan özelinde savaşın turizm üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında, 1991-1995 savaş yıllarında, 1960-1990 savaş öncesi ve 1996-2002 savaş sonrası yıllarda Hırvat ekonomisini modellemişler ve turizmdeki değişikliğin GSYİH üzerindeki etkisini tahmin etmek için bu modellemeyi kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, savaş döneminde turizmdeki düşüşün Hırvatistan ekonomisine etkisinin yaklaşık 5 milyar ABD doları olduğunu belirlemişlerdir. Selvanathan (2007) Sri Lanka'da Tamillerin 1983 yılında başlayan bağımsızlık savaşlarında uluslararası turist gelişlerinde %21'lik bir düşüş olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırmada uluslararası ilişkiler kapsamında değerlendirilen denge politikasının turizme etkisinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş esnasında Türkiye'nin dış politikada benimsediği denge politikasının turizm sektörüne yansımaları değerlendirilmiştir. Çalışmada literatür araştırması ve doküman analizi aracılığıyla ikincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler yazar tarafından araştırmanın amacı ve kapsamına uygun şekilde belirlenip Excel programı vasıtasıyla grafikleştirilmiştir. Son beş yılda Türkiye'yi ziyaret eden Rus ve Ukraynalı turistlerin yanı sıra Rusya'ya yaptırım uygulayan ülkelerin başında gelen Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Fransa ve İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayıları Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden elde edilmiştir.

3. BULGULAR

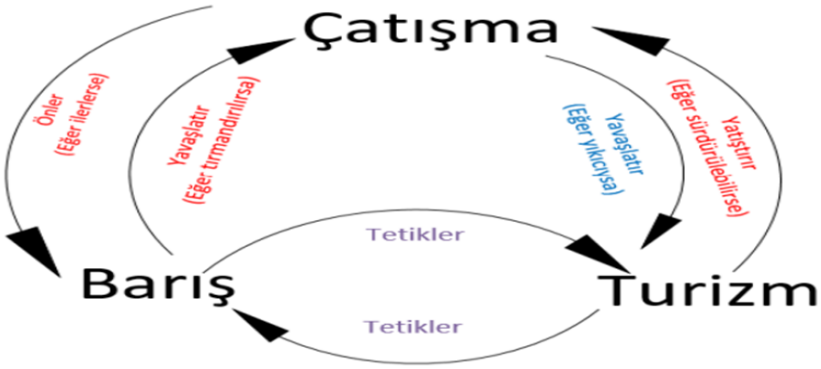
3.1. Türkiye'nin Denge Politikası

Soğuk Savaş öncesinde, çok kutuplu düzende Türkiye sürekli olarak denge siyaseti izlemiş ve herhangi bir uluslararası güç ile doğrudan ittifak içine girmemiştir. Soğuk Savaş dönemi çok kutuplu sistem de olduğu gibi bir Batılı gücün bir diğerine karşı kullanılmasına imkân vermemiştir. İki kutuplu düzende çok fazla politika seçeneği bulunmamaktadır. SSCB'den kaynaklanan güvenlik

tehditleri nedeniyle Türkiye, NATO'ya üye olarak doğrudan bir ittifak antlaşması ile güvenliğini sağlama yoluna gitmiştir. Böylece Soğuk Savaş boyunca Türkiye'nin ulusal güvenlik politikası NATO politikası ile özdeşleşmiştir. Bunun sonucunda Batı bloğunda yer alarak uluslararası siyasette temel sorunların tarafları arasında yer almıştır (Erol & Ozan, 2011). 2022 yılında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı'nda da Türkiye, NATO politikalarına tamamen karşı çıkmamıştır. Aksine Kırım'ın ilhakının tanınmaması, Montrö Boğazlar sözleşmesi gereği savaş gemilerine izin vermemesi, Ukrayna'ya silahlı insansız hava aracı başta olmak üzere bir dizi askeri yardımda bulunması NATO'yla birlikte hareket ettiğinin kanıtı durumundadır. Diğer yandan Türkiye Batı'nın Rusya'ya yönelik uyguladığı ağır ekonomik yaptırımları uygulamayarak Rusya ile diplomatik ilişkilerini devam ettiren tek NATO'ya üye ülkedir ve bu süreçte savaşın her iki tarafıyla da görüşebilmemin vermiş olduğu imkân ile ılımlı diplomatik faaliyetler yürütmüştür (Oktav, 2022). Türkiye, stratejik coğrafi konumu itibariyle Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşta önemli aktörlerden biri olarak öne çıkmıştır. (Demirkıran ve ark., 2022). Türkiye ve Rusya'nın mevcut konjonktür düşünüldüğünde birbirlerini gözden çıkaracak herhangi bir stratejiyi kesinlikle benimsemek istemeyecekleri söylenebilir. Rusya, Türkiye için, Türkiye de Rusya için Batı'ya karşı bir denge unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca, her iki ülke de enerji, turizm, ticaret temelli iç içe geçmiş, ilişkilerini tehlikeye atmak istemeyeceklerdir (Oktav, 2022).

3.2. Türkiye'nin Denge Politikasının Turizme Etkisi

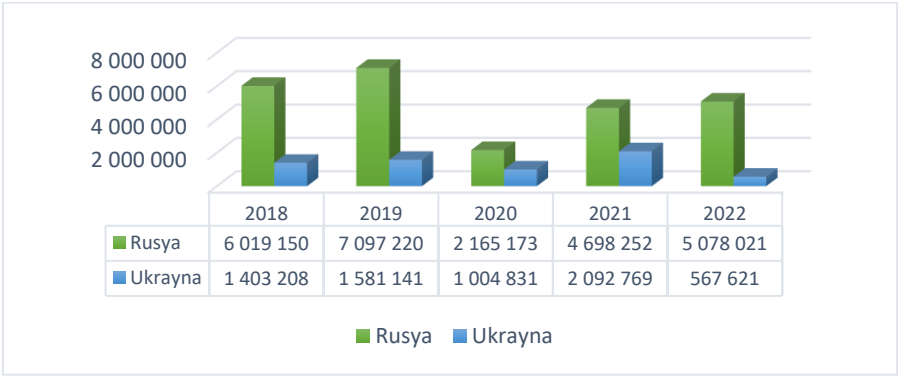
Turizm genellikle gelişmek için barışa ihtiyaç duyan bir olgu olarak kabul edilir. Son yıllarda turizmin, farklı uluslar ve kültürler arasındaki anlayışın geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı ve dolayısıyla "dünya barışı için bir güç" olduğu öne sürülmüştür (D'Amore 1988). Uluslararası turizmin gelişimi, küresel kültürel iletişimi ve etkileşimleri teşvik ederken, siyasi, ekonomik ve kültürel farklılıkların yol açtığı uluslararası çatışmalar ve krizler kaçınılmaz olmaya devam etmektedir (Zhai & Luo, 2023).



Şekil 1. Çatışma, Barış ve Turizm Arasındaki Etkileşim

Kaynak: Karabuğa ve ark., (2022).

Bir anlaşmazlık ve güvensizlik durumu olan çatışma, şiddete yol açıp barışı tehdit ederse turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesini yavaşlatır. Bununla birlikte, sorunlar zamanında ele alınırsa ve ilgili taraflar arasında iş birliğini içerirse, yönetilebilir olan küçük çatışmalar genellikle barışa yardımcı olmuştur. Ciddi çatışmaların, savaşın, siyasi huzursuzlukların, terörizmin ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı destinasyonlar, çok fazla doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olsalar bile turistler için daha az tercih edilen yerlerdir (Sönmez, 1998). Savaş ve vahşete dayalı turistik cazibe örnekleri olsa da turizm genel olarak kargaşaya karşı oldukça savunmasızdır ve yalnızca barışçıl koşullar altında gelişebilir (Neumayer, 2004; Pizam & Mansfeld, 2006). Rusya, Türkiye'nin en önemli turizm pazarlarından biri konumundadır. Türkiye'nin turistik ürün ve çeşitliliği ile sunduğu hizmet Ruslar için her zaman cazip olmuştur. Neredeyse her altı Rus turistten biri Türkiye'yi ziyaret etmektedir. 2018 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ülke vatandaşlarının milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında Rusların ülkemize gelen yabancıların %15'ini oluşturduğu görülebilmektedir (Karabuğa ve ark., 2022).

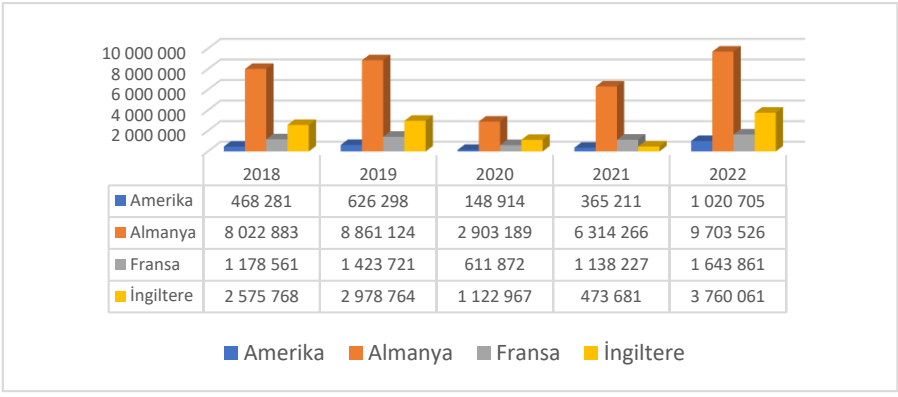


Grafik 1. Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus ve Ukraynalı Turist Sayısı

Kaynak: TÜİK (2023)'ten alınan veriler yazar tarafından derlenip grafikleştirilmiştir.

Grafik 1'de Türkiye'yi ziyaret eden Rus ve Ukraynalı turistlerin yıllara göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre 2018 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısı 6.019.150 iken bu sayı 2019 yılında 7.019.220'ye yükselmiştir. 2020 yılında Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı 2.165.173 olurken, sırasıyla 2021 ve 2022 yıllarında ise 4.698.252 ve 5.078.021 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında yaşanan zirvenin ardından 2020 yılında küresel boyutta yaşanan Covid-19 nedeniyle Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısında önemli oranda düşüş gerçekleşmiştir. 2021 yılında alınan Covid-19 tedbirleri ve mevcut kısıtlamaların gevşetilmesiyle turist sayısındaki trendin yükselişe geçtiği görülmüştür. 2022 yılına gelindiğinde hem ekonomik hem de politik açıdan tüm dünyayı etkileyen Rusya-Ukrayna savaşının ortaya çıkması Türkiye turizmi açısından dikkatle ve tedirginlikle takip edilmesi gereken bir süreç olmuştur. Bunun en temel sebeplerinden biri Batı ülkelerinin ve Türkiye'nin içinde bulunduğu NATO'nun Rusya'ya yönelik yaptırımları üst seviyelere çıkarması ve Türkiye dahil tüm üye ülkelere yaptırımlara katılma konusunda baskı uygulamasıdır. Türkiye'nin bu süreçte önünde iki seçenek bulunmaktaydı. Birincisi ABD ve Avrupa ülkelerinin başını çektiği yaptırımları uygulamak, ikincisi Batı ile Rusya arasında denge politikası izlemekti. Bu iki seçeneğin de riskleri ve fırsatları bulunmaktaydı. Birinci senaryoda yer alan Türkiye'nin Rusya'ya karşı yaptırımlara katılması durumu, her iki ülkenin enerji, turizm, ticaret

temelli iç içe geçmiş ilişkilerini tehlikeye atmış olacaktı (Oktav, 2022). Bu senaryo 2015 yılında Türkiye ve Rusya arasında krize neden olan Rus uçağının düşürülmesinden sonra meydana gelen süreç ile benzerlik taşıyacaktı. 2015 yılında Rus uçağının düşürülmesinden sonra 2016 yılında Rusya tarafından alınan kararların sonucunda özellikle 2016 yılının ilk aylarından itibaren Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısı büyük ölçüde azalmıştır (Çetin ve ark., 2016). Türkiye Rusya'ya yönelik özellikle hava sahasının kapatılması gibi turizmi doğrudan etkileyecek yaptırımlara katılmış olsaydı, 2022 yılında Türkiye'ye gelen ve sayısı 5.078.021 olan Rus turist sayısının önemli ölçüde azalmış olacağı görülecekti.



	2018	2019	2020	2021	2022
Amerika	468 281	626 298	148 914	365 211	1 020 705
Almanya	8 022 883	8 861 124	2 903 189	6 314 266	9 703 526
Fransa	1 178 561	1 423 721	611 872	1 138 227	1 643 861
İngiltere	2 575 768	2 978 764	1 122 967	473 681	3 760 061

Grafik 2. Rusya'ya Yaptırım Uygulayan Ülkelerden Bazılarının Yıllara Göre Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı

Kaynak: TÜİK (2023)'ten alınan veriler yazar tarafından derlenip grafikleştirilmiştir.

Türkiye'nin Rusya-Ukrayna savaşına yönelik tercih etmiş olduğu ve ikinci senaryoyu oluşturan denge politikasının özellikle Rusya ile olan ikili ilişkilerin artarak devam etmesinin ekonomik anlamda bakıldığında ticaret ve turizm alanında önemli katkıları bulunmaktadır. Bu senaryonun turizm açısından en önemli avantajı Türkiye'yi ziyaret eden mevcut Rus turist sayısında azalmanın yaşanmaması ve buna ek olarak yaptırımlar nedeniyle Avrupa'ya seyahat edemeyen Rus turistlerin Türkiye'ye yönelebilme ihtimalidir. Diğer taraftan Türkiye'nin Rusya'ya uygulanan yaptırımlara dahil olmaması nedeniyle Batı'nın Türkiye'ye baskı uygulamak amacıyla bir dizi yaptırım uygulama ihtimali bu senaryonun en önemli riskini

oluşturmaktadır. Böyle bir durumda uygulanabilecek yaptırımların hangi alanlarda ve ne boyutta olacağına da bağlı olarak Türkiye ekonomisinin ve turizminin olumsuz etkilenebileceği düşünülmektedir. Savaşın başladığı 2022 yılı içerisinde Türkiye'nin uygulamış olduğu denge politikasına Batı'nın turizmi etkileyebilecek somut bir baskı, yaptırım veya boykot uygulamadığı Grafik 2'de görülmüştür. Grafik 2'de savaşın başından beri Rusya'ya yönelik yaptırımlara en büyük desteği veren küresel ölçekte güçlü kabul edilen ülkelerin yıllara göre Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde, 2022 yılında ABD (1.020.705), Almanya (9.703.526), Fransa (1.643.861) ve İngiltere (3.760.061)'den Türkiye'ye gelen turist sayılarında hem bir önceki yıla hem de pandemi öncesi döneme göre önemli artışların olduğu görülmüştür. Bu dört ülkeden 2022 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı yaklaşık olarak 16 milyondur. Türkiye'nin hem Batı'dan hem de Rusya'dan bu kadar fazla turisti ağırlaması hem ekonomik katkı sağlamakta hem de dünya turizm piyasasında rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşla birlikte Batı ülkeleri önderliğinde Rusya'ya karşı bir blok oluşturulmuş ve bu ülkeler Rusya'ya ağır ekonomik yaptırımları uygulamaya koymuştur. Bu durum, sadece Rusya'yı değil küresel boyutta birçok ülkeyi enerji, ticaret, ulaşım, turizm gibi alanlarda ve farklı düzeylerde etkilemiştir. Türkiye bu süreçte her ne kadar NATO'yla birlikte hareket etse de Rusya'ya uygulanan ağır ekonomik yaptırımlara katılmamıştır. Bu durum Türkiye'nin hem her iki ülkeyle de konuşabilen ve zaman zaman arabuluculuk rolünü üstlenebilen bir ülke olmasını hem de önemli ticari ve siyasi ilişkileri olan Rusya ile ters düşmemesini sağlamıştır. Türkiye turizm alanında dünyanın sayılı ülkeleri arasındadır. Her yıl milyonlarca turisti ağırlayan, ülke ekonomisine milyarlarca dolar katkı sağlayan ve emek yoğun sektör olması dolayısıyla yüksek istihdam olanağı sağlayan turizm, Türkiye için vazgeçilmez sektörlerden biri durumundadır. Milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden turist sayıları incelendiğinde Rusya'nın Almanya'dan sonra Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olduğu görülmüştür. Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olan ve Rusya'ya yaptırım uygulayan Batı bloğunun önemli bir parçası olan Almanya'nın, Türkiye'ye en fazla turisti gönderen ikinci ülke olan

