



21.

GELENEKSEL

TURİZM SEMPOZYUMU

11 MAYIS 2023



BİLDİRİLER KİTABI

Balıkesir Üniversitesi Yayınları - 26.01.2024



EV SAHİPLİĞİNDE





21.

GELENEKSEL

TURİZM SEMPOZYUMU

11 MAYIS 2023

BİLDİRİLER KİTABI

E-ISBN: 978-975-6993-26-2



EV SAHİPLİĞİNDE



21. GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU BİLDİRİLER KİTABI

11 Mayıs 2023

Balıkesir

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN

DİZGİ ve YAYINA HAZIRLAYANLAR

Arş. Gör. İbrahim MİSİR

Arş. Gör. Emrah İNALTEKİN

KOORDİNATÖRLER KURULU

Azize HASSAN, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Muammer MESCI, Prof. Dr. Düzce Üniversitesi

Murat DOĞDUBAY, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Bilsen BİLGİLİ, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi

Ümit ŞENGEL, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Sevinç GÖKTEPE, Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi

YÜRÜTME KURULU

Yürütme Kurulu Başkanı

Murat DOĞDUBAY, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Yürütme Kurulu Başkan Yardımcıları

Gülray ÖZDEMİR YILMAZ, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Esat SAÇKES, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi

Yasemin TEKİN, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi

Yürütme Kurulu Üyeleri

Arzu BALIKOĞLU, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Cemali BUZLUKÇU, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Gülhan YALIN, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Hasret ULUSOY MUTLU, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Musa OFLAZ, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Nilgün KARAMAN, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Selin İLSAY, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

Sultan Nazmiye KILIÇ, Arş. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi

İbrahim MİSİR, Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi

Talha Serdar SEZEN, Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi

BİLİM KURULU *

Ali YAYLI, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Azize HASSAN, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Evren GÜÇER, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Fügen ÖZKAYA, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İrfan YAZICIOĞLU, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

R. Pars ŞAHBAZ, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Selma MEYDAN UYGUR, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Hakan KOÇ, Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Mustafa AKSOY, Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Müjdat ERTÜRK, Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Ahmet KÖROĞLU, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Ali Kemal GÜRBÜZ, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Barış ERDEM, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Bayram ŞAHİN, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Düriye BOZOK, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Mehmet SARIOĞLAN, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Murat DOĞDUBAY, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr. (Emekli) Balıkesir Üniversitesi
Önder MET, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Özlem KÖROĞLU, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Sebahattin KARAMAN, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Göksel Kemal GİRGİN, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Gülây ÖZDEMİR YILMAZ, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Nuray TETİK DİNÇ, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Sami Sonat ÖZDEMİR, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Seda ŞAHİN, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Şimal AYMANKUY, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Esat SAÇKES, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi
Semahat Banu YILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi
Yasemin TEKİN, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi
Muammer MESCİ, Prof. Dr. Düzce Üniversitesi
Erkan TAŞKIRAN, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi
Yıldırım YILDIRIM, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi
Zeynep MESCİ, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi
Ali ÇETİNKAYA, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi
Arif GÜNGÖR, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi
Emrah ÖZTÜRK, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi
Ramazan KAYA, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi
Seyda FAİKOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi
Gürel ÇETİN, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi
İsmail KIZILIRMAK, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi
Mithat Zeki DİNÇER, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi
Sevinç GÖKTEPE, Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi

Merve AYDOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi
Emrah ÖZKUL, Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Bilsen BİLGİLİ, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Dilek DÜLGER ALTINER, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Ömür ALYAKUT, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Selda UCA, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi
Adem YAVAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi
Nihan AKDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi
Oylum EKŞİ, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi
Aydın YILMAZER, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Burhanettin ZENGİN, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Mehmet SARIŞIK, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Oğuz TÜRKAY, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Orhan BATMAN, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Said KINGİR, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Şenol ÇAVUŞ, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Şevki ULEMA, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Gülçin ÖZBAY, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lütfi Mustafa ŞEN, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Özgür KIZILDEMİR, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Serkan ŞENGÜL, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Ümit ŞENGEL, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Akif GÖKÇE, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Didar SARI ÇALLI, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Güliz COŞKUN, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Halil İbrahim GENÇ, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Mustafa ÇEVRİMKAYA, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Nuray EKER, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Ömer SARAÇ, Dr. Öğr. Üyesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Çağrı ERDOĞAN, Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

** Kurum adı ve kurul üyelerinin unvan ve adına göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.*

İÇİNDEKİLER

Otel İşletmelerinde İşe Alma Sürecinde Metaverse Teknolojilerinin Önemi.....	1
<i>Ramazan YÜKSEL, Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ, Prof. Dr. Orhan BATMAN</i>	
Turizm Eğitiminde Yaratıcı Drama ve Seyahat İşletmeciliği Müfredatında Yaratıcı Dramanın Aktif Kullanımı.....	14
<i>Ferhat Bilgin ÖNOL, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER</i>	
Balıkesir İlindeki Zihinsel Engelli Bireylerin Rekreatif Faaliyetlere Katılım Potansiyelleri ve Erişilebilirlik Sorunlarının Belirlenmesi.....	33
<i>Serdar ER, Arş. Gör. Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ</i>	
Türk Turizminde Alternatif Çekicilik Unsurları Oluşturma Yönünde Güncel Eğilimler.....	50
<i>Ebru ARICI, Meliha Sena YILDIRGAN, Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Prof. Dr. Orhan BATMAN</i>	
Bisiklet Turizmi ve Türkiye’deki Potansiyeli.....	71
<i>Javid ALİYEYEV, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK</i>	
Alternatif Turizm Konulu Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi.....	84
<i>Öznur DURCAN, Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK</i>	
Aşırı Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi.....	100
<i>Eren VARİŞ, Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ</i>	
Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Türk Kahvesi ve Geleneği: Gastrodiplomasi Faaliyetleri Çerçevesinde Tanıtımı.....	113
<i>Mehtap KIRÇIÇEK, Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY</i>	
Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Efsaneler: Balıkesir İçin Yenilikçi Bir Festival Önerisi.....	140
<i>Volkan KARAÇELİK, Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN</i>	
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterlerine Göre Şehirler Tarafından Yürütülebilecek Gastronomi Temalı Faaliyetlerin Mevcut Araştırmalar Bağlamında Değerlendirilmesi.....	142
<i>Candan ŞAHİN, Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN</i>	

Covid-19 Sürecinde Stratejik Yönetim ve Gastronomi İlişkisi.....	156
<i>Arş. Gör. Ayşen ERTAŞ, Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY</i>	
Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranlarda Umami Tat Kullanımı.....	169
<i>Berker MUŞTU, Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR</i>	
Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeni İskandinav Mutfak Akımı’nın Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Restoranlara Yönelik Bir Uygulama Önerisi.....	185
<i>Nurayla AĞUN, Doç. Dr. Selda UCA</i>	
Slow Food Algısının Ölçülmesi: İstanbul Örneği.....	196
<i>Buse BOZKUŞ, Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ</i>	
Turizm Akademisyenlerinin Zaman Yönetimi Becerileri ile İlgili Görüşleri.....	211
<i>Sümeysra KESİCİ, Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN</i>	
Turizm Sektöründe Ekonomik Sızıntılar Üzerine Bir Değerlendirme.....	232
<i>Öykü DEMİR, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, Bahar TÜRKEY</i>	
Uygulama Gezilerinin Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi: Marmara Bölgesi Uygulama Gezisi Örneği.....	234
<i>Zübeyde KARAMAN, Dr. Öğr. Üyesi Nuray EKER</i>	
Günümüz Paket Tur Planlamasından Hareketle Uzak Turizmi Paket Tur Planlaması.....	248
<i>Kadir Erdem BOL, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER</i>	
Yaşam Tarzlarının Dijital Detoks Turizmine Katılım Motivasyonları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma Tasarısı.....	262
<i>Kemal ALPASLAN, Doç. Dr. Selda UCA</i>	
Tema Parkları ve Türkiye Turizm Endüstrisindeki Yeri.....	276
<i>Shahin AZADALİYEV, Prof. Dr. Orhan AKOVA</i>	



Otel İşletmelerinde İşe Alma Sürecinde Metaverse Teknolojilerinin Önemi

Ramazan YÜKSEL¹ Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ²
Prof. Dr. Orhan BATMAN³

ÖZET

Dijital teknolojinin önemli bir alanı olan web teknolojisinde yaşanan gelişmelerinin en son seviyesi web 3.0, diğer adıyla Metaverse'tür. Metaverse teknolojisi bireylere var olan gerçek evren ile birlikte dijital ortamda sanal bir evren kurma imkânı vermektedir. Çevresiyle etkileşim halinde olan işletmeler, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Bu değişimin etkisi ile işletmeler insan kaynakları yönetim faaliyetlerini dijital ortama taşımıştır. Dijitalleşmenin işletmelere zaman, iş gücü ve maliyet konularında fayda ve avantajlar sağlamış olmasına rağmen işe alma sürecinde sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların giderilmesinde Metaverse son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Metaverse teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlar kullanılarak işletmeler tüm birimleri ile birlikte sanal ortama taşınabilmektedir. Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde işgören adaylarının Metaverse insan ara yüzü cihazları ile bağlanarak sanal suretleri ile kurulmuş olan sanal işletmede hangi birimde ve hangi pozisyonda çalıştırılacaksa o birimde çalıştırılarak niteliklerinin ilgili pozisyonun gerekleriyle uygunluğu test edilebilmesinin öneminin irdelenmesidir. Bu çalışmada metaverse teknolojilerinin işe alma süreçlerinde ne denli önemli olduğu ikincil veriler yardımıyla neden sonuç ilişkisine bağlı olarak araştırılmıştır. Araştırmaya göre metaverse teknolojileriyle işe alım sürecinde hem maliyetlerden önemli ölçüde tasarruf sağlanmakta hem de doğru adayın seçimi konusunda daha isabetli karar verilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, İşe Alma, İnsan Kaynakları Yönetimi

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ramazanyuksel72@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, omersarac@subu.edu.tr

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, obatman@subu.edu.tr

The Significance of Metaverse Technologies in the Recruitment Process in Hotel Businesses

ABSTRACT

The latest level of developments in web technology, which is an important area of digital technology, is web 3.0, also known as Metaverse. Metaverse technology allows individuals to establish a virtual universe in the digital environment together with the existing real universe. Businesses that interact with their environment are affected by the developments in the field of technology. With the effect of this change, businesses have moved their human resources management activities to the digital environment. Although digitalization has provided benefits and advantages to businesses in terms of time, labor and cost, there are problems in the recruitment process. Metaverse plays an extremely important role in eliminating these problems. By using the possibilities offered by Metaverse technology, businesses can be moved to the virtual environment with all their units. The aim of this research is to examine the importance of testing the suitability of the qualifications of the job candidates with the requirements of the relevant position by connecting with Metaverse human interface devices and working in the virtual business established with their virtual copies, in which unit and in which position they will be employed.

In this research, the importance of metaverse technologies in recruitment processes was investigated with the help of secondary data, depending on the cause and effect relationship. According to the research, with metaverse technologies, significant savings are achieved in the recruitment process and a more accurate decision can be made in choosing the right candidate.

Keywords: Metaverse, Recruitment, Human Resources Management

1. GİRİŞ

Sektörü ve türü ne olursa olsun tüm işletmelerde insan ögesi en önemli kaynak niteliğindedir. Emek yoğun özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde yürütülmekte olan hizmet faaliyetlerinin iş gereklerine, kalite standartlarına ve müşteri beklentilerine uygun olarak sunulabilmesi insan unsurunun önemini arttırmaktadır. İşletmeleri yürütmüş oldukları faaliyetlerinde başarılı veya başarısız olmasında etkili olan en önemli faktör insan kaynağıdır (Benli ve Şahin, 2004). İşletmelerin en önemli birimlerinden biri olan insan kaynakları yönetim olarak, işletmeyi rakiplerine karşı üstün kılacak, ihtiyaç duyulan iş görenlerin temin edilmesi, işe yerleştirilmesi ve etkinleştirilmesi için gerekli olan politikaların oluşturulması ile birlikte yönetim fonksiyonlarının uygulandığı bir yönetim birimi olarak tanımlanmaktadır (Sadullah 2010).

İnsan kaynakları birimleri, iş analizlerinin yapılmasından sonra yapılan iş tanımları ve belirlenen iş gereklerine göre insan kaynağı planlaması gerçekleştirmektedir. İnsan kaynakları yönetimi yapılan insan kaynakları planlamasına göre belirlenen insan kaynağı ihtiyacını, işletme içi veya işletme dışı kaynaklardan bulma sürecinden sonra belirlenen adaylar arasından en uygun adayın seçilmesi sürecinde uygulanacak olan yöntemler iş tanımları ve iş gereklerine göre şekillenmektedir. İnsan kaynakları biriminin en önemli ve en güç işlevlerinden biri insan kaynağı bulma, seçim yapma ve işgöreni işe almaktır. Çünkü esas olan boş kadroya personel yerleştirmek yerine doğru kadroya doğru personeli yerleştirebilmektir (Erdem ve Gezen, 2014).

Turizm işletmelerinde personel devir hızının yüksek olmasında işletme içinden ve dışından kaynaklanan etkilerinin rol oynamasıyla birlikte işgörenlerin işe alımlarında uygulanan

yanlıkların da etkili olabileceği düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin en önemli problemi iş gereklerine uygun nitelikte personeli işletmeye çekip yerleştirmemektir. Bununla birlikte işgören ve kadro uyumsuzluğu nedeniyle yüklenilen işlerin yapılamaması, işlerin akamete uğraması, işte kazaların artması ve sonuç olarak işgörenin işinden ayrılması insan kaynakları yönetiminin insan kaynağı bulma ve seçimi ile ilgili bir işlemdir (Erdem ve Gezen, 2014).