Rusya'ya karşı uygulanan yaptırımlara uyması konusunda diğer Batı ülkeleriyle birlikte Türkiye'ye baskı uygulaması, Türkiye'yi oldukça zor bir duruma sokmuştu. Hangi tarafa yönelim sağlanırsa sağlansın Türkiye'nin turizm konusunda kaybı oldukça büyük olacaktı. Türkiye bu süreçte bir taraf seçmek yerine Batı ile Rusya arasında bir denge politikası uygulamıştır. Türkiye'nin kendisini hem Batı ülkeleri hem de Rusya tarafından karşı çıkılamayan bir pozisyonda konumlandırması, Türk turizm sektörü açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Nitekim milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden turist sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde hem Batı ülkelerinden hem de Rusya'dan gelen turist sayılarında önemli bir artış olduğu görülmüştür. Özellikle Batı ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin sayısının pandemi öncesi dönemi geçmesi Türk turizmi açısından oldukça önemlidir. Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının pandemi sonrasında artış trendinde olduğu görülmüştür. Avrupa hava sahasının Ruslara kapalı olması nedeniyle 2023 yılı içerisinde Türkiye'yi ziyaret edecek olan Rus turist sayısında artışın devam edeceği ve özellikle önceki yıllarda Avrupa ülkelerine seyahat eden üst gelir grubunda yer alan Rus turistlerin Türkiye'yi tercih edebileceği düşünülmektedir. Bu durum hem turist sayısının hem de turistlerin kişi başı ortalama harcamasının artmasını sağlayabilecektir. Uzmanlar tarafından Rusya-Ukrayna savaşının daha uzun bir süre devam edebileceği öngörülmektedir. Batı ülkelerinin Rusya'ya yönelik yaptırımların uygulanmasına Türkiye'nin de katılması konusunda baskı yapma riski savaş sürdüğü sürece devam edecektir. Türkiye'nin yaptırımlara katılmaması gerekçesiyle Türkiye'ye uygulanacak yaptırımlar Türkiye turizmini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Diğer taraftan baskılara dayanamayıp Türkiye'nin Rusya'ya yaptırım uygulaması Türkiye turizminde önemli kayıplara neden olabilecektir. Bu nedenle, mevcut denge politikasına azami ölçüde uyulması ve mümkünse savaş bitene kadar bu politikadan vazgeçilmemesi Türkiye turizmi açısından hayati öneme sahiptir. Araştırma sonucunda denge politikasının Türkiye turizmi için en doğru seçenek olduğu görülmüştür. Denge politikasından vazgeçilmesi durumunda Türkiye turizminde yaşanabilecek krizin önceden belirlenmesi, boyutunun hesaplanması ve buna yönelik gerekli tedbirlerin kapsamlı bir şekilde alınması önerilmektedir. Çoğu araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmada son 5 yıllık verinin kullanılması ve Batı ülkelerinin tamamı yerine ABD, Almanya, Fransa ve İngiltere'nin seçilmiş

olmasıdır. Ayrıca, araştırmada denge politikasının etkilerinin belirlenmesi amacıyla Türkiye'ye gelen turist sayıları kullanılmıştır. Turist sayılarının yanısıra ortalama turizm gelirleri de gelecekteki araştırmalarda kullanılabilir. Ayrıca turizm verilerine ek olarak turizm paydaşlarının denge politikası ve Türkiye turizmine etkilerine yönelik algılarının da ölçülmesi alana katkı sağlayabilecektir.

5. KAYNAKÇA

Akgül, F. (2014). Uluslararası İlişkilerde Liberal Yaklaşımlar. (Edt.: Şahin, M. & Şen, O.). Uluslararası İlişkiler Teorileri/Temel Kavramlar İçinde. ss.13-27. Ankara: Kripto Basım Yayım.

Akıllı, E. (2013). Türkiye'de Devlet Kimliği ve Dış Politika. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arı, T. (1999). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika. (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınevi.

Butler, R. & Suntikul, W. (2013). Tourism and War. New York: Routledge.

Curie, D. M., Skare, M. & Loncar, J. (2004). The Impact of War on Tourism: The Case of Croatia. Conference on Tourism Economics Palma de Mallorca, 28-29 May, Mallorca.

Çetin, H., Akmeşe, H., Aras, S. & Aytekin, V. (2016). The Effects of the Russian Crisis on Turkish Tourism Sector: A Case of Antalya Province, Turkey. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(7), 2537-2541.

D'Amore, L. (1998). Tourism-A Vital Force for Peace. Annals of Tourism Research, 15(2), 269-271.

Demirkıran, M., Hekim, M., Kılıç, N. Ç. & Eser, G. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri: Kriz Yönetimi Stratejileri Açısından Antalya İli Örneği. İktisat İşletme ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(1), 68-87.

Erol, M. S. & Ozan, E. (2011). Türk Dış Politikasında Süreklilik Unsuru Olarak Siyasal Rejim. Gazi Akademik Bakış, 4(8), 13-38.

Guenette, J. D., Kenworthy, P. & Wheeler, C. (2022). Implications of the War in Ukraine for the Global Economy, World

Bank Group Equitable Growth, Finance, and Institutions. 1-31. https://openknowledge.worldbank.org, E.T.: 13.05.2023.

Haykır, Y. & Aslan, M. (2021). Denge Esaslı Türk Dış Politikasına Bir Bakış. Sosyal Bilimler Dergisi, 31(2), 1069-1089.

Kapitonenko, M. (2022). International Relations Theory. New York: Routledge.

Karabuğa, T. G., Göktepe, S. & Kokonalıoğlu, H. T. (2022). Rusya Ukrayna Savaşı'nın Türkiye Turizmine Olası Etkileri. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 12 (1), 92-104.

Mbah, R. E. & Wasum, D. F. (2022). Russian-Ukraine 2022 War: A Review of the Economic Impact of Russian-Ukraine Crisis on the USA, UK, Canada and Europe. Advances in Social Sciences Research Journal, 9(3), 144-153.

Neumayer, E. (2004). The Impact of Political Violence on Tourism. Journal of Conflict Resolution, 48(2), 259-281.

Oktav, P. D. (2022). Ukrayna Savaşı'nın Türkiye-Rusya İlişkilerine Olası Etkileri: Fırsatlar ve Krizler. Bilge Strateji, 13(23), 17-22.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2006). Tourism, Security and Safety from Theory to Practice. Oxford: Elsevier.

Selvanathan, S. (2007). The Effect of War and Other Factors on Sri Lankan Tourism. Applied Economics Letters, 14, 35-38.

Şen, O. (2014). Uluslararası İlişkiler Disiplininin Gelişimi. (Edt.: Şahin, M. & Şen, O.). Uluslararası İlişkiler Teorileri/Temel Kavramlar İçinde. ss.13-27. Ankara: Kripto Basım Yayım.

Sönmez, S. F. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. Annals of Tourism Research, 25(2), 416-456.

Qin, X. (2020). Oil Shocks and Financial Systemic Stress: International Evidence. Energy Econ, 92, 104945.

Qureshi, A., Rizwan, M. S., Ahmad, G. & Ashraf, D. (2022). Russia–Ukraine War and Systemic Risk: Who is Taking the Heat?. Finance Research Letter, 48, 1-7.

TÜİK (2023). İkamet Ülkelerine Göre Çıkış Yapan Turist Sayısı, 2012-2022. https://data.tuik.gov.tr, E.T.: 30.04.2023.

Ubadhayaya, P.K., Müller-Böker, U. & Sharma, S. R. (2011). Tourism Amidst Armed Conflict: Consequences, Copings, and Creativity for Peace-Building Through Tourism in Nepal. The Journal of Tourism and Peace Research, 1(2), 22-40.

Yılmaz, R. & Sayın, F. M. (2013). Azerbaycan Dış Politikasını Belirleyen Öğeler ve Denge Politikasına Yansımaları. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 23-42.

Zhai, X. & Luo, Q. (2023). Rational or Emotional? A Study on Chinese Tourism Boycotts on Social Media During International Crisis Situations. Tourism Mnagement Perspective, 45, 1-15.

Zhou, X. Y., Lu, G., Xu, Z., Yan, X., Khu, S.T., Yang, J. & Zhao, J. (2023). Influence of Russia-Ukraine War on the Global Energy and Food Security. Resources, Conservation&Recycling, 188, 1-12.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI III

BÖLÜM XVII

KÜLTÜR TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK SİNOP TARİHİ CEZAEVİ-RESTORASYON VE YENİDEN İŞLEVLENDİRME ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Alpay TIRIL

Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi,
alpaytiril@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-0167-7609

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasının önde gelen kimi olguları, insanlık tarihinin bütünü içinde yakın sayılabilecek bir dönemde ve daha önce kullanılmayan sözcüklerle adlandırılarak kavramsallaştırılsa da bunlardan bazılarının kadim geçmişleri olduğu tartışmasızdır. Kavram olarak yeni, olgu olarak kadim bir etkinlik olan turizmin bu tür beşerî unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Sistematik uygulamaları ve kavramsallaştırılması XIX. yüzyılda başlayan turizm, genel kabul gören tanımıyla tarih öncesinden günümüze uzanan bir olgudur. Bu olgunun, endüstri devrimi sonrasında yeniden biçimlenen üretim-tüketim ilişkileri ve sosyal yapı bağlamında önem kazanması ve çeşitlenmesi, sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Turizmin bilimsel bir disiplin olarak sistematik ve ampirik temelde gelişmeye başlamasıyla yapılan turizm sınıflandırmaları içinde yer alan kimi turizm türleri endüstri sonrası dönemin ürünü olmakla birlikte, bazıları turizmin temelini oluşturan etkinliklerdir. Kültür turizmi, turizmin kadim örnekleri arasında yer almaktadır.

Turizm kelimesinin sözlüklere girişinin, 1811'de *Oxford English Dictionary*'de yer almasıyla başladığını belirten Neil Leiper, kökeni Yunanca olan bu sözcüğün, başlangıç noktasına dönülen bir hareketi ifade ettiğini aktarmaktadır. Döngüsel bir hareketi ifade eden kelimenin sözlüğe girmesi XIX. yüzyıl başlarında olmakla birlikte, İngiliz dilindeki kullanımının XVI. yüzyıla kadar götürülebileceği yine Leiper tarafından ifade edilmektedir (Leiper, 1983: 277). Sözcüğü dilbilimsel bir yaklaşımın ötesine geçerek kavramsallaştıran ilk tanımın ise Eduard Guyer-Freuler tarafından 1905 yılında yapıldığı,

farklı bileşenlerine yer veren bu tanımdan sonra turizme bakışın değiştiği ve turizm çalışmalarına ilginin arttığı Pelit ve arkadaşları (2021: 20-21) tarafından ifade edilmektedir.

Guyer Freuler'in, "*gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olay*" olarak tanımladığı turizm (Kozak ve ark., 2015: 1-2), ortaya çıkışından itibaren insanın beşeri özelliklerini belirleyen bir örgü ve ilgi bağını merkeze alarak gelişmiştir. Bu örgü ve ilgi bağının mekânsal yer değişikliklerini gerekli kıldığı durumlarda ortaya çıkan turizm, ilginin nesnesi ya da bağlantı türüne göre farklı adlarla adlandırılmaktadır.

Ziya Eralp, insanın yaşamı boyunca; yaşı, cinsiyeti, eğitimi, uğraşları, merakları, deneyimleri, aidiyetleri, aile ilişkileri, ekonomik çıkarları, inandıkları ve inanmadıklarından toplumun değer yargılarına kadar uzanan kişisel ve toplumsal bir perspektifte kendisiyle çeşitli varlıklar arasında bir örgü ve ilgi bağı kurması nedeniyle çok yönlü bir varlık olduğunu belirtmektedir (Eralp, 1983: 83). İnsanın kendisi dışındaki somut veya soyut varlıklarla kurduğu ilişkinin nesnesi ya doğal varlıklar ya da doğaya insan tarafından eklenen varlık ve kavramlardır. Doğal olarak var olmayıp insan ürünü olan her türlü somut ve soyut varlık kültür ürünü olarak kabul edilmektedir. Ortaya çıkışından beri turizm hareketliliğinin temeli olan kültür, insanın düşünen ve üreten bir canlı olarak varoluşuyla yaşıt bir kavramdır. İnsanın varoluşuyla iç içe geçen ve her tür insan etkinliğiyle ilişkilendirilebilen bu kadim kavramın tanımlanmasının ve sınırlarının çizilmesinin güçlüğü, kültürü bilimsel bir disiplin olarak ele alan düşünürlerin ve araştırmacıların sıklıkla değindiği bir konudur. Williams (1976: 76), kültür sözcüğünün İngilizcede yer alan en karmaşık birkaç sözcükten biri olduğunu belirtmektedir. Güvenç (2016: 121), Kroeber & Kluckhohn'un (1952) kültürü ele aldıkları çalışmalarında yüz altmış dört farklı tanım derlediklerini ve tartıştıklarını, bu derlemeyi eleştiren Berelson'un (1964) bilimsel bir kavramın bu kadar farklı tanımı yapılıyorsa aslında tanımlanamayacağı görüşünde olduğunu aktarmaktadır. Kavrama yönelik tanımların ve yaklaşımların çok yönlü olmasının kültür

kavramının çok yönlülüğünden kaynaklandığı düşünülebilir. Benzer birçok yönlülük, temel motivasyon kaynağı olarak kültürü temel alan kültür turizmi için de söz konusudur. Bu bölümde, kültür ve kültür turizmi kavramlarına açıklık getirilip bu konudaki bazı temel çalışmalara kısaca değinilerek konunun kavramsal temelini oluşturmaya yönelik genel bilgiler verilecektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kültür Kavramı

Türkçe Sözlük'te altı farklı tanımla yer verilen kültür kavramının, konumuzdaki bağlamı en iyi yansıtan tanımlarının; "*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" ve "bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü*" (Akalın ve ark., 2019: 1558) olduğu söylenebilir. *Türkçe Sözlük*'te verilen ilk tanım, kültürü, insanlığın tüm tarihi boyunca ortaya koyduğu maddi ve manevi değerlere özgüleyerek insan elinin ya da düşüncesinin ürünü olan somut ve soyut varlıkları içeren geniş bir küme olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, konusu kültür olan sosyal antropolojinin de temel yaklaşımı olduğu gibi kavramın etimolojik bağlamıyla da ilintilidir. Kültür, insanlığın ilk sistematik üretim alanı olan ve sonraki uygarlık süreçlerinin en önemli aşamalarından birisi olarak görülebilecek tarımla ilişkili bir kelimedir. Bu bağlamı, günümüzde çok ön planda olmasa da İngilizcede "tarım" anlamına gelen "agriculture" sözcüğünün bileşiminde ya da Türkçede de sıklıkla kullanılan "kültür bitkisi", "kültür mantarı", "kültür balıkçılığı", "doku kültürü" gibi adlandırmalarda kendini göstermektedir.

Kültür sözcüğü, dilimize, XX. yüzyıl ortalarına kadar evrensel bilim ve sanat dili olma özelliğini koruyan Fransızcadan geçmekle birlikte (Nişanyan, 2021: 522) Latince kökenli birçok Batı dilinde benzer biçimlerde kullanılmaktadır. Sözcük, köken aldığı Latincede, toprağı işlemek ve ürün yetiştirmek anlamına gelen bir fiilden köken alan "cultura" biçimiyle kullanılmış olmakla birlikte, günümüzde ifade ettiği anlama evrilmesi, aydınlanma çağı sonrasının düşünsel süreçleriyle ilintilidir. Voltaire'in, insan zekasının oluşumu ve gelişimine gönderme yaptığı bir metinde kullanmasıyla yeni bir anlam kazanan kültür sözcüğü, kısa zamanda birçok Avrupa dilinde

yaygınlaşmış ve kazandığı yeni anlam çeşitlenmiştir (Güvenç, 2016: 122-123).

İnsanlığın yerleşik hayata geçişi ve kentleşmenin miladı olarak görülen tarımla birlikte gelişen üretim süreçleri, kültür kavramı içinde yer alan somut ve somut olmayan varlıkları çoğaltırken, bunların ortaya çıkmasını ve kuşaklar boyu sürdürülmesini de bilimsel bir yaklaşımla ele alma çalışmaları, kültürü kavramsallaştıran, farklı yönlerini ve özelliklerini belirleyen geniş bir bilgi birikimini ortaya çıkardı. Kültürü ele alan bu bilimsel birikim içinde yapılan en kapsamlı tanım Marx'ın kültür yaklaşımıyla ortaya çıkmaktadır. Williams (1960: 283) Marx'ın kültüre dair bir kuram geliştirmemekle birlikte bu kavramın altını çizdiğini belirtmektedir. Buna rağmen Marx'ın kültür yaklaşımı, kavramın ifade ettiği anlamın genişliği ve kucaklayıcılığı açısından önemlidir. Kültürü, "*insanoğlunun yarattığı her şey*" olarak gören Marx (Güvenç, 2016: 123) her tür maddi ve manevi varlığı ikiye ayırarak bunlardan varlığını insana borçlu olanları kültür alanına koymuştur. Bu kapsamlı tanımla, Ayhan'ın (1976: 15) vurguladığı, kültürün bütünselliğini gözden kaçırma sorunu giderilmektedir. Ancak bu tanımın, kapsamlı olduğu ölçüde muğlaklık içerdiği de söylenebilir. Bu geniş kapsamlılığı sınıflandırarak kültür kavramını dört farklı alanda ele alan Güvenç (2016: 125); kültürün bilim alanında uygarlığa, beşerî alanda eğitim süreçlerinin ürünlerine, estetik alanda güzel sanatlara, teknolojik ve biyolojik alanda çoğaltma ve üretmeye işaret ettiğini belirtmektedir. Buna göre; uygarlığa, eğitime, güzel sanatlara, biyolojik ve teknolojik üretime ait kavramlar, süreçler ve ürünler kültürün alanına girmektedir. Kültürün süreç ve ürün olmak üzere iki ana yönü olduğu, Doğaner (2013: 13) tarafından da vurgulanmaktadır.

Kültür kavramını daha da somutlaştırmak, bileşenlerine değinen tanımları aktarmakla mümkün olabilir. Güvenç (2016: 128-129) tarafından derlenen kimi tanımlara göre kültür; toplumsal bağlamıyla, sosyal süreçlerle öğrenilen uygulama ve inançlarla maddi ve manevi ögelerin birliği (Sapir, 1921'den aktarma) olarak tanımlanırken; idealler, değerler ve davranışları önceleyen yönüyle, sosyokültürel evrende yer alan anlamlar, değerler, kurallar ve bunların ilişkileri (Sorokin, 1947'den aktarma) olarak; simge bağlamında ise maddi ögelerin, davranışların, düşünce ve davranışların simgelere aktarımı (White 1949'dan aktarma) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar, kültürün farklı yönlerine işaret

etmekle birlikte temelde insanlığın maddi ve manevi yönlerinin ayrımı üzerinden oluşturulmuştur. Bu iki alanın birbirinden kopuk olmadığını vurgulayan Ayhan (1976: 15), insanın maddi etkinlik alanlarının oluşumunda manevi değerlerin etkisine dikkat çekmektedir. Bu alanların iç içe olduğu, tarih boyunca üretilen maddi kültür ürünleri üzerindeki manevi etkilerden anlaşılabilmektedir. Bu iki bileşeni bir arada ele alan Tylor, 1871 yılında yaptığı bütüncül kültür tanımıyla, aradan geçen bir buçuk asırdan fazla zamana karşın kavramın içeriğini günümüze aktarabilmektedir. Tylor'ın (1871), bütüncül kültür tanımları içinde en iyilerden biri olarak görülen; "*bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun kazandığı/öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün*" tanımını aktaran Güvenç (2016: 129) bu tanımın da kavramı tam olarak ifade etmediğini, tanımdaki eksikliklerin, kültürün aşağıdaki özellikler ve ilkeler kavranarak tamamlanabileceğini belirtmektedir.

- Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar bütünüdür,
- Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır,
- Kültür tarihidir ve süreklidir,
- Kültür toplumsaldır,
- Kültür bütünleştiricidir,
- Kültür soyutlamadır,
- Kültür öğrenilir ve
- Kültür değişir.

Kültürün idealize edilmesi, sadece manevi yönüyle ilişkili gibi görünse de maddi kültür ögeleri de idealize edilebilir. Kültürün ihtiyaç gidermesi, ortaya çıkışının temel nedeni olsa da bazen artık bu ihtiyaca gerek kalmamasına rağmen varlığı son bulmayabilir. Tarihi ve sürekli olması, çoğu zaman, ihtiyaç olmamasına rağmen vazgeçilmemesiyle ilintilidir. Bireysel yönleri bulunmakla birlikte sosyal yaşamın bir ürünü olduğundan toplumsal yönleri ağır basmaktadır. Bu sayede, aynı kültürü benimsemiş toplumlarda bütünleştirici olma özelliğini korumaktadır.

Kültürün özellikleri ve ilkeleri, onun, insanlığın sadece bugününde değil, tüm tarihinde yer bulduğu gerçeğini

yansıtmaktadır. Kültür; konuşulan dilden gelenek ve göreneklere, inanç ve ritüellerden mimarlık ürünlerine, beslenmeden giyinmeye, çeşitli amaçlarla kullandığımız araç gereçlerden oynadığımız oyunlara kadar, sadece bu dünyadaki varlığımızı değil, sonrasını da kapsayan bir süreçtir. Bu sürecin devamıyla kültürün anlaşılması ve anlamlandırılması arasında bağ kuran Williams (1960: 354) bazı anlamlandırmaların, süreçlerin yaşanmasından sonra ortaya çıkabileceğine değinmektedir. Williams'ın, ilk basımı altmış beş yıl önce yapılan *Kültür ve Toplum* başlıklı kitabında yaptığı bu saptama, kültür turizminin anlaşılması açısından önemlidir. Bu saptamanın, kültür ürünlerini ve süreçlerini turizm etkinliklerinin temel motivasyonu haline getiren bir turizm türünün gelişmesiyle daha görünür ve anlamlı hale geldiği söylenebilir.

1.1.2. Kültür Turizmi

Turizmin ilk bütüncül tanımını yaptığı kabul edilen Eduard Guyer-Freuler, 1905 yılının koşulları ışığında; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimlerine, doğanın insana mutluluk vermesine, göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, ticaret ve sanayinin gelişmesine ve halkların daha çok yakınlaşmasına gönderme yaparak turizmi "*modern çağa özgü bir olay*" olarak tanımlamıştır (Kozak ve ark., 2015: 1-2; Pelit ve ark., 2021: 20-21). Bu tanımda ve daha sonra yapılan tanımlarda, turizmi ortaya çıkaran etmenlerin, bireyleri sürekli olarak yaşadıkları yerlerden uzaklaşmaya iten nedenler ve ziyaret ettikleri yerlere çeken nedenler olmak üzere iki temel nedene dayandığına dair açık veya örtülü bir gönderme bulunmaktadır. İtici ve çekici faktörler olarak adlandırılan bu nedenler, turizm alanyazınında özellikle 1970'li yıllardan itibaren öne çıkartılmıştır. Lundberg (1972) turist motivasyonunu anlamanın güçlüğüne değinirken, bu konudaki eksikliği fark eden Dann (1977) ve Crompton (1979) turist motivasyonunu açıklamada itici ve çekici faktörlere dikkat çekmiştir (Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Böylece, turist motivasyonunu anlamada itici ve çekici nedenlerin anlaşılması önem kazanmıştır.

Akoğlan Kozak & Bahçe (2009: 145) kültürün turizm talebi yarattığını belirtmektedir. Doğaner, 2013: 14); mimari eserler, sanat eserleri, gastronomi, müzik ve dans, giyim-kuşam, el sanatları, tarımsal üretim, madenler ve ileri teknolojiye dayalı üretim gibi birçok kültürel ürün ve sürecin turizmin ilgi alanına girdiğine dikkat çekmektedir. Bu ilgi, turizmin geliştiği yakın çağlara özgü olmayıp;

turizm tarihi incelendiğinde, eski çağdan beri çekici nedenler arasında kültürün ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Kozak ve arkadaşları (2015: 49) turizmin, yerleşik hayatın ve uygarlığın ilk temsilcileri olarak görülen Sümerler'e kadar götürüldüğü görüşünü aktarırken, turizm sayılabilecek ilk seyahatlerin nedenleri arasında ticaret, dinsel nedenler ve sağlıkla ilgili nedenler yanında, dönemin anıtsal mimari eserlerini görme dürtüsünü de saymaktadır. Mısır, görkemli anıtlarıyla dönemin gezginlerini çeken önemli bir destinasyon olarak anılmaktadır. Başta piramitler olmak üzere anıtsal kültür ve sanat eserlerini görmek isteyen gezginler sayesinde konaklama yapı ve hizmetlerinin geliştiği bilinen Mısır, Milattan Önceki dönemlerde Ön Asya dünyasının önemli destinasyonları arasında yer almaktaydı.

Eski Mısır kültürü gerek firavunlar döneminde gerek Hellenistik ve Roma dönemlerinde gezginlerin uğrak yeri olduğu gibi, Afrika'nın bilinmeyen bölgelerine yapılan seyahatlerin de merkezi oldu. Kadın firavun Hatşepsut, efsanevi bir diyar olan Punt ülkesine keşif kolları göndermiştir. Luksor'da bulunan Deyr'ül Bahri Tapınağı'nın duvarlarına kazınan bu seyahat, dönemin önemli bir olayı olarak tarihe geçti. Mısır, özellikle kültürel ögeleriyle eskiçağda turizmin merkez coğrafyaları arasında yer alırken, Mısır uygarlığının eseri olan görkemli eserlerde dönemin turistlerinin izleri görülebilmektedir. Teb'deki bir heykelin kaidesinde bulunan ve M.Ö. V. yüzyıla tarihlenen Yunanca isimler, o dönemin turistlerine işaret etmektedir (Goeldner & Brent Ritchie, 2011: 29). Bunlar, tarihin erken dönemlerinin kültür turistleri olmalıdır.

Eskiçağ Akdeniz dünyasında turistik hareketliliğin önemli bir nedeni de Yunan dünyasını bir araya getiren büyük çaplı bir spor organizasyonu olan olimpiyat oyunlarıydı (Kozak ve ark., 2015: 49-50). Olimpiyatlar, sporun neredeyse kutsandığı eski Yunan dünyasındaki oyunların en ilgi göreni olmakla birlikte, turizm hareketliliği yaratan tek sportif etkinlik değildi. Olympia'da dört yılda bir düzenlenen olimpiyatlar yanında, Delphoi'de yine dört yılda bir düzenlenen Pythia oyunlarıyla iki yılda bir düzenlenen İsthmos ve Nemea oyunları da Yunan dünyasını bir araya getirirdi (Friedell, 1999: 109-110). Eski Yunan dünyasında önemli bir kültürel etkinlik ve toplumsal birleştirici olan spor etkinlikleri dönemin turizm hareketliliği içinde önemli bir yer bulmuştur. Sportif etkinlikler

yanında, çoğunlukla dinsel olan çeşitli şenlikler ve kehanet merkezlerine yapılan ziyaretler de turizm içinde ele alınabilir.

Roma'nın büyük bir merkezi devlete dönüşerek Akdeniz'i çevreleyen üç kıtada yayılan bir imparatorluk halini alması, bu geniş coğrafyanın yaygın bir ulaşım ağıyla örülmesini sağlamıştır. Önceki dönemlerde de etkin olarak kullanılan deniz ulaşımı yanında karayolu ağının gelişmesi, Roma döneminde seyahatleri kolaylaştırmıştır. Gezginlerin önceki dönemlerin anıtlarını ziyaret etmesi Roma döneminde de devam etmiştir. Mısır yanında Yunanistan ve Küçük Asya, bu dönemin gözde destinasyonları olmayı sürdürürken, deniz kıyısındaki tatil beldeleri, kaplıca ve hamam merkezleri, sportif ve tiyatral etkinlikler ve festivaller bu dönemin başlıca seyahat motivasyonları olarak anılabilir (Goeldner & Brent Ritchie, 2011: 31). Bu seyahat nedenlerinin büyük bir bölümü kültürel ögeler ve süreçlerle ilişkiliydi.

Semavi dinler, turizmin eskiden beri var olan inanç boyutuna yeni soluk getirmiştir. Semavi dinlerin yayılması, yeni kutsal mekânların ve tapınakların ortaya çıkması ve dinsel ritüellerin yaygınlaşmasıyla kültürün inanç boyutu turizm içindeki yerini sağlamlaştırmıştır. İnanç temelli kültür turizmi, Batı'nın orta çağında ön plana çıkarken, Rönesansı hazırlayan süreçte Yunan ve Roma uygarlıklarına duyulan merak kültür turizmini yeniden uyandırmıştır. Antikitenin araştırılması ve kültürünün örnek alınması, özlem duyulan bu döneme ait tüm kültürel ögelerin gün ışığına çıkartılmasının yolunu açmıştır. Rönesansı ortaya çıkan kültürel köklere dönme arzusu, sonraki yüzyıllarda Eski ve Yeni Ahit'te söz edilen yerlerin, kişilerin ve olayların peşine düşülmesiyle birlikte arkeolojiyi bilimsel bir disiplin olarak geliştirmiştir. Gelişen teknolojinin ulaşım araçlarına yansımasıyla artan turizm hareketliliği içinde kültürel ögelerin önemli bir yeri olduğu, XIX. yüzyıl gezginlerinin gezi notları ve yazılarından anlaşılmaktadır. Doğaner (2013: 11-12), XX. yüzyılda deniz turizminin gelişmesiyle kültür turizminin ikinci planda kaldığını, bununla birlikte, başka amaçlarla yapılan seyahatlerin kültürel ögeleri içerdiğini belirtmektedir.

Turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi, sınıflandırılmasını gerekli hale getirince, kültür turizmi, turizm türleri arasındaki yerini almıştır. McKercher & du Cross (2010: 1) tarafından, yeni olarak nitelendirilen turizm olgusunun en eski bileşeni olarak görülen kültür turizmi; bazı yazarlar tarafından, yaşayan kültürleri esas alan turizm ve geçmişte

kalan kültürel ögeleri esas alan turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Akoğlan Kozak & Bahçe (2009: 148), kültür turizminin yaşayan kültürlere yönelik bir turizm etkinliği olduğunu belirtmekte ve kavramı bu doğrultuda tanımlamaktadır. Kozak ve arkadaşları (2015: 1-2), geçmişe ait somut olan ve olmayan kültürel ögelere yönelik turizmi, (kültürel) miras turizmi olarak ele almaktadır. Doğaner (2013: 19) ise kültür turizmini tarih öncesi ve tarih çağları üzerinden dönemsel olarak ele almaktadır. Kültür turizmini tanımlamanın güç olduğunu belirten McKercher & du Cross (2010: 3) ise konuyu farklı bakış açılarıyla ele almaktadır. Buna göre, turizm yaklaşımıyla bir özel ilgi turizmi olarak ele alınan kültür turizmi, motivasyon temelli bakış açısıyla, turistlerin temel seyahat motivasyonları üzerinden tanımlanmaktadır. Turist deneyimlerine odaklanan bir başka bakış açısı ise seyahat sırasındaki deneyimleri esas almaktadır. Diğer bir yaklaşımdaysa turistlerin ziyaret ettikleri mekânlar ve katıldıkları etkinlikler üzerinden tanımlama yapılmaktadır.