Endüstrinin son evresinde yaşanan dijitalleşmenin en önemli alanlarından biri olan web teknolojisinin en son gelişim evresi web 3.0 diğer bir adıyla Metaverse'tür. Evren ötesi veya öte evren anlamlarına gelen Metaverse, meta sözcüğü ile verse sözcüğünün birleşmesinden oluşmuş bir sözcüktür. Metaverse, dijital platformda oluşturulan sanal dünyalar ve bu sanal dünyalarda gerçek evrendeki faaliyetlerin sınırsız olarak gerçekleştirilebildiği siber sosyal paylaşım alanıdır. Diğer bir tanımlama ile Metaverse, dijital bir monitörde veya sanal ortamda üç boyutlu grafiklerin bulunduğu ve paylaşımların yapıldığı çevrimiçi bir platformdur (Kuş, 2021). Metaverse teknolojisi bireylere var olan gerçek evren ile birlikte dijital ortamda sanal bir evren kurma imkânı vermektedir. Çevresi ile her zaman etkileşim halinde olan işletmeler teknoloji alanında yaşanan ve yaşanacak olan gelişmelerin dışında kalamayacaktır. Bunun bir neticesi olarak işletmeler, fonksiyonel birimlerinden biri olan insan kaynakları birimlerinin faaliyetlerini ve işe alım sürecindeki uygulamaları dijital ortama taşımışlardır. İnsan kaynakları yönetiminde dijitalleşme; işletmelere zaman, iş gücü ve maliyet konularında fayda ve avantajlar sağlamaktadır. İşe alım sürecinde dijitalleşmenin sağlamış olduğu yararlar rağmen açık olan iş gereklerine uygun niteliğe sahip aday belirlemede otel işletmelerinde son derece ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedeni otel işletmelerin emek yoğun bir sektör olmasıdır. Metaverse teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlar kullanılarak işletmelerin tüm birimleri sanal ortama taşınabilmektedir. Belirlenen adayların, Metaverse uygulamasına insan arayüzü cihazları ile bağlanarak kendi sanal suretlerini oluşturup, sanal evrende oluşturulan işletmede gerçek evrende hangi birim ve pozisyonda çalıştırılacaklarsa o birimde sanal suretleri çalıştırılarak niteliklerinin ilgili pozisyonun gerekleriyle uygunluğunun test edilebilmesine imkânı sağlanacaktır.

Bu çalışma ile otel işletmelerinde işe alma sürecinde Metaverse'ün kullanımının yeri ve öneminin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda işe alma sürecinde yaşanan sorunların giderilmesine yönelik çözümler sunularak mevcut nitelikli iş gücünün daha etkin ve verimli kullanılabilmesi, doğru adayı seçerek zaman, emek ve finansal anlamda işletmelere olumlu katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞE ALMA SÜRECİ

Bugünün şartlarında İşletmeler; müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının değişmesiyle oluşan yeni pazarların, teknolojik gelişme ve değişimin hızlanması, dünya genelinde rekabetin artmasının sonucunda daha çok stratejik hareket ederek insan kaynağına daha çok değer vermek durumundadırlar (Çakıcı vd., 2010). Sektörü ne olursa olsun, tüm işletmeler için en önemli kaynağın insan kaynağı olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin kurulması, gelişip büyümesi ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilmeleri nitelikli iş görenleri istihdam etmeleriyle mümkündür (Bingöl, 1990). Bu anlamda insan kaynakları yönetiminin amacı, işletmelerin amaç ve stratejileri doğrultusunda insan gücünü etkin ve verimli bir şekilde kullanmak ve çalıştırmaktır. İnsan kaynakları yönetimi, bu amaçları gerçekleştirebilmek için birbiri ile bağlantılı yönetim işlevlerini yerine getirebilmelidir. Söz konusu fonksiyonlar, örgütlerin temel işlevleri ile birlikte işgören kaynağını etkili ve verimli kullanmalarına yönelik faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir (Seymen ve Başarır, 2006).

İnsan kaynakları yönetimi, işletmenin ihtiyaç duyduğu insan kaynağını bulunması, bulunan işgücü kaynağı içinden uygun adayların seçilmesi; işgörenlerin eğitilip geliştirilmesi, çalışanlara adil olmak ve fırsat eşitliği sunulması, işgörenlerin performanslarının değerlendirilmesi sonucunda ücretleme ve ödüllendirme uygulanması, çalışanların iş güvenliği ve sağlığının korunması, çalışanlara kariyer planlaması gibi konularda danışmanlık, işgörenlerin şikâyetleri ile ilgilenmek, çalışanların işine son verilmesi ve işletme ile ilgili hukuki konular ile ilgilenmek gibi faaliyetler yaparak insan kaynakları yönetiminin fonksiyonlarını gerçekleştirmektedir (Foot ve Hook,1999; Özmen, 2008:15). İnsan kaynakları yönetiminin fonksiyonları genel bir ifadeyle, işgörenlerin bir işletmede çalışmaya başladığı andan itibaren başlayarak işten ayrılıncaya kadar karşılaşacağı uygulamaların tamamını ifade etmektedir (Bayraktaroğlu, 2006).

İnsan kaynakları yönetimi, esas işlevlerinden birisi iş analizi çalışmaları ile iş tanımlarını yapıp iş gereklerini belirledikten sonra işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda insan kaynakları ile ilgili planlama çalışmalarını gerçekleştirmektedir. İnsan kaynakları yönetimi gerçekleştirilen insan kaynakları planlama çalışması doğrultusunda belirlenen insan kaynağı ihtiyacını personel bulma ve seçme süreçlerinden sonra karşılamaktadır. İşletmeler ihtiyaç duydukları insan kaynağı ihtiyaçlarını işletme iç ve işletme dış kaynaklardan yararlanarak karşılamaktadırlar. İşletme iç kaynaklardan yararlanma; mevcut çalışan personelin terfi ettirilmesi veya aynı pozisyonda ihtiyaç duyulan bir birime transferi, iş geliştirme ve zenginleştirme yöntemlerinin uygulanması, rotasyon, mevcut çalışanların önerileri, eski çalışan ve eski adayların değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Eğitim öğretim kurumları, iş ve işçi bulma kurumları, sendika ve meslek kuruluşları ve özel istihdam büroları ile irtibata geçerek personel temini yoluna gidilmesi; kurumsal web sitesi ve diğer elektronik uygulamalar vasıtasıyla personel temini, esnek istihdam uygulaması ise işletme dış kaynaklarını oluşturmaktadır.

İhtiyaç duyulan insan kaynağının temin süreçleri işgören adayının iş başvuru formu doldurmasıyla birlikte iş gören seçiminin yapılacağı süreç başlamış olur (Yüksel, 2007).İnsan kaynağı seçimi yapılırken birebirinden üstün veya zayıf tarafları olan birçok yöntem kullanılmaktadır. Seçim yöntemi belirlerken işletmenin politikaları, insan kaynakları ile ilgili planları, bu iş için ayrılan zaman ve finansal durumları etkilidir (Akoğlu Kozak, 2012: 16).

İnsan kaynakları yönetimi başvuruda bulunan adaylar ile görüşerek ön kabul ve adayın uygunluğunun incelenmesi sürecinden sonra uygun görülen adaylara iş başvuru formu doldurtulur uygun bulunmayan adaylar ise bu aşamada elenir. İnsan kaynağı seçme yöntemlerinden biri olan biyografik yöntemlerle adayların geçmişleri incelenerek onların geçmiş eylemleri, iş ve özel tercihleri değerlendirilerek adayın gelecekte gösterebileceği performans ile ilgili varsayımda bulunulmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. İşgören adaylarının, çalışma ortamında diğer çalışanlara ve amirlerine karşı sergileyecekleri tutum ve hareketleri, işinde başarılı olmaya çaba gösterip göstermeyeceği ve beklenen başarıyı gösterip göstermeyeceğine karar verirken geçmişteki çalışmaları ile ilgili adayların özgeçmişleri incelenerek fikir sahibi olunabilir. Biyografik yöntemler, iş başvuru formları ve biyografik envanter uygulamaları başlıkları altında toplanabilir (Bilgin,2004:75-77).

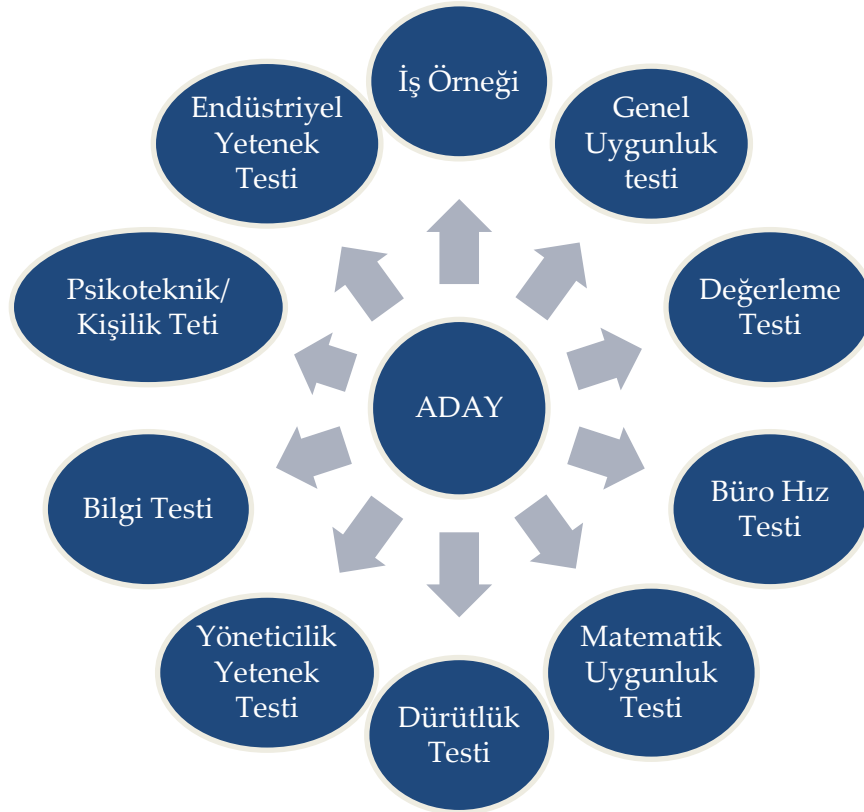
İnsan kaynağı seçme yöntemlerinden bir diğeri olan iş başvuru formları, uygun bir şekilde hazırlanıp adaylardan insan kaynağı seçme sürecinde kullanılacak olan bilgilerin toplanmasını amaçlayan formlardır. Bu formların doldurtulmasının dört amacı vardır;

- Adayın açık olan kadroyu istediğini ortaya koyar.
- Mülakatı gerçekleştirecek olan yönetici için aday hakkında mülakata kullanılacak bilgilerin temin edilmesini sağlar.
- Aday işe alındıktan sonra aday hakkında temel bilgi kaynağı olma özelliği taşır.

- Seçim sürecinin etkinliği konusunda yapılacak araştırmalarda kullanılabilir (Mathis ve Jackson, 2000: 288).

Diğer bir seçme yöntemi ise biyografik envanterdir. Biyografik envanter; adayların doldurdukları iş başvuru belgesi ve özgeçmiş incelemesi neticesinde elde edilen bilgilere ilaveten adayların değe yargıları, olaylar karşısında tutumları, seçimleri ve geçmişleri hakkında bilgi toplamak amacıyla hazırlanmış olan çoktan seçmeli soru formudur. İşe uygun doğru insan kaynağını bulmak için uygulanan yöntemlerden biri de testlerdir. Yazılı (matematik sınavı gibi) veya uygulamaya dayalı (motor yetenekleri tespit etmeye yönelik) olabilir. Adayın bir işi yapmadaki başarısını ve geleceğe ilişkin potansiyelini veya hayata karşı tutumu ve dünya görüşünü tespit etmeye yönelik testler olabilir (Yüksel, 2007:112). Testler; yetenek testleri ve kişilik envanter testleri olmak üzere iki ayrı temel gruba ayrılmıştır. Yetenek testleri; adayın sözel, sayısal ve fiziksel yeteneklerini ölçmeye odaklanmaktadır. Bu testler doğru ve yalın olabildiği gibi adayı hiyerarşide doğru konuma yerleştirebilmek için ölçümler de yapılmaktadır. Kişilik envanter testleri ise genellikle adayın kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik anketlerden oluşmaktadır. Bu testlerde doğru ve yanlış aranmamaktadır (Bratton ve Gold 2007: 262).

Şekil 1. İnsan Kaynağı Seçiminde Kullanılan Testler



Kaynak: Mathis ve Jackson, 2000

Mülakat; insan kaynağı seçme sürecinde adayın bir işe yönelik uygunluğunun değerlendirilmesi için bilgi toplama süreçlerinden biridir. Bununla birlikte, adayla ilgili iş başvuru formları, testler ve referans kontrolü gibi çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin birbirleri ile tutarlı olup olmadığının test edilip birleştirildiği bir süreçtir. Bu bilgiler ile iş

standartları karşılaştırılıp işe alma veya almama kararı verilir (Mathis ve Jackson 2000). Görüşmeler yüz yüze veya telefon aracılığıyla olabilir. Turizm ve konaklama işletmeleri için yüz yüze görüşme daha çok tercih edilmektedir. Mülakat türleri yapılaş şekillerine göre; yapılandırılmış mülakat, durumsal mülakat, davranış açıklayıcı mülakat, serbest mülakat, stres mülakatı ve panel mülakatı olarak sıralanmaktadır.

Diğer bir insan kaynağı seçme yöntemi de psikodramadır. Adayların rol almaları için çeşitli durumlar oluşturulur ve adaylardan ortaya çıkan problemleri çözmeleri istenir. Psikodrama, bir tür rol oynama ya da benzetim tekniğidir. Bu yöntem, adayların kişilik özellikleri, işe ilişkin tutumları, mesleki değerleri, kişilerarası iletişim becerileri, problem çözme yaklaşımları gibi daha çok psikolojik açıdan incelenmesine olanak sağlar (Akoğlan Kozak, 2012: 111-112).

İnsan kaynağı seçim yöntemlerinden değerlendirme merkezi, bir fiziki mekân olmak zorunda değildir. Değerleme merkezi ile kastedilen, insan kaynağı seçimi ve geliştirilmesinde kullanılan bir dizi değerlendirme uygulaması ve testten oluşan değerlendirme bütünüdür. Bir değerlendirme merkezinde adaylar kapsamlı bir mülakattan, kâğıt kalemle yapılan testlerden, bireysel ve grup simülasyonlarından ve iş uygulamalarından geçirilirler (Mathis ve Jackson 2000). Bu yolla adayların iş bilgisi ve becerileri ile birlikte olaylar karşısında sergilediği tutumlar ve hareketlerin tespit edilmesi amacıyla farklı farklı birbirini tamamlayan seçim yöntemleri birlikte kullanılmaktadır (Akoğlan Kozak, 2012). Kullanılmakta olan bu yöntem, zaman alıcı özelliği nedeniyle yöneticiler tarafından maliyetli bulunması nedeniyle kullanımı yaygınlık kazanmamıştır (Yüksel, 2007: 121-122).

Referans ve geçmiş değerlendirmesi, mülakat ve test aşamalarından önce veya sonra yapılabilir. Bu aşama çok önemlidir. Adayın başvuru formunda ve mülakatlarda verdiği bilgilerin doğru olup olmadığı bu aşamada araştırılır. Zaman alıcı ve ekonomik maliyeti olmasına rağmen çok faydalı olduğu için uygulanması gereken bir aşamadır. Adayların yanlış bilgi verdikleri konular genellikle, önceki işinde çalışma süresi, aldığı maaş miktarı, unvanı ve sabıka kayıdır. Adaylar içinde, hiç gitmedikleri ve hiç kazanmadıkları halde bir üniversiteyi bitirmiş gibi diploma aldığını ve hiç katılmadıkları halde aldıkları sertifikalar olduğunu beyan eden işgören adayları olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerinde diploma esas olmadığı için birçok kurum ve kişi tarafından sertifika programı düzenlenmektedir. Gerçekten alınmış olan bir sertifika söz konusuysa bile, bu sertifikanın geçerliliği de tartışmaya açıktır. Diğer yandan referans değerlendirme ve kontrolü yazılı veya telefonla yapılmaktadır (Pelit, Editör 2015:276).

Sağlık kontrolü aşamasında adayın, verilen görevi gerçekleştirebilecek kadar sağlıklı olması gerekmektedir. Bu süreçte adayın, fiziksel, psikolojik ve duyuşal özellikleri incelenerek sağlık durumunun işin niteliğine uygun olup olmadığı araştırılır. İşletmeler adaylardan, bir sağlık kurumu tarafından sağlık durumlarının işin niteliklerine uygun olduğunu belirten bir sağlık raporunu talep etmektedirler (Özgen ve Yalçın, 2010).

İşletme içi veya işletme dışı kaynaklardan birinden temin edilip işe alınmasına karar verilen iş görenlerin boş olan kadroya yerleştirilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, işletme içi kaynaklardan seçilen adayların işletmeyi tanıdıkları için iş alıştırma programına alınmalarına gerek yoktur. Ancak, işe alıştırma eğitimine alınacaklarsa da program kısa tutulmalıdır. Diğer yandan işletme dışı kaynaklardan temin edilen iş görenlere iş alıştırma programını tam uygulamak gerekmektedir (Özgen ve Yalçın, 2010: 129).

İşe yerleştirme aşamasında çalışandan nüfus cüzdanı örneği, ikamet senedi, diploma, sağlık raporu, sabıka kaydı, vesikalık fotoğraf (en az 6 adet), daha önce sigortalı olarak çalışmışsa

sigorta kartı ve son ayrıldığı işyerinden referans mektubu gibi belgeleri getirmesi istenir (Akdoğan Kozak, 2012: 113).

Şekil 2. İnsan Kaynağı Seçme Süreci



Kaynak: Mathis ve Jackson, 2000: 232

3. İŞE ALMA SÜRECİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Turizm sektörü yapısı gereği emek yoğun bir özelliğe sahip olması kaynak olarak insan kaynağını önemli kılmaktadır. Böyle olduğu halde turizm işletmeleri işgücü temin etmede, doğru adayı seçmede ve seçilen adayı işe yerleştirmede sorunlar yaşanmaktadır. Turizm sektöründe mesai mefhumunun olmaması, çalışanların sosyal olanaklarının kısıtlı olması, sezona bağlı çalışma, ücretlerin düşük olması gibi nedenlerle personel devir hızı diğer sektörlerle göre daha yukarıda çıkmaktadır (Erdem ve Gezen, 2014). Turizm işletmelerinin en önemli sorunlarından birisi çalışan devir hızının yüksek olmasıdır (Cho ve diğ. 2006: 267). Örnek olarak, bir otel işletmesinde çalışan bir iş görenin işten ayrılmasıyla oluşacak kadro açığını kapatmak için personel bulma ve seçme işlemleri için zaman harcamasına ve işletme maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır (Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015: 88).

Turizm işletmelerinin genel özellikleri ile birlikte işe alım sürecindeki yanlış uygulamalarında etkisiyle personel devir hızı yüksek çıkmaktadır. Boş olan kadroya iş gereklerine uygun nitelikte insan kaynağını işe alamamak işletmeyi rakipleri karşısında zayıf düşürmesi turizm işletmelerinin en önemli sorunlardan birisidir. Bununla birlikte iş ile işgörenin uyumsuzluğu nedeniyle verilen görevlerin yerine getirilememesi ve bunun sonucu işlerin aksaması, iş kazalarının artmasıyla birlikte işten ayrılmaların olması doğrudan işgücü bulma ve seçme işlemleri ile ilgilidir (Erdem ve Gezen, 2014: 20-22). Hülasa; iş gücünün seçilmesi sürecinde hassas ve dikkatli davranılması, işgücün daha verimli kullanılmasına, eğitim masraflarının

düşmesine ve en önemlisi personel devir hızını düşmesine neden olacaktır (Akoğlan, 1998: 26). İşletmeler insan kaynağı ihtiyacına göre personel alımını belirlerken işletme şartları ile piyasa şartları arasında bir uyum sağlamaları gerekmektedir. Çünkü işletmelerin dış çevresini oluşturan ekonomik ve sosyo-politik yapıdaki değişimler örgütlerin insan kaynaklarına ilişkin uygulamalarını etkileyerek işe yeni alınacak iş görenleri de etkileyecektir (Erdoğan, 1991: 31-32).

İşletmelerin insan kaynakları yönetimlerinin ihtiyaç duyduğu insan kaynağının temini sürecinde yaşamış olduğu sorunlar, seçme sürecinde yaşanan sorunlar ve alım sürecinde yaşanan sorunlar olarak ele alındığında yaşanan sorunlar şu şekilde sıralanabilir;

Personel Seçme Sürecinde Yaşanan Sorunlar:

- Adaylar arasından seçim yapan kişilerin kendi eğitim seviyesindeki adayları tercih edip seçmesi,
- Seçim sürecinde eğitim yerine iş deneyimi kriterinin daha önemli kabul edilmesi
- İş gören seçiminde görüşme, iş başvuru formu, referans değerlendirme gibi süreçlerin yoğun bir şekilde uygulanması,
- Seçim sürecinde gerekli olmayan bilgilerin istenerek ayrımcılığa sebebiyet vermek istenmesi,
- İş gören seçiminde politik tercihlerden dolayı, tanıdıklık ilişkileri ve hemşericilik uygulamaları (Pelit, ve Soybalı, 2016; Saraç ve Batman, 2022).

Personeli İşe Yerleştirme Sürecinde Yaşana Sorunlar:

- İşgören adaylarına görüşme aşamasında çalışma şartlarının detaylı, doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatılmaması,
- Çalışma şartlarının ağırlığına ayak uyduramayacak işgörenin işe alımının yapılması,
- Pozitif ayrımcılık ve hemşericilik uygulamaları nedeniyle işe uygun olmayan iş görenlerin işe alınması,

Eşdeğer pozisyonlarda çalışan işgörenlerin arasında, işletmenin personel lojmanlarında ki konaklama koşullarında meydana gelebilecek farklılıklar (Pelit ve Soybalı, 2016; Saraç ve Batman, 2022).

4. METAVERSE VE İŞE ALIM SÜRECİNDE METAVERSE'ÜN KULLANILMASI

Metaverse, günümüzde geliştirilmiş olan iletişim teknolojilerinin tamamının birlikte kullanarak dijital unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir kurgusal evreni ifade etmektedir. Bilindiği üzere web teknolojisinin ilk evresi olan web 1.0 farklı sunucular üzerinde tek yönlü etkileşim sağlarken bir sonraki evresi olan web 2.0 karşılıklı etkileşim kurarak içerik geliştirmeye imkân sağlayarak teknolojik olarak web 3.0' ın da alt yapısını oluşturmaktadır. Web 3.0 yani metaverse, dijital bir platformda aracısız olarak hiçbir sunucuya bağlı olmadan merkeziyetsiz sanal kurgusal bir gerçekliği ifade etmektedir. Bununla birlikte, blockchain teknolojisi kullanılarak dijital bir değer olarak üretilen sanal paranın merkeziyetsiz bir ortamda üretilip kullanılması web 3.0 teknolojisiyle mümkündür. Bu özelliğinden dolayı Metaverse, dijital evrenlerin bir aradalığını oluşturabilmek için web 3.0 teknolojisini kullanması gerekmektedir. Web 2.0 tabanlı internette kişiler karşılıklı etkileşimde bulunarak internet ortamında varlık gösterirken, web 3.0 te ise sanal gerçeklik teknolojileri vasıtasıyla, sanal bir evrende varlık gösterme imkânı sağlanmıştır. Özetlenecek olursa Metaverse aslından dijital ortamda sanal bir evren oluşturma isteğini ifade etmektedir. Bununla birlikte her hangi bir otoritenin kontrolünde olmadan ve merkeziyetsiz çalışma özelliğinden nedeniyle kullanıcılarına daha özgür olma hissini vermektedir (Çelik, R. 2022).

Metaverse sözcüğünün kaynağı incelendiğinde eski Yunancada “meta” sözcüğü “ötesi” ve “sonra” anlamında kullanılmaktadır. Örnek olarak “metafizik” yani “fizik ötesi” sözcüğünü verebiliriz (Köse, 2021). Latince bir sözcük olan “verse” evren anlamına gelip “universe” sözcüğünden türemiştir. Metaverse sözcüğü Türkçe olarak “evren ötesi” anlamını ifade etmektedir. Sözcük anlamı olarak tam karşılığı olmasa da, Metaverse sözcüğü yerine “sanal evren” veya “metaevren” sözcükleri de kullanılabilir. Metaverse kelimesi 30 yıl önce, bilimkurgu roman yazarı olan Neal Stephenson’ın 1992 yılında yazdığı “Snow Crash” isimli bilimkurgu romanında kullanılmıştır. Diğer bir bilimkurgu roman yazarı olan William Gibson’ın 1984 basılan “Neuromancer” isimli bilimkurgu romanın da ise metaverse sözcüğü “siber uzay” anlamında kullanılmıştır (Köse, 2021).

Kavramsal olarak incelendiğinde Metaverse, fiziki gerçeklik ile sanal gerçekliğin birleşimini ifade ediyormuş gibi görünse de evren ötesi sözcüğünün gerçek olmayan ya da somut olmayan gerçeklikleri ifade etmektedir. Bununla birlikte kapsam olarak ele alındığında Metaverse, sanal ve gerçek evren de konumlandırılarak her iki evrenden de istifade edip varlık gösterdiği söylenebilir. Fiziksel evrende varlık bulma hali sanal ortamda da yaşamak, insana somutlaşma duygusunu yaşatacaktır. Sanal olan ortamda varlık bulma hissine kafaya takılan sanal gerçeklik gözlükleri ya da metaverse de kişilerin kendi sanal suretlerini oluşturarak dijital ortamda var olma hissini yaşaya bilir ve bu evrende sosyalleşebilirler (Çelik, R. 2022).

Metaverse kavramının temel olarak üç yönünün bulunduğu ifade edilebilir. Bu yönler; varlık, birlikte çalışabilirlik ve standardizasyon olarak sıralana bilir. Varlık yönü, diğer kişilerle sanal bir platformda bulunmak ve somutlaşmak hissini ifade etmektedir. Birlikte çalışabilirlik yönü, sanal suretler ve dijital unsurların aynı dijital ortamda var olup sanal evrenler arasında sorunsuz bir şekilde gezinmeyi ifade etmektedir. Standardizasyon yönü ise Metaverse teknolojisinin bileşenlerinin sorunsuz bir şekilde birlikte çalışabilmesini ifade etmektedir (Köse, 2021).

5. METAVERSE TEKNOLOJİLERİ

Metaverse evrenini kesin olarak tanımlamak mümkün olmasa da, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, çoklu gerçeklik ve karma gerçeklik kavramları ile de ifade edilebilmektedir. Bu kavramların ifade etmiş oldukları metaverse teknolojilerinden yararlanarak bazı gerçeklik deneyimlerinin çeşitli versiyonlarını da karma olarak yaşanabilmektedir. Örneğin, meta web sitesinde, Horizon Workrooms bölümüne girerek sanal gerçeklik başlığı ile sanal toplara katılmak veya düzenlemek mümkündür (TechRepublic, 2021).