Deneyimli bir kültür turizmi rehberi olan Faruk Pekin, tarihsel ve güncel olanı bir arada ele aldığını belirttiği kültür turizmini; "*doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışı*" olarak tanımlamaktadır (Pekin, 2011: 151).

Kültür turizminin iki yönü olduğunu belirten Pekin, bunları, geçmişe ait olan her şeyi içeren kültür mirası ve yaşayan kültür olarak sınıflandırmaktadır. Yaşayan kültür; gelenekler, görenekler, inançlar, mutfak ve yaşam kültürü gibi halkbilimin tüm unsurları ile gösteri ve sahne sanatları, yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri gibi sanat yönelimli çağdaş kültür ürünlerini içermektedir. Bu yaklaşımla, somut olan ve olmayan tüm kültürel miras unsurlarını sayarak bunların kültür turizmi içinde ele alındığını söyleyen Pekin, tüm doğal alanları, flora ve fauna ögelerini de bu kapsamda değerlendirmektedir (Pekin, 2011: 151). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) de doğal alanları kültürel miras kapsamında anmaktadır (McKercher & du Cross, 2010: 3). Doğal alanlar ve ögeler, insanlığın varoluşundan beri kültürün önemli bir belirleyicisi olarak kültürel ögelerle iç içedir. Doğanın ancak kültürün ortaya çıktığı ve geliştiği peyzaj olarak kültürel bir bağlama oturtulabileceği, bunun doğru ve gerekli olduğu, ancak insandan ve kültürel

ögelerden kopuk bir doğanın kültür turizmine katılmasının kültür kavramının ruhuna ters olacağı düşüncesi vurgulanarak ve Pekin'den (2011: 151) yararlanarak, kültür turizmi kapsamında aşağıdaki mekân ve unsurlardan söz edilebilir:

Arkeolojik ve tarihsel kültür varlıkları, müzeler, ören yerleri, anıtsal yapılar, ibadethaneler ve dinsel amaçlı yapılar, kırsal ve kentsel sivil mimari örnekleri, saraylar, kaleler, bahçeler, parklar, temalı parklar, mezarlar, türbeler, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri ve bunlarla ilintili ritüeller, dinsel uygulamalar, sportif etkinlikler, eğlence, yeme-içme ve mutfak kültürünün diğer unsurları, her türlü geleneksel ve çağdaş sanat eseri ve sanat etkinliği vb., kültür turizm kapsamında sayılabilecek mekânlar ve unsurlardır.

Kültür turizmini; yaşayan kültürel unsurlar ve tarihsel kültürel unsurlar ayrımı temelinde ele alan sınıflandırmalar yanında, farklı alt türleriyle ele alan sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Akoğlan Kozak & Bahçe (2009: 150-161), kültüre dayalı turizm türlerini; kültürel miras turizmi, hüzün turizmi, etnik turizm, etkinlik turizmi, İpek Yolu turizmi alt başlıklarında ele almaktadır. Doğaner (2013: 14-15), kronolojik sınıflandırma yanında; inanç turizmi, tarihsel turizm, askeri turizm, gastronomi turizmi, şarap turizmi, yaratıcı turizm gibi tematik ayrımlar da yapmaktadır. Lokasyona göre kırsal kültür turizmi ve kentsel kültür turizmi ayrımı da Doğaner'in kültür sınıflandırmaları içinde yer almaktadır.

Çoğu zaman kültür turizmiyle ilişkilendirilen hüzün turizmi, bu çalışmanın konusu olan Sinop Tarihi Cezaevi'ni de kapsadığından bu kavramın tanımlanması gerekli görülmektedir. Hüzün turizmi de kültür turizmi gibi uygulaması eski ancak kavramsal olarak adlandırılıp tanımlanması yeni olan bir turizm türüdür (Tırıl, 2017: 24). İngilizcede "dark tourism" olarak anılan kavram; hüzün turizmi yanında keder turizmi, ölüm turizmi gibi adlarla da anılmaktadır. Hüzün turizmi; ölüm, acı veya dehşet hislerini yaşatan turistik mekânlara yapılan ziyaretler (Stone, 2006: 146) olarak tanımlanabilir. Seaton (1996: 240) hüzün turizmine konu olan mekânları; ölümle ilgili simgelerin bulunduğu mekânlar, ölümle ilgili canlandırmaların yapıldığı mekânlar, infazların gerçekleştiği mekânlar, tekil veya toplu ölümlerin gerçekleştiği mekânlar, anı ve defin mekânları olarak sınıflandırmıştır.

Kültür turizmi, iki temel nedenle önemsenmektedir. Bunlardan biri, somut olan ve olmayan kültürel mirasın korunmasına aracılık etmesi, diğeri de kültür turistlerinin sosyoekonomik düzeyleri nedeniyle turizm pazarında oynadıkları roldür.

Kitaplar, sanat eserleri, anıtlar gibi kültürel miras ögelerinin korunması ve bunlarla ilgili uluslararası iş birliği yapılması amacıyla kurulan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) (T.C. Resmî Gazete, 1946) tarafından 1972 yılında imzaya açılan ve Türkiye'nin 1982 yılında taraf olduğu, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (T.C. Resmî Gazete, 1982), tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kültür varlıklarının korunması sürecini hızlandırmıştır. Önceleri mimari eserler ve anıtlar üzerine yürütülen koruma çalışmaları, 2003 yılında imzaya açılan ve Türkiye'nin 2006 yılında taraf olduğu, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'yle (T.C. Resmî Gazete, 2006) birlikte somut olmayan kültürel mirasla da yakından ilgilenmeye başlamıştır. Sözleşmeye taraf olunmasıyla, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kavramı, kültür varlıklarının korunması çalışmaları içinde daha çok yer bulmuştur. Bu ve benzeri girişimler bağlamında; UNESCO Dünya Mirası Listesi, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gibi listeler oluşturularak hem işlevsel koruma stratejileri geliştirilmiş hem de korumacılıkla kültür turizmi arasındaki bağlar güçlendirilmiştir.

Kültür turizmi, başka birçok turizm türüyle iç içe olup, kültür odaklı ziyaretler ve deneyimler, farklı turizm türlerine eklemlenebilir. Farklı amaçlarla yapılan birçok seyahatte antik kentleri, ören yerlerini, müzeleri, ibadethaneleri, sarayları, geleneksel mimari ögeleri ziyaret etme, kültürel etkinliklere katılma, yerel kültürleri tanıma ve yerel mutfağı deneyimleme vb. kültürel ziyaretler ve deneyimler yer bulmaktadır. Bu bakış açısıyla, kültür turizminin hemen hemen tüm turizm türlerine entegre bir motivasyon ve deneyim alanı olduğu söylenebilir. Ancak, seyahatin ana nedeninin kültürel amaçlı olduğu durumlarda, kültür turisti olarak adlandırılan bir turist kümesinin varlığından söz edilebilir.

Kültür turistleri, doğal ve kültürel çevreye karşı daha duyarlı ve korumacı oldukları gibi, sosyoekonomik seviyelerinin, destinasyonlarda kalış sürelerinin ve yaptıkları harcamaların yüksekliği açısından da tercih edilen turistlerdir (Pekin, 2011: 152).

Kültür turizmi, somut olan ve olmayan kültürel mirasın korunmasına katkısı, turist profilinin sosyoekonomik açıdan yüksek düzeyde olması ve ekonomik getirilerinin yüksekliğine rağmen, Türkiye turizminde ön sıralarda yer alamamaktadır. Bununla birlikte, diğer turizm türlerine katılanların kültür turizmi kapsamındaki etkinliklerde de yer aldığı rahatlıkla söylenebilir. Türkiye'nin kültür turizmi çekiciliklerinin zenginliğine rağmen, özellikle uluslararası turizm pazarında bu alanda büyük bir talep gördüğünü söylemek zordur. Deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı kitle turizminin öncelendiği Türkiye'de, kültürel ögeler ve süreçlerin, genel olarak bu turizm türüyle bağlantılı talep edildiği söylenebilir.

Kültür turizmi, Türkiye turizm tarihinin erken dönemlerinde öne çıkmakla birlikte, ilerleyen süreçte birçok yeni destinasyon, kültürel çekicilik unsuru olarak bu alanda kendini göstermektedir. Henüz dış turizm pazarında varlık gösterememekle birlikte özellikle son on-on beş yıllık dönemde iç turizm pazarında ilgi gören bir destinasyon haline gelme eğilimindeki Sinop, birçok doğal ve kültürel çekicilik unsuruna sahiptir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verileri, Sinop Tarihi Cezaevi'nin, restorasyon nedeniyle geçici olarak kapanana kadar il genelinde en çok ziyaret edilen çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. Sinop içkalesi içinde bulunan tarihi cezaevi, kültür turizminin önemli bir alt bileşeni olan hüzün turizminin Türkiye'de en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır.

1.2. İlgili Araştırmalar

Sinop, coğrafi konumuna ve kalesinin fiziki durumuna bağlı nedenlerle tarih boyunca kontrol edilmesi kolay, kaçması zor bir kale kent olduğundan, özellikle Osmanlı Devleti'nin son birkaç on yıllık ve Cumhuriyet'in ilk birkaç on yıllık döneminde yoğun olmak üzere, hapishane ve sürgün yeri olarak kullanılmıştır. Kentin iç kalesinde bulunan zindanlar ise yüzyıllar boyunca hapishane olarak kullanılmıştır. Kentin bir süre âtıl kalan içkalesine XIX. yüzyıl sonlarında yapılan hapishane binası, XX. yüzyıl sonuna kadar kullanıldıktan sonra, kent dışında yapılan yeni bir ceza infaz kurumunun devreye girmesiyle boşaltılmıştır. Kullanıldığı yaklaşık yüz on yıllık süre içinde, Türkiye'nin şartları en ağır cezaevleri arasında anılan Sinop Hapishanesi, burada yatan kimi siyasi mahkumların edebi ürünleri ve hatıralarında yer alarak ünlenmiştir. XIX. yüzyıl sonlarının "Umumi Hapishane"si yanında, çekirdeğini, iki tarafı denizle çevrili, tek bir yönden anakaraya bağlı kale içindeki

yerleşimin oluşturduğu kent, özellikle XX. yüzyılın ilk yarısında çok sayıda sürgünü ağırlamasıyla da adını duyurmuştur. Büyük merkezlere ve ana ulaşım akslarına uzaklığı yanında firar etmenin güçlüğü nedeniyle, Osmanlı Devleti'nin çok çalkantılı son on yılında kitlesel siyasi sürgün amaçlı kullanılması, bu yöndeki ününü pekiştirmiştir. Sürgün cezası, Türk Ceza Kanunu'ndan 1965 yılında kaldırılmıştır. Sinop, bu tarihten sonra da hapishanesiyle adını duyurmaya devam etmiştir.

İçkale içinde 1880'lerde inşa edilen cezaevi, 1996'da yeni cezaevinin tamamlanmasıyla boşaltılarak 1999'da zamanın Kültür Bakanlığı'na devredilmiştir. Tarihi cezaevinin ziyarete açılmasıyla hüzün turizmi destinasyonuna dönüşen Sinop'un tanıtımında mahkumlar ve sürgünler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Ancak çeyrek yüzyıla yaklaşan bu süreçte, resmî ve gayrı resmî birçok tanıtım ortamında, önemli tarihsel hatalar yapılarak, kentte zorunlu ikamete tâbî tutulan siyasi sürgünler de cezaevinde yatmış gibi gösterilmiş, ikisi arasında uzun süre ayrım yapılamamıştır. Son zamanlarda bu tip hataların azaldığı gözlenmektedir.

Sinop Tarihi Cezaevi'nin 1999 yılında Kültür Bakanlığı'na devrinden sonra ziyarete açılması, içkale içindeki bu tarihi mekânın hüzün turizmi yönünü ön plana çıkartmıştır. Bunun yanında, iç kalenin XIX. yüzyıl ortalarına kadar tersane olarak kullanılmasından kaynaklanan tarihsel geçmişi ve bu tarihin izlerini taşıyan kimi mimari unsurlar, destinasyona farklı bir kültürel boyut katmaktadır. İç kalenin duvarlarında kullanılan devşirme malzemeden ve toprak altındaki kalıntılardan kaynaklanan mimari ve arkeolojik özellikleri ve duvarlarında bulunan çok sayıda kitabe de bu mekânın tarihsel, mimari ve arkeolojik önemini artırmaktadır.

Sinop Tarihi Cezaevi'nin ve kentin yakın tarihte ağırladığı siyasi kimlikli kişiler ve edebiyatçılar, Sinop'un Türk edebiyatı ve siyasi tarihindeki yerini ön plana çıkartırken, tarihi cezaevinin de ildeki turistik çekicilik unsurları arasında ilk sıraya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle son on beş yılda, genelde Sinop'a, özelde tarihi cezaevine yönelik iç turizm talebinin artmasında, ulusal bir televizyon kanalında, Aralık 2007-Haziran 2010 döneminde olmak üzere, üst üste üç sezon gösterilen, cezaevi odaklı bir televizyon dizisinin büyük payı olduğu düşünülmektedir. Bu diziyle birlikte iç turizm pazarında Sinop'a ve tarihi cezaevine olan ziyaret talebinde büyük bir artış olmuş ve bu artış 2010'lu yıllar boyunca devam etmiştir. Sinop Alan

Yönetimi'nin oluşmasını sağlayan tarihi cezaevi, bir AB projesi kapsamında 2020 yılında kapsamlı bir restorasyona alınmıştır. Tarihi cezaevinin 2023 yılı içinde yeniden ziyarete açılması planlanmaktadır. İlk kez 2000 yılında ziyarete açılan tarihi cezaevine özellikle 2010'lu yıllarda ilginin artması, bu mekâna ilişkin bilimsel çalışmaları ve yayınları da artırmıştır. Tarihi cezaevine yönelik ilginin artmasında, 2006 yılında bu mekânda düzenlenmeye başlayan ve kentin tarihi kimliğini ve kültürünü uluslararası sanatsal etkinliklerle bütünleştirerek tanınırlığına ve koruma bilincinin gelişmesine katkıda bulunan Sinop Bienali "Sinopale"nin de önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde, Sinop Tarihi Cezaevi'ni tarihsel, mimari ve turizm bağlamlarında ele alan seçilmiş kaynakçadan söz edilecektir.

Ersoy (1997) *Sinop'un Hanı-Sinop Hapishanesi'nin Tarihi ve Edebiyattaki Yeri* başlıklı çalışmasında; Sinop'un tarihçesine, hapishanede yatan ya da kente sürülenlerin anılarına ve bunların Türk edebiyatındaki yansımalarında değinmiştir. Bu kitap, konuyu ilk ele alan çalışma olması nedeniyle önemli görülmektedir.

Çakmakoğlu Kuru (2004) *Sinop Hapishanesi* başlıklı çalışmasında, tarihi cezaevi yapısını mimari yönden ele almış; genel bir tarihçe bilgisinden sonra mekânların mimari özelliklerini değerlendirmiştir. Yapıyı, plan şeması ve kullanılan malzemeler yönünden ele alan Çakmakoğlu Kuru, Sinop Tarihi Cezaevi'nin, ayakta kalan Osmanlı hapishaneleri içinde en erken tarihlisi olduğunu tespit etmiştir.

Taşan (2005) *Bir Tanığım Kalsın* başlığıyla yayımladığı anılarında, edebiyatçı ve Cumhuriyet savcısı kimliğiyle 1965-1974 yılları arasında görev yaptığı Sinop'ta, hapishaneden sorumlu savcı olarak gözlemlerine, yaşadıklarına ve yaptığı araştırmalara yer vermiştir.

Yılmaz (2009) *Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi* başlıklı makalesinde, kentin ve kalenin tarihine dair kimi özet bilgilerden sonra cezaevinin tarihi ve mimari özelliklerine değinerek burayı meşhur kılan özelliklerinden, cezaevinde kalan kimi ünlülerden ve turistik kullanımından söz etmiştir.