5.1. Augmented Reality, Artırılmış Gerçeklik (AR)

Gerçek dünyada var olmayan şeylerin dijital bilgi teknolojileri yardımıyla varmış gibi gösterilmesidir. Gerçek dünyanın kendi içindeki faaliyetlerin doğal akışında bilgisayarlar tarafından oluşturulan içeriklerin etkileşimi ile oluşan bir değişim şeklidir. Fiziki evreni kendine temel alıp kullanan ve bu görünümünü dijital ortamdaki görünümle birleştirip kullanıcılarına farklı bir görsel deneyim sunmaktadır. Mobil uygulamalardan yararlanan bir mobilya mağazasının web sitesini ziyaret eden müşterisi, elindeki mobil cihazı kullanarak almayı düşündüğü mobilyanın evinde koymayı düşündüğü yerde nasıl durduğunu görmesine imkan sağlaması gibi (Yuen, S., Yuen, Y., 2011).

5.2. Virtual Reality, Sanal Gerçeklik (VR)

Dijital teknolojileri kullanarak grafik ve üç boyutlu teknolojilerin yardımı ile fiziki evrenin alternatifinin oluşturularak, kullanıcılara sanal ortamda duyuşal ve psikolojik olarak deneyim

sunmaktır. Fiziki gerçekliğin bir kurgusu olan ve sanal gerçeklik gözlükleri ile dâhil oluna bilinen sanal ortam kullanıcılarına farklı deneyimler suna bilmektedir (Mazuryk, Gervautze, 1999).

5.3. Mixed Reality, Karma Gerçeklik (MR)

Gerçek evrene, gerçek nesneler gibi görünüp hareket eden sanal nesneleri ekleyerek fiziki evrenin görünümünü yeniden tanımlar. Arttırılmış gerçeklik ile sanal gerçekliğin teknolojilerinin birleşmesi oluşan karma gerçeklik kullanıcılara, sanal nesnelerle ve gerçek nesnelerle aynı anda etkileşim kurma imkânı sunmaktadır (İpek, 2020)

5.4. Assisted Reality, Yardımlı Gerçeklik

Bir kişinin sanal bir ekran üzerinde ellerini kullanmasına imkân tanıyarak bilgi alabildiği bir teknolojiyi ifade etmektedir. Realwear cihazlarını bu kullanımlara örnek göstere bilir. Arttırılmış gerçekliğe göre farklı olan tarafı; kullanıcının gördüklerini değiştiremediği sadece görüş alanlarına bilgi eklenmektedir. Araç içinde yön bulma bilgilerinin cama yansıtılması veya bir gözlük yardımı ile bu bilgileri görüle bilmesi örnek olarak gösterilebilir.

5.5. Multiverse, Çoklu Evren

Bu kavram, birbirlerinden bağımsız olarak çalışan birden çok farklı evrenleri ifade etmektedir. Bu evrenler internet veya sosyal medya bağlamında Facebook, Minecraft, Instagram, Twiter, Roblox, Fortnite ve Discord gibi ortamlarda insanların sosyalleşmek, oyun oynamak ve alışveriş yapmak için kullandıkları sosyal medya ve oyun platformlarıdır. Teorik olarak, meta evren tüm çoklu evrenleri tek bir kavram altında toplamaktadır (TechRepublic, 2021).

5.6. Metaverse’ün Teknolojisinin Kullanıldığı Yerler,

Dijital ortamda sanal evrenler oluşturularak, farklı kullanıcılara etkileşim imkânı sunmasıyla birlikte farklı disiplinlerin bir araya gelmesini imkân sağlayan bir platformdur. Bu anlamda metaverse teknolojisi birçok farklı sektörlerde kullanılmaktadır.

Eğlence ve spor sektöründe: 3D Spor Müsabakaları, Konserler, Bilimsel Konferanslar ve Müze ziyaretleri,

Eğitim Sektörü: Sanal Kütüphane ve Kampüsler, İş Eğitimleri, Konferanslar ve toplantılar, Teknik Bilgilendirme ve eğitim çalışmaları,

Sağlık Sektörü: Sanal Hastaneler, Rehabilitasyon merkezleri, Doktorların ortak operasyonları İçin işbirliği ortamları, tıp eğitiminde

Çalışma Hayatında: Uzaktan Çalışma için ofisler, toplantı ve görüşmelerin yürütüleceği platformlar,

Ticaret Alanında: Fuarları, Satış Mağazaları, e ticaret uygulamalarında, satış pazarlama alanında,

Savunma Sektörü: Sanal Gerçeklik uygulamalarının askeri alanda kullanılması, sanal askeri eğitim, sanal silah üretimi ve tasarımı, sanal savaş tatbikatları, denizcilik ve havacılık uygulamaları ve mühendislik alanının farklı dallarında da kullanılmaktadır (Luan vd., 2003).

6. METAVERSE TEKNOLOJİLERİNİN İŞE ALIM SÜRECİNDE KULLANILMASI

Dijital teknolojiye gelişmelerin en son evresi olan web 3.0 diğer adıyla Metaverse kullanıcılarına gerçek evrenin yanında sanal bir evren sunmaktadır. Metaverse, 3D, VR, AR ve MR teknolojileri vasıtasıyla kullanıcılarına oluşturulan sanal evrene girerek adeta sanal evrende yaşama fırsatı sunmaktadır. Metaverse teknolojisi sağlık, eğitim, pazarlama, turizm

ve güvenlik gibi farklı sektörlerde kullanılmakta olan bir teknolojidir. Metaverse'ün sunmuş olduğu teknolojik imkânlar aracılığı ile gerçek evrendeki bir işletmenin sanal evrende üç boyutlu bir modelini sanal olarak inşa etmek mümkündür. Bu şekilde bir otel işletmesini tüm departmanları ile Metaverse evrenine yani sanal dünyaya taşımak mümkün olacaktır. Kullanıcılar bir insan arayüzü cihazı kullanarak (VR, AR, 3D Başlıklar, giyilebilir cihazlar) Metaverse'de inşa edilmiş olan sanal oteli ziyaret edebilecek veya bu otelin herhangi bir biriminde çalışabilecektir.

Metaverse teknolojisini insan kaynakları yönetiminin işe alımı sürecinde kullanılması işletmelere insan kaynağı seçiminde daha sağlıklı karar verme imkânı sağlayacaktır. Adaylar, insan ara yüzü teknolojisi ile Metaverse'e bağlanıp kendi avaturları aracılığı ile bu evrende dolaşıp bir etkileşim içerisine girebilmektedirler. İnsan kaynakları yönetimi iş analizi sonrasında oluşturulan iş tanımı ve iş gereklerine göre bu sanal evrende oluşturulacak olan işletmede, iş ortamının oluşturulması, yapay zekâ yardımı ile tüm müşteri profillerinin avaturlarını oluşturulması ve adaylara hangi testler uygulanacaksa bununla ilgili tasarım, kurgu ve grafik çalışmaları yapılarak Metaverse evreninde işletme oluşturulacaktır. Bu şekilde Metaverse taşınacak olan tüm işe alma süreçleri yapay zekâ destekli sanal evrende gerçekleşecektir.

İşe alma sürecinde Metaverse'nin kullanılması işletmeye, insan kaynaklı yanlış karar almanın önlenmesi, mesafe sorunun ortadan kalkmasıyla daha çok adaya ulaşabilme olanağı, yönetici düzeyindeki çalışanların daha etkili ve verimli kullanma, objektif karar verme, kısmen de olsa personel devir hızını düşürmesi gibi faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Sektörü ve türü ne olursa olsun tüm işletmelerde insan ögesi en önemli kaynak niteliğindedir. Emek yoğun özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde yürütülmekte oldukları hizmet faaliyetlerinin iş gereklerine, kalite standartlarına ve müşteri beklentilerine uygun olarak sunulabilmesi insan unsurunun önemini arttırmaktadır. İşletmeleri yürütmüş oldukları faaliyetlerinde başarılı veya başarısız olmasında etkili olan en önemli faktör insan kaynağıdır (Benli ve Şahin, 2004).

İnsan kaynakları birimleri, iş analizlerinin yapılmasından sonra yapılan iş tanımları ve belirlenen iş gereklerine göre insan kaynağı planlaması gerçekleştirmektedir. İnsan kaynakları yönetimi gerçekleştirilen bu planlama çalışması neticesinde belirlenen insan kaynağı ihtiyacını işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan bularak temin etmektedir. İnsan kaynakları yönetimi belirlenen adaylar arasından en uygun adayı seçme sürecinden sonra alınıp alınmayacağına karar vermektedir.

İşe alma süreçlerinin hassas yürütülmesine rağmen turizm sektörünün kendine has özelliği, işletme içi ve işletme dışı olumsuz etkiler, yönetici veya personelden kaynaklanan nedenlerden dolayı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar neticesinde işletmelerde personel devir hızı yükselmekte bu da işletmeyi zaman, emek ve finansman olarak zarara uğratmaktadır.

Metaverse teknolojisinin insan kaynakları yönetimin işlevlerinden birisi olan işe alma sürecinde kullanılması işletmelere, iş gereklerine göre uygun nitelikte personelin seçilmesi konusunda daha etkili ve doğru karar verme konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2012). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Akoğlan, M. (1998). Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-30.
- Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Adapazarı: Sakarya Kitapevi
- Benli, A. ve Şahin, L. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde Personel Bulma ve Seçme: Çınar Otel Uygulaması. *Bilgi*, (8), 113-124
- Bingöl, D. (1990). *Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.
- Bilgin, L. (2004). Personel Bulma ve Seçme, içinde Ceylan, R. (editör) *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bratton, R.J. ve Gold, J. (2007). *Human Reasource Management*. Theory and Practice,(4th Edition).Palgrave McMillan, Newyork USA
- Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. S. ve Erdem, M. (2006), Measuring the Impact of Human Resource Management Practices on Hospitality Firms' Performances, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), ss. 262-277.
- Çakıcı, C., Unur, K. Ve Dönmez, B. (2010). Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Öğrencileri Gözüyle Turizm Sektörü İşgücü Sorunları Üzerine Bir Araştırma, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 02-05 Aralık 2010, Kuşadası, Aydın, s. 720-732
- Çelik, R. (2022). Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış; *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022
- Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,10(21), 19-42.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 248.
- İpek, Alper Raif. (2020). *Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları*. idil, 71 (2020 Temmuz): s. 1061–1072. doi: 10.7816/idil-09-71-02 <https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1595247863.pdf>
- Köse, M. (2021). *Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz?* <https://evrimagaci.org/meta-verse-nedir-ve-neden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrene-tasiyabilir-miyiz-11135>, (20.01.2022).
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar, *Intermedia International e-Journal*, Aralık, 2021; 8(15) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2083286>
- Luan, X. D., Xie, Y. X., Ling-Da, W. U., Yu-qiang, S., & Hai-bin, N. (2003). Application of Virtual Reality in Military Affairs [J]. *Acta Simulata Systematica Sinica*, 4.
- Mathis, R.J. ve Jackson, J.H. (2000). *Human Reasource Management* (9 th Edition). Cincinnati, Ohio: South- Western College Publication
- Mazuryk, T., Gervautz, M., (1999). *Virtual Reality - History, Applications, Technology and Future*.

ComputerScience, https://www.researchgate.net/publication/2617390_Virtual_Reality_-_History_Applications_Technology_and_Future

Özmen, D. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve İş Dünyası*. Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı: 47

Özgen, H. , Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik bir yaklaşım*, Ankara: Nobel yayınları

Pelit, E. Ve Soybalı, H.H. (2016)Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirmedeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma; Afyonkarahisar Örneği. *Seyahat ve Otel işletmeciliği Dergisi* 14(3),53-73

Sadullah, Ö.(2010). *İnsan Kaynakları Yönetimine Giriş İçinde İnsan Kaynakları Yönetimi* .(ss1-46) İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilimdalı Ortak Yayın: Beta Yayıncılık.

Saraç, Ö., & Batman, O. (2022). The Effect of the Perception of Cronyism in Hotels on Employee Motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-34.