Tırıl (2010) *Cumhuriyet Döneminde Sinop (1923-1950)* başlıklı yüksek lisans tezinde, Osmanlı'nın son döneminden Cumhuriyet'e uzanan süreçte kentin mekânsal gelişimini, öne çıkan mimari ve

kentsel unsurlarını, demografisini, sosyoekonomik yapısını, eğitim ve kültür ögelerini, Türk siyasi hayatındaki rolünü, anılar ve edebiyattaki yerini incelerken tarihi cezaevi, mahkumlar ve sürgünlerle ilgili bilgiler de vermiş; kimi anıları ve edebiyattaki yansımalarını aktarmıştır.

Redford (2014) *İktidar İmgeleri-Sinop İçkalesindeki 1215 Tarihli Selçuklu Yazıtları* başlıklı kitabıyla, tarihi cezaevinin bulunduğu içkalenin duvarlarındaki çok sayıda yazıtın transkripsiyonunu ve tarihsel çözümlemesini yapmıştır.

Sezen Doğancili & Civelek Oruç (2016) *Cezaevlerinin Müzeye Dönüşüm Süreci: Sinop Cezaevi Örneği* başlıklı çalışmalarında, benzer mekânlara örnek olması amacıyla tarihi cezaevinin müzeye dönüşme sürecini ele almış, Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürü ile bir görüşme yaparak bu görüşmeyi değerlendirmiştir.

Tırıl (2017) *Hüzün Turizmi Bağlamında Sinop Tarihi Cezaevi* başlıklı çalışmasında; kentin coğrafi yapısına, tarihine ve turistik durumuna kısaca değindikten sonra cezaevinin tarihi, burada yatan ünlüler, müzeye dönüştürüldükten sonraki gelişmeler, cezaevinin ev sahipliği yaptığı kültürel ve sanatsal etkinlikler ve alan yönetimi süreci hakkında özet bilgiler vererek mekânın hüzün turizmindeki yerine vurgu yapmıştır.

Türkoğlu & Bardakoğlu (2017) *Sinop Tarihi Cezaevini Ziyaret Eden Turistlerin Beklentileri Doğrultusunda Paydaş Analizi* başlıklı çalışmalarında hem ziyaretçilerden hem de paydaşlardan görüşme yoluyla bilgi almış; bu bilgiler ışığında, ziyaretçilerin performans beklentileri ile ziyaret sonrası performans algılarını karşılaştırmış, paydaşların nitelikleri ve etkilerini belirlemiştir.

Belli & Günören Özdemir (2018) *Sinop Cezaevi'nin Hüzün Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Tripadvisor Örneği* başlıklı çalışmalarında, Sinop Tarihi Cezaevi'ni ziyaret edenlerin 2017 yılında ve 2018 yılının ilk altı ayında TripAdvisor web sitesine yaptıkları yorumları değerlendirerek, ziyaretçilerin çoğunlukla, "kesinlikle görülmesi gereken bir destinasyon", "oldukça etkileyici bir mekan" gibi olumlu ve "bakımsız ve kendi haline bırakılmış", "bina eski ve küflü" gibi olumsuz yorumlar yaptıklarını, "canlandırmalar yapılabilir", "bakımı ve restorasyonu yapılmalı" gibi öneriler bıraktıklarını belirlemiştir.

Kırıcı Tekeli ve arkadaşları (2020) *Hüzün Turizmi Kapsamında Tarihi Sinop Cezaevi'nin Ziyaretçi Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma* başlıklı çalışmalarında, tarihi cezaevini önceden ziyaret eden on bir ziyaretçiye telefonla ulaşarak ziyaretçi görüşlerini değerlendirmiştir.

Kanbur (2021) *A ve B Kişilik Tiplerinin Hüzün Turizmi Deneyimlerine Etkisi: Tarihi Sinop Cezaevi Müzesi Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinde, Sinop Tarihi Cezaevi'ni ziyaret edenlerin algıları ile kişilik tipi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Cezaevini önceden ziyaret eden dört yüz on iki kişiye uygulanan online anketlerin değerlendirilmesi sonucunda, ziyaret motivasyonunda bilgi edinme, otantik olana ve ölüme duyulan ilginin önde geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda anılan çalışmalar, konuyla ilgili başlıca bilimsel çalışmalar olup, Sinop Tarihi Cezaevi'ni farklı disiplinlerde ele alan başka araştırmalar da bulunmaktadır. Bunlar yanında, hüzün turizmini genel olarak ele alan ve bu kapsamda Sinop Tarihi Cezaevi'ne değinen çalışmalar da vardır. Bunlara burada yer verilmemiştir. Sinop'la ilgili birçok çalışmada da tarihi cezaevi anılmakla birlikte ana konu olmadığından bu çalışmalar da burada yer almamıştır. Aralarında Sinop'ta sürgün veya mahkûm olarak bulunanlar da olmak üzere birçok hatırat yazarı kentin ve tarihi cezaevinin geçmişine ilişkin değerli bilgileri günümüze taşımış olmakla birlikte bu yayınlar da tek tek anılmamıştır. Yukarıda, yalnızca bu bölümün konusuna yakın ve Tarihi Sinop Cezaevi'ne doğrudan değinen çalışmalara yer verilmiştir.

Bu bölümde ele alınan konu kapsamında, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı tarafından Sinop'ta 27-29 Kasım 2015 yılında düzenlenen Selçuklu Kaleleri ve Savunma Yapıları Sempozyumu'nda sunduğumuz, "Sinop Kalesi Yönetim Modeli: Değerlendirme ve Öneriler" başlıklı bildiri metni ve 18-21 Mayıs 2017'de Berlin'de düzenlenen Sosyal ve Beşerî Bilimler Uluslararası Berlin Konferansı'nda sunduğumuz, "Bir Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Sinop: Potansiyel, Güncel Durum ve Öneriler" başlıklı bildiri metni yayınlanmamakla birlikte, gerek yayınlanmayan bu bildirilerin notları gerekse başından beri bir parçası olduğumuz Sinop Alan Yönetimi süreçlerindeki tanıklığımız, çalışmanın bundan sonraki kısmının ana yönlendiricisi olmuştur.

1.3. İnsan Öğüten Nemli Duvarlardan Uluslararası Kültür ve Sanat Merkezine Bir Bellek Mekânı

1.3.1. Dünden Bugüne Sinop

Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde bulunan Sinop İlinin merkezi olan Sinop Kenti, deniz ulaşımına dayalı üstünlüklerin stratejik bir belirleyici olduğu eskiçağda, iki doğal liman sağlayan bir yarımadanın kıstağında kurularak önemli bir merkez haline gelmiştir. Karadeniz'deki Hellen kolonizasyonunun öncülerinden olan kent, koloni kuran bir koloni olarak o dönemlerde adından söz ettirmiştir. Anadolu'nun kuzey kıyılarında benzeri bulunmayan konumu ve morfolojisinin sağladığı avantajla eskiçağda önemli bir ticaret limanı ve bir dönem yerel bir krallığın başkenti olan kent, en parlak günlerini yaşadığı Hellenistik dönemden sonra da denizcilik ve balıkçılıktaki önemini korumuştur. Nihai Türk egemenliğinin XIII. yüzyıl başlarına tarihlendiği Sinop, Fatih döneminde, 1461'de Osmanlı topraklarına katılmıştır. XV. yüzyıl sonuna ait tahrir defterlerine göre on üç Türk, yedi Rum mahallesinden oluşan kentin, XIX. yüzyıl ortalarına doğru, çeşitli kaynaklardan derlenen verilere göre, 10.000-15.000 arası nüfusa ev sahipliği yaptığı anlaşılmaktadır. Hinterlandındaki zengin orman örtüsünden sağlanan keresteyle önemli bir gemi yapım merkezi olma özelliğini XIX. yüzyıl ortalarına kadar koruyan Sinop, bu dönemde devletlerarası ilişkilerdeki gelişmelere bağlı olarak bombalanması ve ardından askeri tersane hizmeti veremeyecek hale gelmesiyle hızla sönükleşmiştir. 1853 yılında Sinop açıklarında yaşanan deniz savaşı sonunda kısmen harap olan kent, Kırım Savaşı sonrasında imzalanan Paris Antlaşması hükümleri uyarınca askeri tersanesinin kapanmasıyla hem nüfus kaybına uğramış hem de ekonomik olarak gerilemiştir. XIX. yüzyılın ikinci yarısına ait kaynaklarda kentin nüfusunun 6.000-9.000 arasında verildiği görülmektedir (Tırıl, 2010).

Askeri tersanenin faaliyetlerini Paris Antlaşması gereği 1856 yılında durdurmasının ardından içkalede cezaevi inşa edilmiş ve Sinop, 1880'lerin sonundan itibaren yeni cezaeviyle tanınmaya başlamıştır. Sinop Cezaevi, uzun süreli bir modernleşme sürecinin ürünüdür. Aynı dönemde, ilk anayasanın askıya alınıp siyasi baskıların artmasıyla "istibdat" olarak anılan dönemin yaşanıyor olması, kente gönderilen siyasi sürgünlerin sayısını da artırmıştır. XIX. yüzyıl sonlarında Kuzey Afrika ve Arap Yarımadası'ndaki topraklarını kaybetmemiş olan Osmanlı Devleti, siyasi sürgünler için

daha çok bu uzak coğrafyaları tercih etse de Sinop da Anadolu'daki önemli bir sürgün yeriydi. Devletin uzak diyarlardaki çölleri içeren topraklarını kaybetmesiyle, elde kalan topraklar içindeki en önemli sürgün yeri Sinop olmuştur. Sinop'un sürgün yeri olarak nam salmasında, İttihat ve Terakki'nin 1913 yılında yüzlerce muhalifi buraya göndermesinin büyük etkisi olmuştur. İstanbul'dan gelen ve aralarında dönemin ünlü aydınlarının da bulunduğu bu kalabalık sürgün grubunun kentin sosyal hayatını etkiledikleri söylenebilir (Tırıl, 2010).

Tanzimat sonrası yapılan idari düzenlemeler kapsamında 1844 yılında ihdas edilen Kastamonu Eyaletine bağlı bir sancak olan Sinop 1920'de bağımsız sancak; Ankara Hükümeti'nin 1921 yılında çıkarttığı Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nun sancakları lağvetmesine rağmen ancak 1923 yılında da vilâyet olmuştur. Lozan Antlaşması uyarınca Rum nüfusun Yunanistan'a gitmesiyle kent nüfusu beş bin dolaylarına inmiştir. 1927 sayımında 5.006 olan kent nüfusu sonraki üç sayımda beş binin altına düşmüş, ancak 1950'ye doğru yükselerek bu yıl yapılan sayımda 5.780 olmuştur (Tırıl, 2010). Tek Parti döneminin bu küçük il merkezi, soğuk savaşın başlaması ve Türkiye'nin NATO'ya katılmasıyla yeni bir döneme girmiştir. Sovyetler Birliği'nin Karadeniz ve civarındaki her türlü askeri hareketliliğinin izlendiği ve haberleşmesinin dinlendiği bir üssün kurulması ve kırk yıla yakın faaliyet göstermesi, kentte ABD'li askerler ve ailelerinden oluşan bir koloninin yaşamasına neden olmuştur. 1950'lerden 1990'ların başına uzanan bu süreç, Karadeniz kıyısındaki küçük liman kentinde sosyokültürel ve ekonomik bir hareketlenmeye neden olmuştur. Kentte konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri üzerinden zayıf da olsa bir turizm hareketliliğinin başlaması da bu süreçle ilintilidir. Halk arasında "Amerikan Radarı" ya da kısaca "Radar" olarak anılan dinleme üssünün varlığı önemli bir istihdam olanağı yarattığı gibi ABD'li nüfusun harcamaları ve yerel halkla temasının sosyoekonomik etkileri günümüzde de izlenebilmektedir.

Cumhuriyet döneminde Sinop'ta endüstriyel üretime yönelik bazı önemli girişimler olmakla birlikte bunların hiçbiri günümüze ulaşamamıştır. 1928 yılında hizmete girmesi planlanan kibrit fabrikası inşa edilmekle birlikte ancak deneme üretimi yapabilmiştir. Fabrikanın inşa edildiği yerin heyelan riski taşıdığı iddia edilerek kibrit üretimi İstanbul'a kaydırılmış ve Sinop'ta dönemin ilk büyük sanayi girişimi sonuçlandırılamamıştır. Bir diğer önemli endüstriyel

girişim, el emeğine dayalı cam ürünlerin imalatı amacıyla kurulan ve 1981'de üretime başlayan Sinop Cam Sanayii A.Ş. olmuştur. 1980'li yıllarda sektörde önemli bir yer edinen bu fabrika 1992'de üretime son vermiştir. İl merkezindeki bir diğer önemli endüstriyel girişim, kısaca SÖKSA olarak bilinen, Sinop Örme ve Konfeksiyon Sanayi A.Ş. olmuştur. 1970'li yıllarda halka açık bir işletme olan SÖKSA, birkaç defa kapanıp tekrar açılsa da günümüze ulaşamamıştır. Son kapanışından sonra 2005 yılında satışa çıkarılacağı duyurulan fabrika o tarihten beri atıldır. Günümüzde il merkezinde Sinop Cam Sanayii A.Ş. ve Sinop Örme ve Konfeksiyon Sanayi A.Ş. ölçeğinde istihdam sağlayan bir endüstriyel üretim tesisi bulunmamaktadır. Kentin yaşadığı süreçler, genç nüfusun büyük kentlere ve 1960'lardan itibaren başta Almanya olmak üzere yurt dışına göçmesine neden olmuştur.

Sinop, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'ne bağlı olarak 1982 yılında kurulan Su Ürünleri Fakültesi'nin 1984 yılında Samsun'dan bu kente taşınmasıyla ilk yükseköğretim kurumuna kavuşmuştur. Sonraki yıllarda Ondokuz Mayıs Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan fakülte ve yüksekokullar 2007'de bu üniversiteden ayrılarak Sinop Üniversitesi'ni oluşturmuştur. Adrese Dayalı Kayıt Sistemi'ne göre 2022 sonu itibarıyla Sinop kent merkezinin nüfusu 57.404 olup (TÜİK, 2023) kent gelecek planlarını eğitim ve turizm kenti olma hedefi üzerinden kurgulamaktadır.

1.3.2. Sinop Tarihi Cezaevi

Tanzimatla hız kazanan modernleşme sürecinin ceza hukuku ve ceza infaz kurumlarındaki yansımalarıyla merkezde ve taşrada dönemin Batı normlarına uygun cezaevleri yapılmaya başlanmıştır. XIX. yüzyıl ortalarına kadar askeri tersanenin bulunduğu Sinop İçkalesi'nde, 1880'li yıllarda dönemin modern hapishanelerinden biri inşa edilmiştir. Yılmaz (2009: 4-5), cezaevinin inşa edildiği içkalenin dıştan dışa ölçülerini kuzeyde 800 m, doğuda 500 m, güneyde 400 m ve batıda 270 m olarak vermektedir. İç kale, XX. yüzyıl başlarında kente girişi sağlamak üzere geçirilen yolla ikiye bölünmüş olup hapishane güney kısmında kalmaktadır. İçkalenin bu bölümünde arazi denize doğru eğimli olup 1970'li yılların sonuna kadar sur duvarlarının ardı denizdi. Cezaevi yapısı, iç kalenin batı duvarına paralel, cephesi kente dönük olacak şekilde konumlandırılmış ve zaman içinde çevresine eklenen daha küçük binalarla cezaevi yerleşkesi son halini almıştır.

Kaynaklar, cezaevinin inşaatı konusunda 1880'li yıllarda uzlaşmakla birlikte yapının tamamlanma tarihi konusunda kesinlik yoktur. Çakmakoğlu Kuru (2004: 19) hapishane binasının 1885 yılında yapıldığını ancak 1889 tarihli bir gazete haberine dayanarak o tarihte tamamlanmadığını belirtmektedir. Taşan (2005: 154) ise binanın temelinin 1877'de atıldığını ancak inşaatının çok uzun sürdüğünü belirtmektedir. Çakmakoğlu Kuru (2004: 43) 1885 tarihini, binanın ana girişinde bulunan ancak uzun zamandır yerinde olmayan kitabeyi okuyan Hüseyin Hilmi'ye dayandırmaktadır.