Seymen, O.A. ve Başarır, Ç. (2006). Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminde Etiksel İlkelerin Uygulanması Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Fener Dergisi*, 5: 1-24

TechRepublic. “Metaverse Cheat Sheet: Everything You Need to Know (2021). *TechRepublic*, erişim: 28 Ocak 2022, www.techrepublic.com/resource-library/downloads/metaverse-cheat-sheet-everything-you-need-to-know-free-pdf

Yüksel, Ö.(2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Yuen, S., Yuen, Y., (2011). Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 119(4):119-140 https://www.researchgate.net/publication/228841030_Augmented_Reality_An_Overview_and_Five_Directions_for_AR_in_Education



Turizm Eğitiminde Yaratıcı Drama ve Seyahat İşletmeciliği Müfredatında Yaratıcı Dramanın Aktif Kullanımı

Ferhat Bilgin ÖNOL¹

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER²

ÖZET

Hızla gelişen dünyanın, bir o kadar hızla evrimleşen eğitim konusu önemini her daim sürdürmektedir. Makalemizde eğitimin önemi ve sürekli geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmasının yanı sıra, turizm sektörüne nitelikli personel yetiştirmenin önemi belirtilmiş ve turizm eğitiminde yenilikçi metotların kullanılması gerekliliklerinin artması üzerinde durulmuştur. Üniversitelerin turizm eğitimi veren bölümlerinin dijitalleşmeyi ve yenilikleri takip etmesi gerektiği ifade edilmiş, Avrupa Birliği ülkelerinin reformcu eğitim yaklaşımlarının yaygın eğitim metotlarını geliştirdiği ve bunlardan nasıl yararlanılabileceği üzerine bir yaklaşım getirilmeye çalışılmıştır. Özellikle bu eğitim metotlarından yaratıcı drama ve oyunlaştırma kavramlarının üzerinde durulmuş, bu metotların turizm eğitimi geliştirici özelliklerinin olduğu ve bunların özellikle turizm eğitiminde kullanılabileceği üzerine görüş geliştirilmeye çalışılmıştır. Turizm eğitiminde seyahat işletmeciliği dersi üzerinde yaratıcı dramanın aktif kullanımı üzerinde örnekler gösterilerek, bu alanda uygulamaya yönelik neler yapılabileceği tartışılmıştır. Bu çalışmada yaratıcı drama tekniğinin, öğrencilere turizm ve seyahat konuları hakkında yaratıcı düşünme, iletişim ve problem çözme becerileri kazandırması için derslerde nasıl uygulanabileceği anlatılmaktadır. Ayrıca seyahat işletmeciliği müfredatında yaratıcı drama teknikleri kullanarak, öğrencilerin turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili konuları daha etkili bir şekilde öğrenmeleri sağlanabilir, öğrencilerin turizm ve seyahat endüstrisi hakkında deneyim kazanmaları ve turizm endüstrisinde kariyer yapmaları için gereken becerileri kazanmalarını hızlandırabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, turizm eğitiminde yaratıcı drama kullanımına ilişkin örneklerin betimsel olarak analiz edilmesine yönelik nitel bir araştırmadır. Veri toplama işlemi, turizm eğitimi müfredatlarındaki yaratıcı drama kullanımına ilişkin dersler ve uygulama örneklerinin taranmasıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen örnekler, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, yaratıcı drama kullanımının turizm eğitimindeki etkisine ilişkin sonuçlar çıkarılmış ve Dünya ve Türkiye'deki turizm eğitimi müfredatlarına ilişkin öneriler sunulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, turizm eğitiminde yaratıcı drama kullanımının, özellikle müşteri hizmetleri eğitimi, kültürel yeterlilik eğitimi, iş birliğiyle problem çözme ve hikaye anlatımı gibi alanlarda etkili bir şekilde kullanılabileceği tespit edilmiştir. Bu teknik sayesinde öğrencilerin girişimcilik becerileri geliştirilebilir, mesleki beceriler artırılabilir, evrensel bir düşünce yapısı oluşturulabilir ve sürdürülebilirlik yakalanabilir. Ayrıca, yaratıcı drama aktivitelerinin, seyahat işletmeciliği derslerinde derinlik ve dinamizm kazandıracağı, öğrenme verimliliğini arttıracığı ve öğrenci-öğretmen iletişimini üst seviyelere taşıyacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak, turizm eğitiminde yaratıcı drama kullanımının yaygınlaştırılması ve kurumlar tarafından benimsenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Yaratıcı Drama, Seyahat İşletmeciliği, Oyunlaştırma

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ferhatbilgin.onol@ogr.iu.edu.tr.

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, istanbul@istanbul.edu.tr

Creative Drama in Tourism Education and Active Use of Creative Drama in Travel Management Curriculum

ABSTRACT

The rapidly developing world and the rapidly evolving education issue always maintains its importance. In our article, besides emphasizing the importance of education and the necessity of its continuous improvement, the importance of training qualified personnel for the tourism sector has been emphasized and the necessity of using innovative methods in tourism education has been emphasized. It has been stated that the departments of tourism education in universities should follow digitalization and innovations, and an approach has been tried to be brought about how reformist education approaches of European Union countries have developed non-formal education methods and how they can be benefited from. In particular, the concepts of creative drama and gamification, which are among these education methods, were emphasized, and it was tried to develop an opinion that these methods have the features of improving tourism education and that they can be used especially in tourism education. Examples on the active use of creative drama on the travel management course in tourism education were shown, and what could be done for practice in this area was discussed. In this study, it is explained how the creative drama technique can be applied in lessons to help students gain creative thinking, communication and problem solving skills about tourism and travel. In addition, by using creative drama techniques in the travel management curriculum, it is thought that students can learn the topics related to tourism and travel industry more effectively, and it is thought that students can gain experience about tourism and travel industry and gain the skills necessary for a career in the tourism industr. This study is qualitative research for the descriptive analysis of examples of the use of creative drama in tourism education. The data collection process was carried out by scanning the lessons and application examples related to the use of creative drama in the tourism education curricula. The determined samples were analysed with descriptive analysis, which is one of the qualitative data analysis methods. As a result of the analysis, conclusions were drawn about the effect of the use of creative drama on tourism education and suggestions were presented regarding tourism education curricula in the World and Turkey. As a result of the research, it has been determined that the use of creative drama in tourism education can be used effectively in areas such as customer service education, cultural competence education, collaborative problem solving and storytelling. Thanks to this technique, students' entrepreneurial skills can be developed, professional skills can be increased, a universal mindset can be created, and sustainability can be achieved. In addition, it has been determined that creative drama activities will provide depth and dynamism in travel management courses, increase learning efficiency, and carry student-teacher communication to higher levels. As a result, it is suggested that the use of creative drama in tourism education should be widespread and adopted by institutions.

Keywords: Tourism Education, Creative Drama, Travel Management, Gamification

1. GİRİŞ

Günümüz teknolojilerinin hızla değişmesi, birçok temel konuda ilerlememize yardımcı olmuştur ve eğitim alanında da yeni yöntemlerin gelişmesine imkân sağlamıştır. Ancak bu teknolojik gelişmelerin boyutu ne kadar büyük ve güçlü olsa da online eğitim, sınıfta yüz yüze verilen eğitimle karşılaştırıldığında, öğretmen – öğrenci iletişiminin etkisini sağlamakta oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu etkilerin günümüz eğitim anlayışlarında özellikle

erken yaşlarda birçok yeni metodun devreye girmesiyle başka bir biçim aldığını söylemek mümkündür. Özellikle yaygın eğitim metodlarının klasik eğitim sistemlerinin içerisinde eklendiği günümüz eğitim dünyasında artık yeni uygulamalardan bahsedilebilmektedir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde başlayan uluslararası değişim programları, öğrencilerin kültürlerarası farkları öğrenmelerinin önünü açmıştır. Bu öğrenme süreçlerinin özellikle bazı yaygın eğitim metodlarıyla çok daha hızlı, eğlenceli bir şekilde aktarılabilirdiği keşfedilmiştir. Yaratıcı Drama, oyunlaştırma ve simülasyonlar gibi metodlar eğitimin öğrenciye aktarılması konusunda büyük rol üstlenmişlerdir. Dünya'da ve Türkiye'de eğitim alanında kullanılan yaratıcı drama tekniklerinin, turizm eğitiminde ve seyahat işletmeciliği müfredatlarında aktif uygulanması önerileri, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Turizm eğitimi, seyahat işletmeciliğinin yanı sıra birçok önemli konuyu içeren farklı derslerden oluşmaktadır. Bu derslerde öğrencilere, turizm endüstrisi, seyahat işletmeciliği, turist davranışları, destinasyon pazarlaması, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi konular öğretilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, yaratıcı drama tekniğinin öğrencilere turizm ve seyahat konuları hakkında yaratıcı düşünme, iletişim ve problem çözme becerileri kazandırması için derslerde nasıl uygulanabileceğini açıklamak ve seyahat işletmeciliği müfredatında yaratıcı drama teknikleri kullanarak öğrencilerin turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili konuları daha etkili bir şekilde öğrenmeleri sağlayarak, öğrencilerin turizm endüstrisinde kariyer yapmaları için gereken becerileri kazanmalarını hızlandırmaktır.

2. TURİZM EĞİTİMİ VE YARATICI DRAMA

Hizmet sektörlerinde temel öge insandır ve verilen hizmetler uluslararası niteliklerde standartlar taşımaktadır. Turizm eğitimi, farklı seviyelerde eğitim alan öğrencilere, turizm bilincini ve misafirperverliğin temel ilkelerini öğretmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu eğitimler, öğrencilerin genel ve mesleki bilgilerini arttırmak ve turizm sektöründe yönetici, araştırmacı nitelikte uzman ya da uygulayıcı teknisyen olarak yetiştirilmelerini hedefler (Özoğul, 2019, s. 7) Drama kelimesi, Yunanca "yapmak, etmek, eylemek" anlamına gelen "DRAN" kelimesinden türetilmiştir. Günümüzdeki anlamına yakın biçimde, Yunanca "Dramenon" kelimesindeki seyirlik olarak benzetme olgusuna dayalıdır ve eylem anlamını taşır (Özcan, 2013, s. 71). Yaratıcı drama, bir grup insanın hayatlarından yola çıkarak belirli bir amacı ya da düşünceyi, tiyatro ve oyun tekniklerinden yararlanarak doğaçlama bir şekilde canlandırdığı bir yöntemdir.

Bu yöntem, oyunlaştırma tekniklerini de içerir (Arslan & Arslan, 2018, s. 518). Yaratıcı drama, turizm eğitiminde öğrenme ve öğretme sürecinde güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Yaratıcı drama teknikleri, öğrencilerin iletişim, takım çalışması, problem çözme, eleştirel düşünme ve yaratıcılık gibi bir dizi önemli becerinin geliştirilmesine yardımcı olur. Bu sayede, öğrenciler turizm sektöründe başarılı olmak için gerekli olan becerileri edinirler.

Turizm endüstrisinde özellikle müşteri hizmetleri, başarının kilit bir bileşenidir ve yaratıcı drama etkinlikleri, öğrencilerin mükemmel müşteri hizmeti sağlamak için ihtiyaç duydukları becerileri geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin, yaratıcı drama metodlarının kullanılarak öğrencilere rol yaptırmak, onların zor müşterilerle nasıl başa çıkacaklarını ve anlaşmazlıkları nasıl çözeceklerini öğrenmelerine yardımcı olabilmektedir (Özoğul, Aktaş, Sezerel, & Adıgüzel, 2020, s. 2-19).

Ayrıca yaratıcı dramanın uygulandığı dersler, geleneksel anlatım yöntemine göre farklı olması sebebiyle öğrenciler tarafından sevilmektedir. Bir derste yaratıcı drama tekniği uygulanıyorsa, öğrenciye katkı sağlaması ve etkileşimli olması yaratıcı drama tekniğinin kullanımının önemini de ortaya çıkartmaktadır (Özoğul, 2019, s. 150). Yaratıcı drama tekniği farklı seyahat

destinasyonlarını ve kültürlerini tanıtmak için kullanılabilir ve öğrencilerin kariyerlerinde karşılaşılabilecekleri çeşitli topluluklar ve ilgi çekici yerler hakkında görüş geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir metot olarak değerlendirilebilir. Kültürel yeterlilik eğitimi faaliyetleri gibi yaratıcı drama aktivitelerinin, öğrencilerin farklı kültürel geçmişlere sahip müşterilerle saygılı ve uygun bir şekilde etkileşim kuracaklarını öğrenmelerine yardımcı olması sağlanabilir. Böylece farklı kültürler ve gelenekler hakkında daha fazla anlayış ve farkındalık geliştirmeleri teşvik edilebilecektir.

2.1. Turizm Eğitimi

XIX yüzyılda yapılan yeni tanımlar ile turizm kavramı belirlenmeye ve tanımı netleştirilmeye başlanmıştır. 1900'lü yılları izleyen süreçte bilim insanları turizm hakkında daha kapsamlı çalışmalar ve tanımlamalar yapmaya başlamışlardır. Turizm kavramının sadece ekonomik yönden değil sosyal anlamdaki etkisiyle de incelenmesi bu tanımları geliştirmiştir.

Turizm, kelime olarak Latince'den türemiştir. "Etrafını dolaşmak, geri dönmek" anlamını taşıyan "tornus" kelimesinden türetilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı çağdaş tanım incelendiğinde "bir kişinin ikamet ettiği yerin dışında, bir yılı geçmemek üzere bir süre için eğlence, iş vb. amaçlı seyahat" tanımı ortaya çıkmıştır (Aydın, 2010, s. 4). İkinci görüşe göre turizm kelimesinin kökeni, "Tour" sözcüğü olup, İbranice'de "öğrenme, araştırma" anlamına gelen "torah" sözcüğünden türediği, başka bir görüşe göre ise de Almanca bir sözcük olan "Fremdenverkehr" (herhangi bir mahalde, o mahal yabancıları insanların geliş ve gidişlerinden kaynaklanan hareket)'den türediği şeklindedir. Genel bir tanıma yönelecek olursak turizm, kazanç sağlama amacına yönelik olmamak koşuluyla insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Dağdeviren, 2007, s. 5-7).

Turizm eğitimi, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin verimliliğini artırmak için tasarlanmış bir mesleki eğitimidir. Bu eğitim, sektörel yenilikleri takip eden, araştırma ve planlama faaliyetleri yürüten ve bilimsel yöntemler kullanarak sektördeki gelişmeleri ortaya çıkaran bir yaklaşımı benimser. Turizm eğitimi, ülkenin turizm kaynaklarının farkındalığında olmayı, halihazırdaki kaynakları korumayı ve turizmin ülkelerin ekonomilerine katkısını artırmayı amaçlar (Orhan, 2015, s. 6-9).

Turizm eğitiminde teori ve pratiğin bir arada olması oldukça önemlidir. Bu yüzden eğitimciler iyi öğretmen olmanın yanı sıra, özenli konuklar ve tüketiciler olmalıdır (Yazıt, 2013, s. 1-9). Turizm eğitiminin gelişimini etkileyen faktörler şu şekilde belirtilebilir (Güzel, 2006, s. 18);

- Turizm eğitimi, turizm endüstrisinin doğasından önemli ölçüde etkilenir.
- Turizm, diğer disiplinlere göre epeyce yeni bir konudur.
- Turizmin bir disiplin olarak teorik temellerinin olmaması, ilerleyişini ve değişimini etkilemiş ve turizm eğitim yaklaşımlarına rehberlik etmiştir.
- Turizm eğitimi ile ilgili sorunlardan biri, bu alanın genel algısının küçümsenmiş bir yaklaşım olmasıdır.

Turizm eğitimi, yaygın ve örgün eğitim sisteminin bir parçasıdır ve bu özelliği sayesinde genel eğitim kapsamında ele alınır. Çağdaş eğitim, bireylerin temel amacının bilgiyi üretmek, kullanmak ve yaratıcı nitelikler kazanmak olduğu şekilde belirlenmiştir (Yılmaz, 2007, s. 155-167) Turizm eğitim kurumlarının temel hedefi, turizm sektöründe fark yaratabilecek nitelikli insan kaynağını yetiştirmektir. Bununla birlikte, turizm eğitiminin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Dağdeviren, 2007, s. 17):

- Turizm sektöründe nitelikli ve deneyimli personel yetiştirmek
- Eğitim yoluyla teorik ve pratik bilgileri uyumlaştırmak
- Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak ve bilinçlendirmek
- Turizm şirketlerinde çalışanların bilgi ve becerilerini artırmak
- Bireyleri turizmin rolü ve değeri üzerinde eğitmek
- İnsanlar ve turizm endüstrisinde çalışan personele mesleki eğitim vermek

Turizm sektörü, insanların eğlence, dinlenme, sağlık ve iş gibi amaçlarla seyahat ederken, turizm şirketleri tarafından üretilen mal ve hizmet üretimi sağlayan bir alandır. Bu anlamda turizm sektörü hem ekonomik hem de toplumsal ve kültürel etkilere sahip olan, ekonomik anlamda yeni yatırımlar ve istihdam olanakları bulunan ve kültürlerarası alışverişin yoğun yaşandığı bir alandır (Ataman, 2020, s. 255-265). Turizm, ekonomik ve sosyo-kültürel yönleriyle birlikte, mevcut doğal ve tarihi yapıyı da kapsayan toplumları etkileyen bir sektördür. 1950’ler sonrasında özellikle Avrupa’nın ve Amerika’nın önderliğinde sektör olarak turizm kabul görmüş ve atılımını üst düzeye çıkarmıştır. Bu nedenle turizm sektörü önce batı medeniyeti tarafından daha sonra gelişmekte olan ülkelerde gelirlerin arttırılmasına faydası olan önemli sektörlerden birisi olmuştur. Bu hareketlilik turizm sektörünün yararlandığı ulaşım, gastronomi, eğlence ve hava-kara taşımacılık sektörlerinde de hızlı değişimin kaydedilebilmesini sağlamıştır (Akkuş & Temel, 2021, s. 855-877)

2.2. Yaratıcı Drama ve Turizm Eğitiminde Kullanımı

Yaratıcı drama, öğrenme ve kişisel gelişim için bir araç olarak dramanın yaratıcı ve ifade edici yönlerine odaklanan drama temelli bir eğitim şeklidir. Son yıllarda dünya genelinde özellikle yaygın eğitim metotlarının gelişimini takiben birçok metot eğitim sistemlerinde aktif kullanılmaya başlanmıştır. Bu eğitim metotlarından birisi olan drama gerek bir teknik gerekse başlı başına bir ders olarak birçok eğitsel düşünceyi bir araya getirdiği için yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Drama, birçok tanım ve sınıflandırmayı içermektedir. En genel anlamıyla drama çeşitleri “yaratıcı drama”, “eğitici drama”, “psikodrama”, “sosyo-drama” olarak ifade edilmektedir (Delihasanoglu, 2021, s. 21-22).

Yaratıcı drama etkinliklerinde, öğrenciler hayal güçlerini kullanmaya ve işbirlikçi problem çözmeye, hikayeler, skeçler ve diğer dramatik eserler yaratmak ve gerçekleştirmek için birlikte çalışmaya teşvik edilir. Amaç ille de gösterişli performanslar yaratmak değil, daha çok yaratıcı bir keşif ve kişisel gelişim sürecine girmektir (Özcan, 2013, s. 79).

Eğitimde drama; öğretmenin rehberliğinde oyun ve canlandırma temelli spontanelik üzerine kuruludur. Öğrenci kendisi, çevresi ve başka canlılar arasındaki ilişkileri yaşantıya dayalı öğrenmelerle anlamlandırır ve farkındalık yaratır. Metne bağlı olmadan katılımcıların kişisel özelliklerini, deneyimlerini, grup içi benzerliklerini ve farklılıklarını, kültürel değerlerini, sanatsal bakış açılarını katarak ve duyuları harekete geçirerek süreci oluşturup zenginleştirir. Dramayla sonuca odaklanmadan kurgusal dünyada ne, niçin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim sorularıyla hareket ederken irdeler tartışır ve analiz eder (Delihasanoglu, 2021, s. 21-22).

Eğitimde yaratıcı drama, öğrencilerin öğrenme sürecine aktif olarak dahil olmalarını sağlar ve ders materyalini daha ilginç hale getirerek öğrenmeyi daha eğlenceli ve anlamlı hale getirir. Bu yöntem aynı zamanda, öğrencilerin öğrenme sırasında farklı stillerine de uygun bir şekilde çalışmalarını sağlar. Bunun nedeni ise yaratıcı drama, görsel, işitsel ve kinestetik öğrenme stillerini birleştirir. Yaratıcı drama yönteminde ısınma çalışmaları, oyun (pantomim ve rol yapma), doğaçlama çalışmalar ve üretim gibi izlenecek bazı ortak adımlar vardır (Kadan, 2021, s. 90). Eğitimde yaratıcı drama, öğrencilerin bir konuyu, bir konsepti veya bir sorunu keşfetmelerine, yaratıcılıklarını ortaya çıkarmalarına, problem çözme ve empati becerilerini geliştirmelerine ve özgüvenlerini arttırmalarına yardımcı olan bir yöntemdir.

Turizm eğitiminde yaratıcı dramanın kullanımını seyahat acentesi sektöründeki uygulamasıyla birleştirmenin bir yolu deneyimsel öğrenme etkinlikleridir. Deneyimsel öğrenme, bireylerin eylem ve yansıma yoluyla öğrenmelerine olanak tanıyan uygulamalı, sürükleyici deneyimleri içerir. Turizm öğrencilerine bu tür deneyimsel öğrenme fırsatları yaratmak, onları seyahat acentesi sektöründe karşılaşılabilecekleri gerçek dünya durumlarına hazırlamak için yaratıcı drama etkinlikleri kullanılabilir.

Deneyimsel öğrenme kuramı, öğrenmede deneyimin temelini alan Dewey, öğrenme sürecinde bireylerin etkin katılımının önemini vurgulayan Lewin ve zekayı sadece doğuştan gelen bir özellik olarak görmeyip kişiler ve çevre arasındaki etkileşimin sonucu olarak nitelendiren Piaget'in çalışmalarına dayanmaktadır (Gencel, 2007, s. 122). Bu bilim insanları, yetişkin eğitimi için bütüncül bir deneyimsel öğrenme süreci ve modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Deneyimsel Öğrenme Teorisi'ni en genel kabul gören şekliyle çerçeveleyen kişi ise David A. Kolb'dur. Kolb, öğrenmeyi "deneyimin bilgiye dönüştürüldüğü" süreç olarak tanımlar. Turizm eğitiminde yaratıcı drama, öğrencilerin turizm sektöründe karşılaşılabilecekleri çeşitli senaryoları canlandırarak pratik deneyim kazanmalarına yardımcı olan bir yöntemdir. Turizm sektörü, sürekli olarak değişen, yenilenen ve yaratıcılık gerektiren bir sektördür. Yaratıcı drama, öğrencilere sektördeki değişimlere nasıl uyum sağlayacaklarını öğretir ve onların turizm sektöründe karşılaştıkları çeşitli senaryolara karşı hazırlıklı olmalarını sağlar. Turizm sektörü, farklı kültürlerden gelen turistlerle çalışmayı gerektirir. Yaratıcı drama teknikleri öğrencilere, farklı kültürlerden gelen insanlarla nasıl iletişim kuracaklarını ve iş birliği yapacaklarını öğrenmelerini sağlar (Günay & Balyalı, 2023, s. 119).

Turizm eğitiminde yaratıcı dramanın seyahat acentesi sektörüne uygulanabileceği kullanım biçimleri şu şekilde özetlenebilir:

- Yaratıcı Drama Etkinlikleriyle Kullanımı
- Müşteri Hizmetleri Eğitimiyle Kullanımı
- Kültürel Yeterlik Eğitiminde Kullanımı
- İşbirliğiyle Problem Çözme Faaliyetlerinde Kullanımı
- Hikâye Anlatımı ve Doğaçlama Tekniği ile Kullanımı

Turizm eğitiminde yaratıcı dramanın seyahat acentesi sektörüne uygulanabileceği kullanım metodlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- **Beyin Fırtınası:** Öğrenciler, skeçlerini koordine etmek üzere beyin fırtınası yapmaları için küçük gruplar halinde bir araya getirilir. Seçilen destinasyonu araştırabilir ve benzersiz özelliklerini ve ilgi çekici yerlerini sergilemek için yaratıcı yollar bulup sunum hazırlayabilirler. (Örneğin, hedef bir sahil beldesiye, sahile gidenleri, cankurtaranları ve sörfçüleri oynayan oyuncularını içeren bir skeç oluşturabilirler.)
- **Senaryo Yazımı:** Öğrenciler temalarına karar verdikten sonra, skeçleri için bir senaryo yazmak üzere birlikte çalışırlar. Hedeflerini hayata geçirmek ve skeçlerini ilgi çekici ve akılda kalıcı kılmak için diyalog, müzik ve ses efektleri kullanabilirler.
- **Prova:** Öğrenciler daha sonra skeçlerini prova edebilir, repliklerini ve bloklarını uygulayarak pürüzsüz ve gösterişli bir performans elde edebilirler. Oyunculuklarını geliştirmek için birbirlerine geri bildirim de sağlayabilirler.
- **Performans:** Son olarak, öğrenciler skeçlerini sınıfın veya canlı bir seyircinin önünde sergileyebilir, dekor ve kostüm kullanabilirler.
- **Skeçler:** Skeçler gerçekleştirildikten sonra, öğrenciler neyin işe yaradığını ve neyin geliştirilebileceğini sorgulayabilir ve tartışabilirler. Bu aktivite, öğrencilerin yaratıcılıklarını, ekip çalışmasını ve sunum becerilerini geliştirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda farklı seyahat destinasyonlarını tanıtabilir ve gelecekteki gezginlere ilham verebilir.

Diğer teknikler tablo 1’de görüldüğü gibidir (Adıgüzel, 2022, s. 351-413):

Tablo 1. Turizm Eğitiminde Yaratıcı Drama Teknikleri

Teknikler	Tanım
Rol Oynama	Başka bir kişinin sorumluluğunu yerine getirmek için üstlenilen hareket
Rol Değiştirme	İki kişi arasında rol değişimi yaparak bakış açılarını sunma
Eş Zamanlı Doğaçlama	Grup üyelerinin eş zamanlı canlandırma yapması
Öğretmenin Rolde Olması	Öğretmenin belirli noktalarda kurguyu bozarak grubuna yönergeler vermesi
Küçük Grupla Yapılan Doğaçlama	Canlandırmaların küçük gruplar halinde yapılması
Tüm Grupla Doğaçlama	Canlandırmaların tüm grupla birlikte yapılması
Dramatizasyon	Yazılı bir metne dayalı olarak bir durumun canlandırılması
Geriye Dönüş	Geçmişte yaşanan olayların yeniden canlandırılması tekniği
Röportaj-Söyleşi-Sorgu-Görüşme	Gazeteci rolünde olayların ele alınması ve uygun sorular sorularak işlemesi
Sıcak Sandalye	Kişilerin sandalyede oturarak sorulara yanıt vermesi
Bilinç Koridoru	Bir koridor oluşturarak kahramanın yaşadığı ikileme ilişkin görüşleri belirtme
Donuk İmge	Bireysel ya da küçük gruplarla bedenleriyle hareketsiz sessiz sözsüz görüntüler oluşturma
Dedikodu Halkası	Ana karakterin davranışları hakkında rol içerisinde dedikodu yapma
Rol İçinde Yazma	Canlandırma içinde karakterlerin yazma çalışmaları
İç Ses (Kafa Sesi)	Canlandırmada iç dünyaların ortaya çıkarılması için seslendirme yapma
Toplantı Düzenleme	Bir rol ile bir araya gelerek bir sorunun çözümüne yönelik tartışma yapma
Pantomim	Söze yer verilmeyen, yalnızca beden hareketleriyle oyuna devam etme
Rol Kartları	Canlandırmaya başlayacak kişilere karakter ve olay bilgisi verme
M-Özel Mülkiyet Yarım Kalmış Materyal	Bir karakterin belirli özelliğine göre materyallerle karakterin oluşmasını sağlama
Ritüeller-Seremoniler	Özel günlerde çeşitli kutlamalar yaparak ritüel ve seremonileri kullanma
Telefon Görüşmeleri	Telefon görüşmelerini oyuna yeni bilgi eklemek için kullanma
Gerçek An-Doğruluk Anı	Canlandırmada son sahneyi gözden geçirme ve çözümleme yapma
Bölünmüş Ekran	Farklı sahnelerin tasarlanması ve iki ya da daha fazla sahne düzenlemesi yapma
Grup Heykelleri	Katılımcının belirli bir amaç için grup üyelerine verdiği biçim veya tablo, iş birliği gerektiren bir teknik
Akışkan Heykel	Katılımcıların özel yaşamlarından alınamayan öykülerden oluşan teknik
Anlatı Tekniği	Her katılımcının anlatacağı öyküsü üzerine kurgulanmış farklı biçimlerde anlatma tekniği
Forum Tiyatro	Toplumsal konuların ele alındığı, izleyen ve izleneni oyuna katması sebebiyle önemli bir yaratıcı drama tekniği

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, Dünya ve Türkiye'deki turizm eğitiminde yaratıcı drama kullanımına ilişkin örneklerin betimsel olarak analiz edilmesine yönelik nitel bir araştırmadır. Veri toplama işlemi, turizm eğitimi müfredatlarındaki yaratıcı drama kullanımına ilişkin dersler ve uygulama örneklerinin taranmasıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen örnekler, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda, yaratıcı drama kullanımının turizm eğitimindeki etkisine ilişkin sonuçlar çıkarılmış ve Dünya ve Türkiye'deki turizm eğitimi müfredatlarına ilişkin öneriler sunulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları, örneklem seçimindeki kısıtlılıklar ve veri toplama sürecindeki zorluklardan kaynaklanmaktadır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Turizm eğitimi, turizm sektöründe çalışacak profesyonellerin eğitimi için önemli bir alandır. Ancak, turizm eğitiminde sadece teorik bilgilerin verilmesi, öğrencilerin sektördeki pratik deneyimlerini geliştirmelerini engelleyebilir. Bu nedenle, turizm eğitiminde yaratıcı drama gibi interaktif ve pratik yöntemlerin kullanımı, öğrencilerin sektöre hazırlanmalarında önemli bir rol oynayabilir. Bu çalışmada, turizm eğitiminde yaratıcı drama kullanımı hakkında analiz ve bulgular sunulmuştur.