Kastamonu Vilâyetinde görev yapan Ebubekir Hâzım, görevli olarak Sinop'a gittiğinde yapının sadece birinci kat duvarlarının tamamlandığını anılarında aktarmaktadır. 1880'lerin sonlarına rastlayan bu ziyarette Ebubekir Hâzım hem kale zindanlarını hem de hapishaneyi ziyaret ettiğinden söz etmektedir (Tepeyran, 1998: 96). Ziyaret ettiği hapishanenin, iç kalede yapımı devam eden hapishane olmadığı anlaşılmaktadır. Bu hapishane, kentin bir önceki hapishanesi olmalıdır. Bu hapishane, Daşçıoğlu'nun (2008) tespitine göre, o zamanki hükümet konağının yakınındaydı (Tırıl, 2010: 253). Çakmakoğlu Kuru (2004: 16) önceki hapishanenin, yakın zamanda yıkılan belediye binasının bulunduğu yerde olduğunu belirtmektedir. Bir önceki hapishaneyle birlikte içkalenin duvarlarındaki zindanlar da kullanılmaya devam ettiğinden, kentin iki farklı mekânında iki farklı hapis yerinin varlığı söz konusudur. II. Abdülhamit döneminin yeni hapishanesinin inşa edildiği içkalenin duvarlarındaki zindanların, buraya yeni bir hapishane yapılmasından önce de yüzyıllar boyunca kullanıldığı bilinmektedir. İçkalenin duvarlarına gömülü bu hücrelerin ziyarete açık bir örneği, restorasyon öncesinde tarihi cezaevi kompleksinin en etkileyici bölümünü oluşturmaktaydı.

Üç bölümden oluşan hapishane binası iki katlı olmakla birlikte, kod farkı nedeniyle güney kısmında bir de bodrum katı bulunmaktadır. Bodrum katta disiplin hücrelerine yer verilmiştir. İki katlı kâgir yapı kiremit çatılıdır. Ön cephesi yaklaşık doğuya bakan yapının ana giriş kapısı orta blokta bulunmakla birlikte yan blokların ayrı giriş kapıları vardır. Üç blokta üç merdiven kovası bulunanın yapının kuzey kanadının bir bölümü kadınlar hapishanesi olarak kullanılmıştır. Simetrik olan binanın kuzey ve güney kanatları öne çıkıntı yapmaktadır. Bu çıkıntılar nedeniyle yapının, kanatları kısa bir "U" plan şemasına sahip olduğu söylenebilir. Yapının dış duvarları taştan inşa edilmiştir. Köşelerde kullanılan ve mimari ögeleri

sınırlayanlar dışında kalan taşların dış yüzeylerinin genellikle düzgün geometrik formlar vermediği görülmektedir. Taşıyıcı strüktürü ve duvar örgüsü çok büyük ölçüde taştan oluşan yapıda tuğla bölümler de bulunmaktadır. Çakmakoğlu Kuru (2004:56), eklektik bir üslupla inşa edildiğini belirttiği yapının, büyük koğuşlardan oluşması ve pencerelerinin çokluğu nedeniyle yapıldığı dönem için insani koşullar sunduğunun düşünülebileceğini, ancak ilk haliyle tuvaletlerin yetersiz olmasından dolayı hijyenik olarak çok da ideal bir mekân olmadığı yorumunu yapmaktadır.

Birçok onarım geçiren cezaevinde 1979 yılında çıkan bir isyanda binanın çatısı yanmıştır. Ana kapının üzerindeki üçgen alınlık, çatının yanması ve yenilenmesi sürecinde yok edilmiştir (Çakmakoğlu Kuru, 2004: 48). Yapının en karakteristik mimari unsurlarından olan bu alınlık restorasyon sürecinde aslına uygun olarak eklenmiştir.

Hapishane binasının güney doğusunda, dış avluda inşa edilen hamam, eski cezaevi kompleksinin bir parçasıdır. Kubbeli yapı; ılıklık, sıcaklık ve külhan bölümlerinden oluşmaktadır (Çakmakoğlu Kuru, 2004: 41).

1939 yılında inşa edilen iki katlı Çocuk Islahevi, hapishane binasının kuzeyinde, yüksek kodlu bir teras üzerine oturmaktadır. Yapının dış duvarları taş, iç duvarları tuğladır. 1970 yılında bir yangın geçiren bu yapı, statik sorunlar nedeniyle ayrı bir restorasyon projesi kapsamında ele alınacaktır. Eski cezaevi kompleksinin önemli bir parçası da "müşahede hücreleri" olarak anılan hücrelerin bulunduğu bölümdür. Bu bina, diğerlerine göre daha yakın tarihlidir. İdarenin, revirin ve görüş bölümlerinin bulunduğu yapı grubu da eski cezaevi kompleksinin bölümleri arasındadır. Bu yapıların büyük bir kısmı da müşahede hücreleri gibi Cumhuriyet döneminde inşa edilmiştir. Kompleksin doğu duvarına yapışık küçük binalar ve iş yurtlarıyla tamamlanan mimari doku; eskiçağdan XX. yüzyıl sonlarına uzanan tarihsel bir birikimi yansıtan arkeolojik kalıntılar, mimari miras, tersane alanı, hapishane ve zindanların bir aradalığı Sinop Tarihi Cezaevi'ni çok yönlü ve önemli bir kültürel miras alanı haline getirmektedir. Bu mimari mirası çevreleyen iç kale de başlı başına bir mimari değerdir.

İç kalenin çeşitli dönemlerde onarım görmüş duvarları önemli miktarda devşirme malzeme içermekte olup bu malzemenin büyük bir bölümü eskiçağın kamusal mimari eserlerine ait olmalıdır.

Restorasyon çalışmaları, daha önce varlığı bilinmeyen devşirme parçaların da ortaya çıkarılmasını sağlayarak duvar örgüsünün birçok yerde hareket kazanmasını sağlamıştır. Kentin antik dönemdeki mimari mirasının izleri olarak dönemin mimarisi hakkında bilgi veren devşirme parçaların bulunduğu iç kale duvarları, bir bölümü günümüze ulaşamayan kitabelerle ayrı bir değer kazanmaktadır. Sur duvarlarının çeşitli bölümlerine dağılmış bu kitabelerin bir bölümü kayıp olmakla birlikte bulundukları nişler belirgindir.

Kalenin güney duvarı, günümüzde denizden uzak olmakla birlikte, "Hamsi Yolu" olarak anılan yolun yapıldığı 1970'lerin sonuna kadar deniz bu duvarın önüne kadar gelmekteydi. Bu duvar üzerinde bulunan ve özellikle kalenin iç kısmından izleri rahatlıkla izlenebilen iki kemer örgüsü, alanın tersane olarak kullanıldığı dönemlerde dışarıyla içerinin bağlantısını sağlayan kapılara işaret etmektedir. Bu duvarın iç kısmındaki zemin kodu o dönemlerde çok daha düşük seviyedeydi. Bu nedenle, kemer örgüleri takip edilebilen eski kapılar şimdi göründüğünden çok daha yüksekti ve taban kısımları muhtemelen daha genişti. Bu kapılar, kalenin içinde inşa edildiği düşünülen ahşap gemi gövdelerinin denize kaydırıldığı kapılardı. İçeride ana konstrüksiyonu yapılan ahşap tekne buradan dışarı çıkartılır, direkler ve diğer donanım dışarıda eklenerek gemi tamamlanırdı. Restorasyon sürecinde yapılan bir sondaj, bu kapılardan birinin daha alttaki bir başka kemerin üzerine oturtulduğunu göstermiştir. Bu durumda, tarihi cezaevi binasının güney ucundaki zemin kodunun geçmiş yüzyıllarda, düşünülenden daha aşağıda olması mümkün görünmektedir. Bu bölümde, tersane içinde, deniz suyunu içeriye alarak küçük bir havuz oluşturulduğu düşünülebilir.

Eski cezaevi binanın batısında, binayla kalenin batı sur duvarı arasında bulunan önceki sur duvarının kalıntıları, iç kalenin gelişim sürecini göstermesi açısından önemlidir. Bu duvar kalıntısıyla şimdiki duvarlar arasında mesafe olması, kalenin en azından bu bölümünün tekrar inşa edildiğini göstermektedir. Batı sur duvarı, iç kaleyi sınırladığı gibi tüm Sinop Kalesi'nin de en batı duvarıdır. Bu duvar üzerinde bulunan kemerli büyük boşluğun kentin antik dönemdeki ana kapısı olduğu, kente bu kapıdan giren sütunlu bir caddenin kalıntılarının Çocuk Islahevi'nin güneyindeki boş alanın altında olduğu, Kaliforniya Devlet Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Owen Doonan tarafından ifade edilmektedir.

Yaklaşık yüz on yıl kullanıldığı söylenebilecek Sinop Tarihi Cezaevi, sadece arkeolojik buluntular ve mimari mirasıyla değil, burada yatan mahkumların kimlikleri ve ürünleri üzerinden de ayrı bir miras alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Denizcilik tarihi ve ceza infaz tarihindeki önemi yanında, bazı mahkûmların mahkûmiyet nedenleri ve bu hapishanede geçirdikleri günleri, biriktirdikleri anıları ve bunlara dayanan kurguları kaleme alarak yayımladıkları çeşitli yazılar, öyküler, romanlar ve şiirler, tarihi cezaevini Türk siyasi tarihi ve edebiyat tarihi açısından da önemli kılmaktadır. Sinop Tarihi Cezaevi'nde çekilen filmler ve diziler de bu mekânın kültür ve sanat tarihindeki yerini pekiştirmektedir.

Sinop Kalesi'nin batı kanadında, antik çağdan beri askeri, idari ve sanayi alanlarda değişik işlevleri olan bölüm, XIX. yüzyıl sonu Osmanlı kamusal mimari anlayışını yansıtan bir binaya ev sahipliği yapmıştır. Bu bina merkezinde gelişen kompleksin yüz yılı aşkın bir zaman diliminde hapishane olarak kullanımından sonra ev sahipliği yaptığı çağdaş sanat etkinlikleri, kompleksin kültür ve sanat merkezli kullanımının yolunu açmıştır. Uluslararası Sinop Bienali Sinopale, 2006 yazındaki ilk etkinliğinde tarihi cezaevi binasına yeni bir ruh verirken, sadece kent belleğinde değil, Türk siyaset ve edebiyat tarihinde de önemli bir yeri olan tarihi miras alanının kullanım yönünü belirlemeye büyük katkıda bulunmuştur. Kurumsal bir kimlik kazanma çabasındaki Sinopale öncülüğünde düzenlenen "Geleceği Biriktirmek" etkinliği 2011 yılında tarihi cezaevi kompleksinde yapılmıştır. 1999 yılında Kültür Bakanlığı'na devredilmesinden sonra 2000 yılında ziyarete açılan yapıyı otele dönüştürme projelerinin dillendirildiği bir dönemin ardından cezaevi, sonlanmak üzere olan bir AB projesi kapsamında ele alınmıştır. 2011 yılında başlayan süreç, Sinop Alan Yönetimi'nin kurulması, katılımcılığı ön gören bir AB projesine başlanması ve UNESCO Dünya Miras Listesi'ne başvurulmasıyla ilerlemiştir. Sinop Kalesi, Türkiye kıyılarındaki altı kale ya da kuleden oluşan bir paket olarak UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmek için başvurmuştur.[9] Bu başvuru sonucunda Sinop Kalesi, paketteki diğer kule ve kalelerle birlikte, "Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri" adıyla UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne 2013 yılında kabul edilmiştir.

[9] Bu pakete, 2020 yılında üç kale daha eklendi.

Ziyarete açık olduğu yaklaşık yirmi senelik dönemde Türkiye'nin önemli hüzün turizmi destinasyonları arasına giren Sinop Tarihi Cezaevi, AB Projesi kapsamında 2020'de kapsamlı bir restorasyona alınmıştır. Restorasyona başlandıktan bir süre sonra çalışmaların ilerlemesi ve ziyaretçi güvenliğini tehlikeye düşürebilecek ölçeğe gelmesiyle 2021'de ziyarete kapatılmıştır. Tarihi cezaevindeki restorasyon çalışmaları tamamlanmak üzere olup kompleksin 2023 yılı içerisinde ziyarete açılması planlanmaktadır.

1.3.3. Türk Edebiyatında ve Sinemasında Sinop Tarihi Cezaevi

Sinop Tarihi Cezaevi'ne değinen akademik olan ve olmayan kaynaklarla turistik tanıtım materyallerinde sıklıkla karşılaşılan bir hata, kentte zorunlu ikamete tabi tutulan sürgünlerin de cezaevinde yatmış gibi gösterilmesidir. İlk zamanlarda tarihi cezaevi içindeki bilgilendirme panolarında da gözlenen bu hata günümüzde birçok tanıtım materyalinde, kent monografilerinde, internet sitelerinde, bloglarda ve ne yazık ki birçok akademik çalışmada tekrarlanmaktadır. Bu kaynaklarda, Sinop Tarihi Cezaevi'nde yattığı belirtilen ünlü kişilerin önemli bir bölümü cezaevine girmemiş, kentte zorunlu ikamete tabi tutulmuştur. Türk siyasi hayatında ya da edebiyat ve gazetecilik alanında ünlü olan ve birçok kaynakta Sinop Tarihi Cezaevi'nde yatanlar arasında adı geçen Refik Halit Karay, Refi Cevat Ulunay, Mustafa Suphi, Hüseyin Hilmi, Ahmet Bedevi Kuran, Osman Cemal Kaygılı, Burhan Felek, Zekeriya Sertel Sinop hapishanesinde yatmamış; sürgün olarak Sinop'a gönderilmiş ve şehir dışına çıkmamak şartıyla yaşamlarının bir bölümünü Sinop'ta geçirmiş kişilerdir. Bunlar ve benzeri ünlüler, elbette Sinop destinasyonunun tanıtılmasında ve kültür turizm kapsamında ele alınmasında önemli ve değinilmesi gereken kişilerdir. Ancak, başta yukarıda anılanlar olmak üzere Sinop Tarihi Cezaevi'nde yatmayan ve yatmadığını kanıtlayan birçok yayın yapıldığı halde,[10] bu kişilerin adları da cezaevinde yatanlar arasında anılmaya devam etmektedir. Nazım Hikmet ve Necip Fazıl Kısakürek ise ne sürgün ne de mahkûm olarak Sinop'ta bulunmadıkları halde bazı kaynaklar onların da

[10] Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Tırıl, A. (2021). Bir İç Turizm Destinasyonu Olarak Sinop'u Tanıtmak ya da Tanıt(a)mamak: Sinop Tanıtım Materyalleri ve Çeşitli Yayım Ortamları Üzerine Bir Değerlendirme. Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı Cilt-I, 403-436, Sinop: Sinop Üniversitesi Yayınları.

adlarını anmakta ve Sinop Hapishanesi'nde yattıklarını belirtmektedir.

Cumhuriyet döneminde Sinop Tarihi Cezaevi'nde yatan iki edebiyatçı gerek mahkumiyetlerinin siyasi nedenlere dayanması gerekse Sinop Hapishanesi'nde geçirdikleri günlerin hayatları ve edebiyatlarındaki önemi nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde, Sinop Tarihi Cezaevi'nde yatan ve buradaki yaşantılarına dayanan edebi ürünler veren Sabahattin Ali ve Kerim Korcan'a yer vermekle yetinilmiştir.

Sinop Tarihi Cezaevi ile en çok özdeşleştirilen mahkûm olarak görülebilecek Sabahattin Ali, destinasyonun tanıtım sürecinde de ikonik bir figür olarak kullanılmaktadır. Sabahattin Ali'nin Sinop'taki mahkumiyetinin ön plana çıkması, bu mekâna mektuplarında ve öykülerinde yer vermesinden çok mahkumiyeti sırasında yazdığı hapishane temalı bir şiirinden bestelenen şarkının popülerliğine bağlanabilir. Dönemin önemli bir edebiyatçısı olma yanında muhalif kimliğiyle tanınan ve çıkardığı gazetelerle iktidarda rahatsızlık yaratan, birçok defa yargılanan ve hapis cezası alan Sabahattin Ali'nin genç yaşında karanlık bir cinayetle hayata veda etmesi, popülerliğini artıran bir neden olarak görülebilir.