4.1. Dünya Turizm Eğitim Alanında Yaratıcı Dramanın Kullanımı

Yaratıcı drama, eğitim için ilk kez 19. yüzyılın sonunda İngiltere'de uygulanmıştır. John Dewey, Peter Slade ve Brian Way gibi birçok kişi, yaratıcı drama konusunda görüşlerini dile getirmiştir. Bu isimlerden biri olan Dorothy Heathcote, yaratıcı dramanın tanımına ve yaratıcı dramada öğretmenin rolüne yeni bir bakış açısı getirmiştir (Calp & Seçgin, 2019, s. 366).

İngiltere'de yaratıcı drama uzun yıllardır eğitim sisteminin bir parçasıdır ve okul öncesi eğitimden üniversite düzeyine kadar birçok farklı seviyede kullanılmaktadır. İsveç, Norveç, Danimarka gibi İskandinav ülkelerinde yaratıcı drama eğitimde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu ülkelerde de yaratıcı drama, özellikle okul öncesi eğitimden ortaöğretime kadar geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde de yaratıcı drama eğitim alanında yaygın olarak kullanılır. Özellikle drama ve tiyatro alanlarında eğitim veren üniversitelerde yaratıcı drama, öğrencilerin sanatsal becerilerini geliştirmeleri ve kendilerini ifade etmeleri için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu ülkelerin yanı sıra, Avustralya, Kanada, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya gibi birçok ülkede de yaratıcı drama eğitim alanında kullanılmaktadır (Airey & Johnson, 2013, s. 229-235). Turizm eğitiminde yaratıcı drama, özellikle turizm sektöründe çalışanların müşteri ilişkilerini geliştirmeleri, iletişim becerilerini artırmaları ve turistlere daha iyi hizmet verebilmeleri için kullanılan bir yöntemdir. Yaratıcı drama, turizm eğitiminde özellikle müşteri memnuniyeti, iletişim, liderlik, takım çalışması gibi konularda kullanılmaktadır (Bahar & Bozkurt, 2010, s. 255-265).

Turizm eğitimi veren üniversitelerin başarısı, birçok farklı faktöre bağlıdır. Ancak bazı ülkelerde turizm eğitimi konusunda önde gelen üniversiteler bulunmaktadır. Bu ülkeler ve üniversiteler şunlardır (Şahoğlu, 2010):

İsviçre : İsviçre, turizm ve otelcilik eğitiminde dünya lideridir. Zürih Otelcilik ve Turizm Yönetimi Enstitüsü, İsviçre Otelcilik Yönetimi Okulu (EHL) ve Les Roches International School of Hotel Management gibi üniversiteler, turizm ve otelcilik alanında dünya genelinde tanınan ve saygın eğitim kurumlarıdır.

ABD : ABD'de turizm eğitimi veren birçok üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler arasında University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management, Cornell University School of Hotel Administration ve Johnson & Wales University School of Hospitality gibi üniversiteler önemli bir yere sahiptir.

Kanada : Kanada, turizm eğitimi konusunda dünyanın en iyi ülkelerinden biridir. British Columbia Üniversitesi, Ryerson Üniversitesi ve Humber College gibi üniversiteler, turizm eğitimi konusunda önde gelen kurumlardır.

Avustralya : Avustralya, turizm eğitimi konusunda dünyanın en iyi ülkelerinden biridir. Griffith Üniversitesi, Victoria Üniversitesi ve La Trobe Üniversitesi, turizm eğitimi konusunda önde gelen üniversitelerdir.

Yeni Zelanda : Yeni Zelanda, turizm eğitimi konusunda dünya genelinde tanınan üniversitelere sahiptir. Auckland Üniversitesi, Lincoln Üniversitesi ve Otago Üniversitesi gibi üniversiteler bu alanda öne çıkmaktadırlar.

İngiltere : İngiltere'deki turizm eğitimi sistemi, verilen eğitimin derecesine veya turizm eğitimi almış kişilerin sahip oldukları niteliklere göre dört grupta incelenebilir. Temel seviye olarak adlandırılabilen birinci seviyedeki turizm eğitimi, orta seviye olarak adlandırılabilen ikinci seviyedeki turizm eğitimi, ileri seviyede turizm eğitimi olarak nitelendirilebilecek üçüncü seviyedeki turizm eğitimi ve en üst düzeydeki turizm eğitimi olan üniversite düzeyindeki turizm eğitimi olarak sıralanabilir (Airey, 2005). Glion Institute of Higher Education, Leeds Beckett University, Manchester Metropolitan University, University of Exeter, University of Leicester, University of Sunderland gibi üniversiteler turizm alanında ön plana çıkmaktadırlar.

Dünyada turizm eğitiminde yaratıcı drama kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Yaratıcı drama, turizm sektöründe çalışacak kişilerin iletişim, liderlik, takım çalışması, problem çözme, yaratıcılık ve inovasyon gibi becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu nedenle, birçok turizm eğitimi programı yaratıcı drama tekniklerini kullanarak öğrencilerine interaktif ve eğlenceli bir öğrenme deneyimi sunmaktadır. Örneğin, Avustralya'da bulunan La Trobe Üniversitesi, turizm eğitiminde yaratıcı drama tekniklerini kullanarak öğrencilerin liderlik, takım çalışması ve problem çözme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, İsviçre'deki Zürih Otelcilik ve Turizm Yönetimi Enstitüsü, öğrencilere yaratıcı drama teknikleri kullanarak kriz yönetimi, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama gibi konularda pratik beceriler kazandırmaktadır.

4.2. Türk Turizm Eğitim Alanında Yaratıcı Dramanın Kullanımı

Turizm işletmeciliği bölümlerinde verilen derslerde genellikle düz anlatım yöntemi kullanılarak teorik bilgi aktarımı yapılmaktadır. Turizm işletmeciliği bölümlerinde okuyan öğrencilerin dersleri sıkıcı bulmaları, öğrencileri ezber yapmaya iten bir öğretim sisteminin varlığı ve en önemlisi uygulamalı derslerin olmayışı gibi faktörler, öğrencileri pasif dinleyici konumundan kurtararak, öğrenmelerini yaparak, yaşayarak ve eğlenerek gerçekleştirebilecekleri yaratıcı drama gibi yöntemlerle ortadan kaldırılabilir (Özoğul, 2019, s. 1)

Türkiye'de yaratıcı dramayla ilgili çalışmalar, 1982 yılında Prof. Dr. İnci San ve Tamer Levent'in bir araya geldiği ilk toplantıya kadar uzanır. Bu toplantı, yaratıcı drama alanının akademik bir ortamda ele alınmasına karar verilen bir dönemin başlangıcını simgeler. Bundan önce yapılan bazı küçük çalışmalar olsa da bu tarih ya da buluşma, Türkiye'deki eğitimde yaratıcı drama hareketinin başlangıcını temsil eder. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi'nde, İnci San'ın danışmanlığında, Ahmet Çebi tarafından "Aktif Öğretim Yöntemlerinden Rol Oynama" başlıklı yüksek lisans tezi yazılmıştır. Tülay Üstündağ da 1988

yılında Hacettepe Üniversitesi'nde "Dramatizasyon Ağırlıklı Yöntemin Etkililiği" başlıklı yüksek lisans tezini tamamlamıştır. Bu çalışmalar, Türkiye'de dramatizasyon ve rol oynama konularında yapılan ilk kuramsal ve uygulamalı lisansüstü tezler olarak görülmektedir.

Bu öncü iki insan, elde ettikleri bilgileri kullanarak 1985 yılında Ankara'da "Uluslararası Eğitimde Dramatizasyon" seminerini düzenlemişlerdir. Bu nedenle 1985 yılı, yaratıcı dramayla ilgili çalışmaların Türkiye'deki çağdaş kullanımının kamuoyuna açılması yönünden önemli bir yıl olarak kabul edilmektedir (Adıgüzel, 2008, s. 8-49).

Türkiye'de yaratıcı drama uygulamalarını incelerken Millî Eğitim Bakanlığı'nın yaratıcı dramayla ilgili yayınladığı kaynakları incelemekte fayda vardır. Okul öncesi ve ilköğretim seviyesinde öğretmenlerin sınıflarında uygulamalar geliştirebilmeleri için "Yaratıcı Drama" kitapçıkları hazırlanmış ve içerisine birçok faaliyet yerleştirilmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2023).

Müfredatlarda uygulanmasının Millî Eğitim Bakanlığınca da desteklendiği anlaşılan yaratıcı drama alanı, etkisini arttırarak devam ettirmektedir. Bunun yanı sıra 2005 yılında açılan bir çağrı örneğinde de görüleceği gibi, MEB'in öğretmenler için açtığı yaratıcı drama eğitimliği kursları da bir yöntem olarak yaratıcı drama kavramının derslerin içerisine kazandırılmasını sağlamıştır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2023).

Bunun yanı sıra özellikle devlet ve vakıf üniversitelerinin eğitim fakülteleri başta olmak üzere birçok bölümünde yaratıcı drama ders olarak verilmektedir. Erken Çocukluk Eğitiminde Drama (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2023), Eğitimde Drama (Okan Üniversitesi, 2023) , Eğitimde Drama Uygulamaları (Anadolu Üniversitesi, 2023) vb. isimlerle zorunlu ve seçmeli dersler olarak müfredatlara giren bu dersler lisans seviyesinde öğrencilerle buluşmaktadır ve yeni bir eğitim anlayışına ışık tutmaktadırlar. Ayrıca üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri'nde (SEM) yaratıcı drama eğitimci eğitimi gibi programlar da yaygın eğitim alanında önemli örneklerdir (İstanbul Üniversitesi , 2023).

Yaratıcı drama ve oyunlaştırma merkezli hareket eden özel şirketlerin sayısı da gittikçe artmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği proje danışmanlıkları veren şirketler yaygın eğitim metotlarını eğitimlerinde çok sık kullanmaya başlamışlardır. Öğrenme Tasarımları (Öğrenme Tasarımları, 2023), Deneyimsel Eğitim Merkezi (Deneyimsel Eğitim Merkezi, 2023) gibi şirketlerin oldukça yaratıcı eğitim programları hazırladıkları ve bu programlarındaki eğitimlerde yaratıcı dramayı ve yaygın eğitim metotlarını çok sık kullandıkları görülmektedir.

Özellikle örgün ve yaygın eğitim alanları incelendiğinde henüz yaratıcı dramanın müfredatlarda aktif kullanımı çok az görülmektedir. Üniversitelerin eğitim fakülteleri müfredatlarında genelde rastlanan yaratıcı drama derslerinin uygulama alanlarına ilişkin kısıtlılık göze çarpmaktadır. Anadolu Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi gibi eğitim alanında güçlü üniversitelerin yaratıcı drama derslerini müfredatlarına bazı bölümler açısından eklediğini görmekteyiz. Yaratıcı drama, üniversite öğrencilerinin hem mesleki hem de sosyal sorunlarını çözmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, yaratıcı dramanın üniversite öğrencilerinin duygusal yaklaşım motivasyonu, kişisel ve mesleki yaşamları, zaman yönetimi becerileri gibi alanlarda olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Türk turizm sektörü içinde, yaratıcı dramayı etkin bir şekilde uygulayabilecek alanlardan birinin turizm rehberliği olduğu düşünülmektedir. Turizm rehberliği eğitiminde yaratıcı dramanın kullanımının etkin bir öğrenme ortamı sağlayabileceği ve mesleğin gerektirdiği nitelikleri kazandırmada önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir. Ancak, henüz literatürde yaratıcı dramanın turizm rehberliğinde kullanım amaçları ve etkililiği hakkında yeterli araştırma yapılmamıştır (Tanrıseven, 2019, s. 99-112). Türk turizm eğitiminde yaratıcı dramanın kullanımlarını birçok alana yaymak istediğimizde özellikle bazı

konuların ders yapısı şekillendirmede temel oluşturabileceğini görüyoruz. Bunlara değinilirse karşımıza öncelikle rol oynama kurgusu çıkmaktadır. Rol oynama (Role-Play); gerçekçi senaryoların canlandırılarak öğrenci ve çalışanlara müşteri beklentilerini anlama ve onlarla başarılı bir şekilde iletişim kurma becerisi kazandırabilecek bir yaklaşımdır. Turizm müfredatındaki birçok derste uygulama alanı bulabileceği düşünülmektedir. Hikâye anlatımı ve canlandırma tekniğinde ise öğrencilerin öğrendikleri konuları hikayeleştirerek ve canlandırarak anlatmalarını sağlamak ve bilgiyi daha iyi anlamalarına ve hatırlamalarına yardımcı olmak temel alınan bir husustur (Tandoğan & Akınoğlu, 2007, s. 71-81) . Özellikle Türkiye’de, turizm sektörünün geliştirilmesinde yepyeni “Turizm Hikayeleri” yazma zorunlulukları göz önüne alındığında turizm derslerinin yaratıcı drama metodu altında hikayeleştirme tekniği kullanılarak anlatılması ileride bu mesleği seçecek kişiler için önemli bir bilgi altyapısı oluşturacaktır. Gruplar halinde çalışarak, öğrencilere ve çalışanlara iş birliği ve takım çalışması becerileri kazandırılan yaratıcı drama aktiviteleri de bulunmaktadır (Demir, 2016).