1907 yılında doğan Sabahattin Ali, ilk mahkumiyetini 1932'de, öğretmen olarak görev yaptığı Konya'da almıştır. Mayıs 1933'te Konya'dan Sinop'a nakledilen Sabahattin Ali, Cumhuriyet'in onuncu yılı nedeniyle çıkartılan afla serbest kalana kadar Sinop Hapishanesi'nde yatmıştır. Sinop'ta yaklaşık beş buçuk ay süren mahkumiyeti mektuplarından takip edilebilir. Sinop'ta bulunduğu süre içinde üç öykü ve bir oyun yazan Sabahattin Ali'nin daha sonra yazdığı bir öykü de Sinop Hapishanesi'nde geçmektedir. Sabahattin Ali'nin beş bölümlük *Hapishane Şarkısı* şiirinin dördü Konya'da, sonuncusu Sinop'ta yazılmıştır. *Hapishane Şarkısı V*, Kerem Güney tarafından 1976 yılında bestelenmiştir. Bu şiirde yer alan, "*Dışarda deli dalgalar / Gelir duvarları yalar*" dizelerinden de anlaşıldığı gibi, Sabahattin Ali, o yıllarda denizin surlara vuruşunun dinlenebildiği güney kanadında yatmıştır. Sabahattin Ali'nin koğuşu ve Sinop Hapishanesi'ndeki günleri, koğuş arkadaşlarından birine ulaşarak görüşen Berin Taşan tarafından bir ölçüde aydınlatılmıştır (Tırıl, 2010: 267-270).

Sinop Tarihi Cezaevi'nin doğu duvarı boyunca denize inen yola adı verilen Sabahattin Ali'nin heykeli, yattığı koğuşu denizden ayıran duvarın önündeki dolgu alandaki parkta bulunmaktadır. Restore edilerek kültür merkezine dönüştürülen eski buzhane binasına da Sabahattin Ali'nin adının verildiği Sinop'ta; Sinop Belediyesi, Sinop Tarih ve Kültür Araştırmaları Derneği ve Sinop Yazarlar, Şairler ve Sanatçılar Derneği tarafından 2022'de düzenlenen 1. Sinoplu Diyojen Uluslararası Karikatür Yarışması'nın teması Sabahattin Ali portreleri olarak belirlenmiştir.

Yine siyasi nedenlerle 1938-1948 yılları arasında Sinop Hapishanesi'nde yatan Kerim Korcan, burada yer vereceğimiz ikinci edebiyatçı mahkumdur. 1918 doğumlu Korcan'ın eserlerinden; *Linç*, *İdamlıklar* ve *Tatar Ramazan* Sinop Hapishanesi'nden izler taşımaktadır. Korcan, Sinop Hapishanesi'ni konu alan şiirler de yazmıştır (Tırıl, 2010:270-271). Sinema ve televizyon dizisi olarak uyarlanan *Tatar Ramazan*, Korcan'ın en bilinen romanıdır.

Dedesi, İttihat ve Terakki iktidarı döneminde Sinop'a sürülen Nazlı Eray, *Sis Kelebekleri* romanında bu olaya yer vermiştir. Sinop Tarihi Cezaevi'ni çağdaş Türk Edebiyatı'na taşıyan en önemli isimlerden olan Eray, bu mekânı romanında aşağıdaki sözcüklerle tasvir etmektedir:

> "*Eski Sinop Cezaevi tam karşımda duruyordu.*
>
> *Bu, kayalıkların üstündeki; kirli, nikotinli diş sarısı renkli taş binaları, avludaki incir ağaçlarını, yılların nemi ve yağmurunu üstünde hissetmiş acılı duvarları, demir parmaklıklı pencerelerin kenarına çekilmiş, solmuş, et renkli, yer yer akmış boyaları, yuvarlak vanalarla kapanan hücre kapılarını, telli görüşme deliklerini, üst katlara çıkan aşınmış merdivenleri, üst üste yığılmış şiltelerin bulunduğu bir koğuşu, dış duvar ile bina arasındaki dar koridorları, sübyan koğuşunun demirli pencerelerinin altındaki infaz yerini çok iyi biliyordum.*
>
> *Şimdi boş olan, Osmanlı'dan kalma bu cezaevi, yılların sillesini yemiş taş duvarlarının arasına sıkışmış binlerce inilti, ve daracık hücrelerde ayakta dururken insanın içini ürperten, ensesinde hissettiği geçmişin o acılı nefeslerinden, garip hırıltılarından, çığlıklarından kurtulamamıştı.*" (Eray, 2003:15).

Sinop Tarihi Cezaevi'ni konu alan bir şiiriyle dikkat çeken Berin Taşan, cezaevinin tarihine ışık tutacak araştırmalar yapmış ve yazılar yazmıştır. Taşan'ın önemi sadece bu konuyu ele alan bir edebiyatçı olması değil, 1965-1974 yılları arasında görev yaptığı Sinop'ta cezaevinden sorumlu savcı olmasından kaynaklanmaktadır.

Sinop Hapishanesi'nin, yukarıda anılanlar dışında birçok mahkûm ve sürgünün anılarında ve edebi eserlerinde yer almasının ve başka edebiyatçılar tarafından da işlenmesinin, küçük bir il merkezi olan Sinop'u Türk edebiyatında çokça işlenen bir kent haline getirdiği söylenebilir. Sinop Tarihi Cezaevi'nin Türk edebiyatındaki rolünü araştıran Ersoy (1997) bu konuya eğilen öncülerdendir.

Sinop Tarihi Cezaevi, sinema ve televizyon dizilerine de ev sahipliği yapan bir mekândır. Özellikle, 2007-2010 döneminde ulusal bir televizyon kanalında gösterilen, "Parmaklıklar Ardında" adlı dizinin, Sinop Tarihi Cezaevi'nin tanınmasında ve turistik bir destinasyon olarak ilgi görmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Sinop Tarihi Cezaevi'nde geçen "Pardon" ise sinema filmleri arasında en çok akılda kalan ve anılandır.

Sinop Tarihi Cezaevi'ni sinema ekranlarına aktaran ilk eser, 1953 yapımı "Kaatil"dir. Filmin adı, afişinde ve döneme ait tanıtım belgelerinde "Katil" olarak geçmekle birlikte jenerikte "Kaatil" olarak yer almaktadır. Yapımcılığını Osman Seden'in üstlendiği, Lütfi Akad'ın yönettiği doksan yedi dakikalık filmde Ayhan Işık, Gülistan Güzey, Turhan Seyfioğlu ve Neriman Köksal rol almıştır. Kemal rolündeki Ayhan Işık, bir cinayetin üzerine yıkılması üzerine hapis cezasına çarptırılır ve hâkimin, "*işbu ceza müddetini Sinop Cezaevi'nde geçirmene*" sözleriyle Sinop'a gönderilir. Filmin bir bölümü Sinop Cezaevi'nde geçmekle birlikte iç çekimler başka mekânda yapılmıştır. Kemal'in firarı sırasında Sinop Kalesi ve civarından görüntülere yer veren siyah beyaz film, Sinop Tarihi Cezaevi'ne yer veren ilk sinema eseri olarak önemli görülmektedir. Ancak bu film, Sinop Tarihi Cezaevi'ni konu alan filmler ve diziler arasında genellikle anılmamakta; bu konuya değinen tanıtım materyallerinde adına yer verilmemektedir.

Kısmen veya tamamen Sinop Tarihi Cezaevi'nde çekilen yakın tarihli ve daha bilinen sinema filmleri; "Pardon" (2005), "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" (2005) ve "Bizim Hikâye" (2015); televizyon dizileri; "Köpek" (2005), "Parmaklıklar Ardında" (2007-

2010), "Esir Şehrin Gözyaşları" (2012), "Tatar Ramazan" (2013-2014) ve "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" (2015-2021), destinasyonun tanıtımına katkıda bulunarak Sinop'a yönelik iç turizm hareketliliği artıran sinematografik ürünlerdir.

1.3.4. Sinop Tarihi Cezaevinin Dönüşümü: Taş Duvarların ve Demir Parmaklıkların Yeni Şarkısı Ne Olacak?

Hapishane Şarkısı V, surlara vuran suların sesleri eşliğinde doksan sene önce yazılmıştır. Sinop Tarihi Cezaevi, 2000 yılında müze olarak kapılarını ziyaretçilere açtığında deli dalgalar duvarları yalayamayacak kadar uzaklaştırılsa da taş duvarlara sinen nem, demir parmaklıları eriten pas ve duvarları her yaz rengarenk boyayan aslanağızları varlığını koruyordu. Kendisini ve görünmeyen tarihini sergileyen bir müze yapısı olarak yaklaşık yirmi yıl ziyarete açık kalan Sinop Tarihi Cezaevi, bu süre içinde sanki mahkumlar yeni tahliye edilmiş izlenimi veren halini korumuştur. Bu süreçte, belki duvarlar biraz daha nemlendi, demir parmaklıklar biraz daha eridi, duvarlardaki yazılar çoğaldı. Karanlık zindanların, ürpertici hücrelerin, soğuk koğuşların ve loş koridorların kendi haline bırakıldığı bu yıllarda, nemli taş duvarların içinde ve dışında *Hapishane Şarkısı V* söylenmeye devam etse de bu yorgun duvarlar ne kadar ayakta kalabilirdi?

Sinop Tarihi Cezaevi'nin uluslararası bir kültür ve sanat etkinliği olan Sinopale ile uluslararası kültür ve sanat camiasında tanınırlık kazanmaya başlamasının, koruma ve restorasyon sürecinin akışında önemli bir yer tuttuğu düşüncesindeyiz. Bu paralelde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda Tanıtma Genel Müdürlüğü, Müsteşar Yardımcılığı ve Müsteşarlık yapan Özgür Özarslan'ın kişisel ilgi ve yönlendirmesiyle, kentin tarihsel ve kültürel mirasının korunması konusunda duyarlı olan yerel ve ulusal aktörleri bir araya getiren uluslararası destekli bir proje süreci başlamıştır. Atılan adımlar sonucunda, Türkiye'nin kültür mirasının korumacı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla yönetilmesine yönelik bir proje hazırlanarak Avrupa Birliği'ne sunulmuştur. Ancak bu proje, sadece Sinop Tarihi Cezaevi'ni değil, kalenin bütününü ve etkileşim alanını içerecek bir formata oturtularak, tarihi kent merkezini bütünsel bir yaklaşımla ele almaya çalışmıştır. 2011 yılında başlayan süreç, Sinop Kalesi'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne önerilmesi çalışmalarıyla birlikte yürümüştür. Ancak Sinop UNESCO'ya sunulan öneride bir dizi kıyı

mekânıyla birlikte yer almıştır. Türkiye için yeni bir kavram olan "Alan Yönetimi Başkanlığı" kurulmuş, organları oluşturulmuştur. "Ortak Kültürel Miras için Teknik Destek: Türkiye ve AB arasındaki Koruma ve Diyalog" adıyla kabul edilen projenin başlangıç aşamalarında, dönemin belediye başkanı, bu girişime sıcak bakmadığını açıkça beyan etmiştir. Proje, AB mevzuatına uygun bir süreçle ihaleye çıkartılmış; Viyana Teknoloji Üniversitesi Mimarlık Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Manfred Wehdorn'un sahibi olduğu Wehdorn Architekten liderliğindeki bir konsorsiyum tarafından alınmıştır. Proje, sadece Sinop Tarihi Cezaevi'nin restorasyonunu değil, Sinop Alan Yönetim Planı ve kent için turizm gelişimi öneren bir planı da içerecek formatta hazırlanmıştır. Tarihi cezaevinin yeniden işlevlendirmesi de bu projenin önemli karar alanlarından biriydi. Yerel katılımı ve işbirliğini önceleyen proje, Sinop Alan Yönetimi'ni ve tarihi cezaevinin restorasyonunu Türkiye için bir model haline getirecek biçimde kurgulanmıştır. Başka bir yazının konusu olabilecek genişlikte bir sürecin ve gelişmelerin ardından gelen bir ara dönem, projenin devam edeceğine olan inancı sarsmıştır. Birkaç senelik aradan sonra, tarihi cezaevinin restorasyonu 2020'de başlamıştır. Bu süreçte Alan Yönetimi yeniden yapılanmıştır. Ancak, bu dönemin öncesiyle sonrası arasında bazı kopukluklar yaşanmış ve onaylı restorasyon projelerinde değişiklikler yapılmıştır. Yerel paydaşların bilgisi dışında yapılan bu değişiklikler fiili restorasyon sürecinde de zaman zaman devam etmiştir. Restorasyon çalışmaları, kısmen Wehdorn Architekten firmasının önerdiği çözüm ve uygulamaların ve yerel paydaşların önerilerinin dışına çıkarak tamamlanma aşamasına gelmiştir.

Projenin başvuru aşamasından başlanarak Sinop Tarihi Cezaevi kompleksinin işlevlendirilmesini de içeren konuların tartışıldığı birçok toplantı yapılmıştır. Yerel, ulusal ve uluslararası uzmanlar, bürokratlar ve diğer paydaşların katıldığı bu toplantılar, çalışmaları büyük ölçüde yönlendirse de nihai kararlar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiştir.

Wehdorn Architekten, Luchsinger Architekten ve Viyana Teknoloji Üniversitesi Şehircilik Enstitüsü'nün oluşturduğu konsorsiyum tarafından 2014-2016 yılları arasında hazırlanan Sinop Alan Yönetimi Planı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayına sunulmadığından geçerlik kazanmamıştır. Bu plan, Sinop Alan Yönetimi içindeki bir uzman akademisyen grubu tarafından 2022 yılı

içinde gönüllü olarak gözden geçirilerek güncellenmiş ve Bakanlık onayına sunulmuştur.

Sona ermek üzere olan projenin bütçesi yeterli olmadığından, Çocuk Islahevi ve sur duvarlarının büyük bir kısmında herhangi bir yenileme çalışması yapılmamıştır. Tarihi cezaevi binası, statik güçlendirmeleri de içeren kapsamlı bir restorasyon çalışmasıyla yenilenmiştir. Wehdorn Architekten tarafından hazırlanan projede, orta kısmın zemin katıyla birinci katı ayıran tablanın kaldırılarak yüksek tavanlı bir ana mekân elde edilmesi önerisi, bu değişikliğin yapının depreme duyarlılığını artıracağı gerekçesiyle uygulanmamıştır. İç duvarlar karbon fiber kaplamalarla güçlendirilerek depreme karşı mukavemetleri artırılmıştır. Yapının özgün üçgen alınlığı tekrar oluşturularak özgün cephe görünüşü elde edilmiştir. Olası yangın ve acil durumlarda tahliye amacıyla yapının üç bloğu arasında geçiş sağlanmıştır. Taş duvar örgüsü, lento ve sövelerin çürüyen ve kırılan parçaları özgün dokuya uygun parçalarla değiştirilmiştir. Dış cephede kat silmeleri ile silme kullanılmayan çatı altındaki düzgün kesme taşlar yenilenmiştir. Çatı altı taş örgüsünde hafif çıkıntılar yapılarak kesme taşların kısmen de olsa çatı silmesi görevi görmesi sağlanmıştır. İç mekânda sınırlı duvar yüzeyinde özgün sıva kaplaması ve boya korunmuştur. Katları birbirine bağlayan beton merdivenler de korunurken binanın içine engelliler için asansör yerleştirilmiştir. İç mekânlar sergiler ve diğer kültürel kullanımlara uygun hale getirilirken müzik ve sahne gösterileri için küçük bir salon oluşturulmuştur. Islak mekânları ruhuna aykırı düşmeyecek şekilde yenilenen binada yangın alarmı kurulmuş, elektrik ve su altyapısı yenilenmiştir.

Cezaevi binasının önündeki avluyu, her kısmın önünde, o kısımda kalan mahkumların kullanacağı üç avluya ayıran taş duvarların korunup korunmayacağı da tartışılan konulardan biri olmuştur. Avluyu üçe bölen taş duvarlar, sonradan örülmekle birlikte tarihsel bir dönemi tanımlamaktadır. Bununla birlikte, ana binanın cephesinin bir bütün olarak algılanmasını engellemektedir. Hem tarihi cezaevinin tarihsel gelişim sürecini anımsatmak hem de yapının ön cephesinin bir bütün olarak algılanmasını sağlamak amacıyla bu duvarların kısmen korunması, kaldırıldığı bölümlerde zemin kaplamasıyla izlerinin işaretlenmesi önerilmiştir. Ana yapıya birleşme yerlerinde özgün gabarileri korunarak bir süre sonra alçaltılmaları ve

daha sonra kaldırılarak zemindeki kaplamalarla izlerinin takip edilmesi önerisi kabul görmemiştir.

Kalenin güney duvarında tersane döneminden kalan açıklıklara işaret eden kemerli girişlerin yeniden açılarak cezaevi kompleksinin bu cephesinden giriş çıkışın sağlanması da çok tartışılan konular arasındaydı. Wehdorn Architekten projesinde de önerilen bu düzenleme yapılmamıştır. Kemerlerden birinin dibinde yapılan sondaj sonucunda, bu geçişin toprak altında kalan ve varlığı bilinmeyen başka bir kemerin üzerine oturtulduğu anlaşılmıştır.

Cezaevi kompleksinin şehrin güney kıyılarıyla buluşturulması, eski kemerli geçişlerin açılması yerine, doğu duvarı boyundaki hat üzerinde yer alan iş yurtlarının kaldırılmasıyla genişletilen koridorun sonundaki taş duvarın yıkılmasıyla sağlanmıştır. Ancak bu koridorun sonu, duvarın ötesindeki zemine göre yüksek kodda olduğundan bağlantıyı sağlamak üzere çelik bir merdiven inşa edilmektedir. Taş duvarın yıkılarak geçit açılması ve farklı kodları birleştiren bir merdivenin yapılması da eleştirilen konular arasındadır.

Müşahede hücreleri veya disiplin hücreleri olarak anılan iki katlı ve iki parçalı binanın bir bölümü olduğu gibi korunurken bir bölümünün zemin katının iç duvarları kaldırılarak kompleksin ihtiyacı alan elektrik, iklimlendirme ve yangın söndürme sistemlerinden oluşan birimler burada konumlandırılmıştır. Yangın söndürme sistemi için gerekli su deposu gibi bazı teknik ögeler birimler genellikle yeraltına gömülebilmektedir. Ancak proje alanının arkeolojik özelliği nedeniyle büyük ölçekli kazı yapılamayacağından, gömülebilecek ögeler için başka bir çözüm aranmış; disiplin hücrelerinin bir bloğunun zemin katı en uygun mekân olarak görüldüğünden bu amaçla kullanılmak üzere ayrılmıştır. Üst katta oluşturulan mekânların ise kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının kullanımına ayrılması düşünülmüştür.

Statik nedenlerle şimdilik ele alınmayan eski Çocuk Islahevi binasının, içinde çocuk kütüphanesi de bulunan çocuklara yönelik bir kültür ve sanat merkezine dönüştürülmesi de paydaşların uzlaştığı kullanımlardandır. Diğer mekânların işlevlendirilmesi ve sergi mekânlarının düzenlenmesi, 2022 yılından beri tartışılan ve üzerinde çalışılan konular arasındadır.

Cezaevi kompleksini çevreleyen duvarın üst kısmının ziyaretçiler için seyir amaçlı yürüyüş olanağı sağlayan bir ringe

dönüştürülmesi amaçlanmakla birlikte, batı duvarının onarıma ihtiyaç göstermesi ve bunun için bütçe olmamasından dolayı ring güzergahı şimdilik tamamlanamamıştır.

Tarihi cezaevi kompleksinin cezaevini önceleyen bir anlayışla ele alınması ve destinasyon imajının tamamıyla bu doğrultuda oluşturulması, Alan Yönetimi'nin yerel paydaşları arasında tartışma konusudur. Alanın cezaevi öncesinde tersane olmasına ve Sinop'un kadim denizcilik kültürünü yansıtmasına rağmen yeni konseptinde bunun arka plana atılması ve kompleks içinde bir denizcilik müzesine yer verilmemesi kimi paydaşlar tarafından eleştirilmektedir.

Mekânların işlevlendirilmesi yanında kompleksin yönetim modelinin ne olacağı da Alan Yönetimi paydaşları arasında tartışılan bir konudur. İşlevlendirme ve yönetim modeliyle ilgili öneriler, gönüllü revizyon ekibi arasında bulunduğumuz ve Bakanlığa sunulan Sinop Alan Yönetimi Planı'nda yer almaktadır.

Projenin bir parçası olarak, Fahri Aral editörlüğünde hazırlanan kitap, 2023 yılı içinde önce Türkçe daha sonra İngilizce basılarak hem tarihi cezaevi hem de Sinop için bir kaynak olacaktır. Kentin belleğinde büyük önemli bir yer tutan kültürel miras alanı olan Sinop Tarihi Cezaevi kompleksi için destinasyon marka değeri yaratacak bir isim arayışı da sürmektedir.

Sinop Tarihi Cezaevi kompleksinin fiziki yenilenmesi büyük ölçüde tamamlanmış olup bundan sonraki sürecin yönünü belirleyecek işlevlendirme ve yönetim modeli üzerinde tartışılmaktadır. Bu tarihi miras alanının bundan sonraki kullanımı nasıl bir modelle işletilip yönetileceği, burada yazılacak yeni şarkıların da belirleyicisi olacaktır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyanın önemli destinasyonları arasında yer alan Türkiye hem doğal hem kültürel miras alanlarıyla çok çeşitli turistik deneyimler sunabilecek kapasitede bir ülkedir. Ülkemize gelen turist sayısındaki artışa rağmen turizm gelirlerinin aynı oranda artmaması, turist profilini bu çeşitliliğe uygun hale getirmekle mümkün olabilecektir. Böylece, uluslararası turizm tüm ülke sathına ve on iki aya yayılabilecek, turizmin sosyoekonomik getirilerinden daha çok destinasyon yararlanabilecek, başta kıyılar olmak üzere doğal çevre üzerindeki baskı azalacak ve miras alanları daha etkili

korunabilecektir. Bu bağlamda ele alınması gereken bir turizm türü de kültür turizmidir. Kültür turistlerinin dünya genelinde orta ve üst gelir gruplarında bulunması ve çevresel duyarlılıklarının yüksek olması, bu turistlerin öncelendiği destinasyonlarda çevresel baskıları azaltırken turizm gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. Türkiye, yaz turizmi yanında kültüre dayalı destinasyonlar açısından da zengin bir ülke olup bu potansiyelini kullanabildiğini söylemek zordur. Türkiye'ye yönelen dış turizm talebinin belli bölgelere odaklanmasını kırmak ve mevsimsel yoğunlaşmaları azaltmak için kullanılması gereken araçlardan biri de kültür turizmi olmalıdır. Böylece, şimdiye kadar uluslararası turizm pazarına açılamamış yeni destinasyonların dış pazarlara entegrasyonu sağlanabilir ve buralara yönelik iç turizm hareketliliği nitelik ve nicelik açısından iyileştirilebilir.

Türkiye'de son yıllarda deniz turizmine dayalı bir iç turizm destinasyonu olarak büyüme eğilimi gösteren Sinop, bu turizm türünün yarattığı olumsuzluklarla yüzleşmeye başlamıştır. Diğer yandan, uluslararası turizm pazarına açılabilecek kültürel değerleri ancak iç turizm pazarında ve deniz turizminin gölgesinde talep görmektedir. Restorasyon nedeniyle kapatılana kadar il merkezinde en çok ziyaret edilen destinasyon olan tarihi cezaevi kompleksi, sadece mimari miras değeriyle değil; tarih, siyaset ve edebiyat alanlarındaki önemiyle önemli bir kültür turizmi mekânıdır. Şimdiye kadar sadece hüzün turizmi kapsamında ele alınan bu mekân, tarihselliğinin yarattığı metaforlarla bu alanda önemli talep gören bir destinasyon olma niteliğini sürdürebileceği gibi çağdaş kültür ve sanat etkinlikleriyle bütünleşerek yaşayan bir kültür merkezi olabilecek kapasitede ve böyle bir sürecin başındadır. Bu amaçla AB destekli bir proje ile ele alınan kompleks, tarihi bir liman kentinin çekirdeğiyle birlikte düşünülerek Sinop'un kültür ve sanat odaklı dönüşümünün anahtarlarından biri olabilir.

Sinop Tarihi Cezaevi kompleksi, katılımcılığı önceleyen bir yaklaşımla ele alarak yenilenirken bu yenileme sadece fiziki bağlamda ele alınmamış; Sinop Alan Yönetimi kurularak süreç bir bütün olarak yönetilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin ve Sinop'un bazı dinamikleri bu sürecin çok sağlıklı işlemesini engellemekle birlikte hedeflere ulaşmayı sağlayacak önemli adımlar atılmıştır. Bunlardan biri de yakınındaki denizin ve nemli iklimin eskittiği tarihi cezaevi yapısı ve kimi eklentilerinin restore edilmesidir. Restorasyon süreci, izleyebildiğimiz kadarıyla, kimi eleştirel tavırlara ve gözlenen kimi

eksiklere rağmen genelde başarılı gibi görünmektedir. Burada dile getirmek istediğimiz en büyük eleştiri, tarihi cezaevinin kapalı kaldığı üç senelik dönemde yapılabilecek önemli bir çalışma olarak gördüğümüz arkeolojik sondajların ve bu sondajlar sonucu gerekli görülen yerlerde kazıların yapılmamasıdır. Yoğun bir ziyaretçi trafiği yaşayan destinasyonun üç senedir kapalı olması, devam eden restorasyon çalışmalarına rağmen böyle bir kazı için çok elverişli bir ortam ve zaman sunmasına rağmen bu fırsatın değerlendirilemediği düşünülmektedir.

Restorasyon sürecinde gözlenen kimi eksikler ve hatalar teknik konular olup burada ele almaya gerek görülmemektedir. Kompleksin fiziki yenilenmesi önemli bir aşama olmakla birlikte, amaca uygun bir sürdürülebilirliği sağlayacak modelin oluşturulması daha önemli görülmektedir. Ne yazık ki ülkemizde bu tür mekânlar çoğunlukla ticari yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Böyle bir tehlike, Sinop Tarihi Cezaevi için de bulunmaktadır.

Sinop Tarihi Cezaevi kompleksinin marka değeri yaratacak bir adla anılması, alanın tarihsel sürekliliği açısından deniz ve denizcilik temalarına da yer verecek bir kapsamda düzenlenmesi, yaşayan müze mantığıyla hizmet vermesi, yerel, ulusal ve evrensel ölçek ve içerikte kültür ve sanat etkinliklerine ev sahipliği yapması ve bir yayın merkezine dönüştürülmesi önerilerimiz arasındadır. Mekânın, kent ve yakın çevredeki doğal ve kültürel miras alanlarıyla uluslararası bir sinema platosu haline getirilmesi ulusal ve uluslararası tanınırlığa önemli katkıda bulunacaktır.

3. KAYNAKÇA

Akalın, Ş, H., Toparlı, R., Argunşah, M., Demir, N., Gözaydın, N, Özyetgin, A. M., Zülfikar, H., Tezcan Aksu, B., Durkun, A., Gültekin, B., Okkalı, B., Terzi, A., Mete, Ş., Kaya, Ö. & Tekeli, S. (2019). Türkçe Sözlük. (11. Baskının Tıpkıbasımı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayhan, M. (1976). Kültür Sorunu veya Kültür Teorisi. Birikim, 13 (Mart 1976), 13-19.

Belli, S. & Günören Özdemir, E. (2018). Sinop Cezaevi'nin Hüzün Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. 1.

Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi, Bildiriler Kitabı, 117-127.

Çakmakoğlu Kuru, A. (2004). Sinop Hapishanesi. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara: Ankara Üniversitesi: Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Eray, N. (2003). Sis Kelebekleri (3. Baskı). İstanbul: Can Yayınları.

Ersoy, T. (1997). Sinop'un Hanı-Sinop Hapishanesi'nin Tarihi ve Edebiyattaki Yeri. İstanbul: Sorun Yayınları.

Friedell, E. (1999). Antik Yunan'ın Kültür Tarihi. (Çev. :N. Açа). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Goeldner, C. R. & Brent Ritchie J. R. (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. (12. Edition). New Jersey, USA: John Wiley&Sons.

Güvenç, B. (2016). İnsan ve Kültür. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Kanbur, E. (2021). A ve B Kişilik Tiplerinin Hüzün Turizmi Deneyimlerine Etkisi: Tarihi Sinop Cezaevi Müzesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Karasakal, S. & Dursun, A. (2018). Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 5(1), 23-37.

Kırıcı Tekeli, E., Tekeli, M. & Bozkurt, İ. (2020). Hüzün Turizmi Kapsamında Tarihi Sinop Cezaevi'nin Ziyaretçi Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. Internatıonal West Asia Congress of Tourism (IWACT'20) The Book of Proceedings. (Edt.: Boz, M., Duran, E. & Eşitti, B.). ss.261-282. Çanakkale: Paradigma Akademi.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2015). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar. (Yenilenmiş 18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Leiper, N. (1983). An Etymology of "Tourism". Annals of Tourism Research, 10(2), 277-280.

McKercher, B. & du Cross, H. (2010). Cultural Tourism-The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management (Reprinted). New York&London: Routledge.

Nişanyan, S. (2021). Nişanyan Sözlük-Çağdaş Türkçe'nin Etimolojisi. İstanbul: Liberus Yayınları.

Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pelit, E., Katırcıoğlu, E. & Başar, B. (2021). Turizm Bilimi. (Tanımlar, Araştırmalar, Tartışmalar ve Uzlaşılar). Ankara: Detay Yayıncılık.

Redford, S. (2014). İktidar İmgeleri-Sinop İçkalesindeki 1215 Tarihli Selçuklu Yazıtları. (Çev.: Cezar, B.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. International Journal of Heritage Studies, 2(4), 234-244.

Sezen Doğancili, O. & Civelek Oruç, M. (2016). Cezaevlerinin Müzeye Dönüşüm Süreci: Sinop Cezaevi Örneği. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7(12), 268-284.

Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards A Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. Tourism, 54(2), 45-160.

Taşan, B. (2005). Bir Tanığım Kalsın. Ankara: Ümit Yayıncılık.

T.C. Resmî Gazete. (1946). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Sözleşmesinin Onanması Hakkında Kanun. R. G. Tarih: 25.05.1946, Sayı: 6316.

T.C. Resmî Gazete. (1982). Dünya Doğal ve Kültürel Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme. R. G. Tarih: 14.02.1983, Sayı: 17959.

T.C. Resmî Gazete. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun. R. G. Tarih: 21.01.2016, Sayı: 26056.

Tepeyran, E. H. (1998). Hatıralar. (2. Baskı). İstanbul: Pera Turizm ve Ticaret A.Ş.

Tırıl, A. (2010). Cumhuriyet Döneminde Sinop (1923-1950). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tırıl, A. (2017). Hüzün Turizmi Bağlamında Sinop Tarihi Cezaevi. Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi. UTKM 2017 Özel Sayı (Edt.: Bingöl, Z. & Karadağ, L.). ss.21-41.

TÜİK. (2023). Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus Verileri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index, E.T.: 20.05.2023.

Türkoğlu, N. & Bardakoğlu, Ö. (2017). Sinop Tarihi Cezaevini Ziyaret Eden Turistlerin Beklentileri Doğrultusunda Paydaş Analizi Araştırması. VI. IMCOFE-International Multidisciplinary Congress of Eurasia, Prooceedings, ss.241-247.

Williams, R. (1960). Culture&Society: 1780-1950. New York: Anchor Books.

Williams, R. (1976). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. New York: Oxford University Press.

Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi. Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22), 1-15.