Bu aktiviteler turizm bölümlerindeki müfredatlarda eğitim kalitesinin artmasını sağlayacaktır. Grup çalışması, takım olma oyunları, takım yönetimi, empati gibi kavramların gelişmesini sağlayacak gruplar halinde çalışma, öğrencilerin sunum yeteneklerini de geliştirecektir. İşletme problemleri ve kriz yönetimi konusu ise her daim önemli bir konudur. Yaratıcı drama tekniklerini kullanarak öğrencilere ve çalışanlara, işletmelerde ortaya çıkabilecek zor durumlar ve krizlerle nasıl başa çıkacaklarını ve doğru çözümleri nasıl bulacaklarını öğretilmesi hedeflenmektedir. Türk turizm eğitimine bu yaklaşımların müfredatların içerisine özenli bir biçimde yerleştirilmesi şu anda bu konudaki eksik yapının güncellenmesi ve geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Yaratıcı drama alanının Türk turizm eğitiminde yaygın uygulanmaya başlamasının henüz gerçekleşmediğini alan yazın taramasındaki incelemelerden de görebilmekteyiz. Türkiye’de turizmle yaratıcı drama kavramını birleştiren sadece bir adet doktora tezinin yer alması (Turizm Eğitiminde Yaratıcı Drama Yönteminin Öğrenci Başarısına Tutumuna ve Kalıcılığına Etkisi, Yazar: Tuğçe Özoğul Balyalı) bu konunun özellikle turizm alanındaki eğitim programlarına entegre edilmesi konusunda hala yeterince aşama kaydedilemediğini göstermektedir.

Araştırmacıların üniversitede ve sektörde yaptıkları bazı çalışmalar yaratıcı dramanın oldukça etkili olabileceğini göstermiştir. Urdal ve Su Eröz tarafından yapılan bir çalışma, drama eğitiminin konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal yetenekleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, insan kaynakları tarafından belirlenen 20 iş görene kişisel bilgi anketi uygulanmış ve deney grubundaki katılımcılara 2 gün boyunca 10 saat drama eğitimi verilmiştir. Araştırmacılar, bu eğitimin sosyal yetenekler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek için sosyal yetenek ölçeğinden faydalanmışlardır (Özoğul, 2019, s. 80).

Bir diğer önemli çalışmada, kampüs rehberliği projesi kapsamında turizm alanında yaratıcı drama temelli eğitimlerin öğrenme sürecini, öğrenme çıktılarını ve katılımcıların görüşlerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada, 18 öğrenciden broşürler, gazeteler, öğrenci günlükleri, mektuplar ve görüşmeler aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, öğrencilerin kampüse karşı olumlu tutum gösterdikleri, yaratıcı drama deneyiminin duyuşsal alanda etkili olduğu ve turizm eğitiminde yaratıcı drama tabanlı çalışmaların uygulanabileceği sonucuna varılmıştır (Özoğul, 2019, s. 81).

Turizm eğitiminde yaratıcı dramanın aktif kullanımını sağlayabilecek “Eğiticilerin Eğitimi programları” da bir başka konu olarak gündeme getirilmelidir. Özellikle İstanbul Üniversitesi’nin Sürekli Eğitim Merkezi (SEM) altında başlattığı “yaratıcı drama eğitici

eğitimi sertifika programı” turizm bölümlerine uyarlanarak geliştirilebilir. Oldukça detaylı yapılandırılmış program, Türkiye genelindeki turizm bölümlerindeki akademisyenlerin online olarak faydalanabilecekleri bir şekilde kurgulanabilir ve bu süreç özellikle turizm alanında birçok yaratıcı drama eğitmeninin yetişmesini sağlayabilir.

4.2.1. Türk Turizm Eğitiminin Ders Müfredatında Yaratıcı Dramanın Uygulanması

TÜBİTAK (2002) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, insanların okuduklarının sadece %10'unu, duyduklarının %26'sını, gördüklerinin %30'unu, görüp duyduklarının %50'sini, söylediklerinin %70'ini ve yaptıkları şey hakkında söylediklerinin %90'ını hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle, öğrencilere ders içeriğini sadece geleneksel öğretmen merkezli sınıflarda aktarmak yetersiz kalabilmektedir (Kazoğlu & Şahin, 2021, s. 53-68). Aktif öğrenme, eğitim sürecinde öğrencinin de aktif bir rol üstlendiği ve öğretmenin sadece rehberlik ettiği bir kavramdır. Öğretim, plan ve program dahilinde öğretmenin yönetiminde gerçekleştirilen etkinliklerle bireye bilgi, beceri, alışkanlık ve tutum kazandırma sürecidir. Öğrenme ise öğretici yardımıyla gerçekleştirilen, bireyin bilgi, beceri, alışkanlık ve tutum kazanma sürecidir. Geleneksel öğrenme anlayışında sınıflarda oturan öğrencilerin karşısına geçip ders anlatan öğretmen, öğrenmenin tek kaynağı olarak görülmektedir. Ancak bu yaklaşımın yetersiz olduğu düşünülerek öğrenci merkezli yaklaşımların üzerinde durulmaya başlanmıştır (Kazoğlu & Şahin, 2021, s. 53-68). Aktif öğrenme yöntemleri, Probleme Dayalı Öğrenme, Proje Temelli Öğretim, Gösterip Yaptırma (Gösteri Yöntemi), Soru Cevap Tekniği, Gezi-Gözlem Yöntemi, Keşfederek Öğrenme (Buluş Yolu), Buldurma (Sokrates) Yöntemi, Benzeşim (Analoji) Yöntemi, Heykel Çalışmaları (Model Gösterme), Haber Toplama, Yaratıcı Drama, Beyin Fırtınası şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kazoğlu & Şahin, 2021, s. 53-68). Kazoğlu ve Şahin'in yaptığı içerik analizi çalışmaları sonucunda, Türkiye genelinde üniversitelerin lisans düzeyinde turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği dersleri aktif öğrenme yöntemlerine göre incelenmiştir. Turizm Rehberliği alan dersleri içerisinde “Turizm Pazarlaması, AB ve Turizm, Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme, Turizm Politikası ve Planlaması, Müze Rehberliği ve Turizm Sosyolojisi, Turizm Mevzuatı ve Turist Hakları, Turizmde Sosyal Davranış ve Protokol Kuralları, Tur Planlaması ve Yönetimi, Rekreasyon ve Animasyon, Turizmde Etik” gibi dersler yaratıcı dramının kullanılabileceği dersler olabileceği düşünülmektedir. Turizm işletmeciliğinde ise Ağırlama Endüstrisine Giriş, Kat Hizmetleri İşlemleri, Önbüro İşlemleri, Turizm Pazarlaması, Konaklama İşletmeleri Yönetimi, Turizm Sosyolojisi, Yiyecek İçecek Servis Teknikleri, Turizmde Güncel Sorunlar, Turizmde Etik, Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü, Turizm İşletmelerinde Satış Yönetimi, Kongre Fuar Yönetimi, Banket Satış ve Organizasyonu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Özel İlgi Turizmi, Rekreasyon, Sürdürülebilir Turizm, Yer Hizmetleri, Turizmde Vaka Analizleri, E-Pazarlama, Online Seyahat Acentacılığı, Konaklama İşletmelerinde Dekorasyon gibi dersler yaratıcı drama uygulamalarının en iyi yapılabileceği dersler olarak analiz edilmiştir. Turizm rehberlerinin hem alan dersleri hem de diğer derslerde en fazla uygulayabileceği yöntemlerden biri olan yaratıcı drama tekniği, tur esnasında geçen durağan zamanları daha eğlenceli hale getirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, mitolojik bir hikâyeyi daha ilgi çekici hale getirerek anlatabilirler (Kazoğlu & Şahin, 2021, s. 53-68). Turizm programlarındaki derslerde, genellikle teorik bilgi aktarımı düz anlatım yöntemleriyle sağlanmaktadır. Bu nedenle, öğretmen merkezli derslerde öğrenciler genellikle pasif dinleyiciler konumundadır. Araştırmalar, turizm bölümlerinde öğrencilerin dersleri sıkıcı bulduklarını, öğrenme sürecinde ezberlemeye yönelik bir öğretim sisteminin mevcut olduğunu ve uygulamalı derslerin yeterli olmadığını göstermektedir. Bu sebeple, öğretmen merkezli derslerde öğrenciler genellikle pasif dinleyiciler konumunda kalmaktadır. Yapılan araştırmalar, turizm bölümlerinde öğrencilerin dersleri sıkıcı bulduklarını, öğrenme sürecinde ezberlemeye yönelik bir öğretim sisteminin mevcut olduğunu ve uygulamalı derslerin yeterli

olmadığını ortaya koymaktadır. Bu yüzden yaratıcı drama gibi öğrenci merkezli öğretim yöntemlerinin kullanılması gereklidir. Çünkü deneyimsel öğrenme yöntemleri, bilginin kalıcılığı ve derse yönelik olumlu tutum geliştirmekte oldukça etkilidir. Bu yöntemler, turizm sektöründe çalışacak öğrencilerin sahip olması gereken becerilerin gelişimine de katkı sağlar. Bunlar arasında, etkili iletişim, takım çalışması, zaman yönetimi, problem çözme, yaratıcı ve eleştirel düşünebilme gibi beceriler yer alır. Bu durum, gastronomi bölümü öğrencileri için de geçerlidir. Tüm sektördeki çalışanların bu becerilere sahip olması, başarılı bir şekilde yer almaları için önemlidir (Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, 2021).

4.2.2. Konaklama İşletmeciliği Ders Müfredatında Yaratıcı Drama

Konaklama işletmeciliği dersleri Türkiye’deki birçok üniversitenin müfredatında bulunan bir derstir. Genel anlamda İstanbul Üniversitesi web sitesinde bulunan ders tanımına göre derste temel amaç, öğrencilere konaklama işletmelerindeki yönetim kavramları hakkında güncel bilgiler vermektir. Bu ders, konaklama işletmelerinin sınıflandırılarak tanımlanması ve gelişimi anlatılarak, konaklama işletmelerinde kuruluş, yönetim ve organizasyon modellerinin aktarılması şeklinde ilerlemektedir (İstanbul Üniversitesi, 2023).

Anadolu Üniversitesinin turizm işletmeciliği bölümlerindeki konaklama işletmeciliği ders öğrenme çıktılarına bakıldığında konaklama işletmelerinin tarihi, işletme yapıları ve özellikleri, temel işletme fonksiyonları, yönetim ve organizasyonu, pazarlama stratejileri, insan kaynakları yönetiminin işleyişi, odalar bölümünün organizasyon yapısı, yiyecek içecek hizmetleri süreci, muhasebe ve finans bölümlerinin önemi, konaklama işletmelerinde destek hizmetlerinde karşılaşılabilecek sorunlara çözüm üretmek yer almaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2023).

İki üniversitenin ders programları incelendiğinde yaratıcı drama uygulamalarının öncelikle hayata geçirilebileceği ders konuları olarak “Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri”, “Konaklama İşletmelerinde Örgüt Yapısı, Bölümler Arası İlişkiler, Konaklama İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Eko-Etiketler” önceliğe alınabileceği düşünülmektedir. Anadolu Üniversitesinin dersleri incelendiğinde de ek olarak “Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi”, “Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri: Öğünler ve Hizmet Şekilleri” gibi derslerde de yaratıcı dramının uygulama alanı bulabileceği düşünülmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2023).

4.2.3. Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Ders Müfredatında Yaratıcı Drama

Yiyecek İçecek İşletmeciliği ders müfredatlarının detayları çeşitli üniversitelerin web sitelerinden incelenmiştir. Temel anlamda öğrenciler bu derste, yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili en temel kavramları öğrenmektedirler. Ankara’da bulunan Hacı Bayram Veli üniversitesinin müfredatı incelendiğinde yiyecek içecek dönem boyunca yiyecek içecek hizmetlerinin kapsamı ve önemi, yiyecek içecek hizmetlerinin verildiği işletmeler ve özellikleri, yiyecek içecek işletmelerinde bütçeleme, menü planlaması ve geliştirmesi, gelir kontrolü gibi konuların işlendiği görülmektedir (Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2023). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yiyecek İçecek İşletmelerinin kapsamı ve önemi incelendiğinde yaratıcı dramının özellikle “Sektörden Örnek Olaylar” konu başlıklı derslerinde aktif kullanımının mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra “Menü Planlama ve Geliştirme” “Mutfak Planlama” gibi derslerde de yaratıcı drama uygulamalarının kullanılabileceği öngörülmüştür.

4.2.4. Seyahat İşletmeciliği Ders Müfredatında Yaratıcı Drama

Seyahat işletmeciliği derslerinin, genel içeriğinden ötürü yaratıcı drama uygulamaları için oldukça müsait bir yapısı olduğu düşünülmektedir. Uygulama alanı olarak görünen örneği

çeşitli müfredatlarla olmamakla birlikte bu çalışmayla böyle bir öneri getirilmesi üzerinde durulmuştur.

Eğitimde yaratıcı drama konusunda kullanılabilecek bazı teknikler aşağıda incelenmiştir. Bu teknikler, dersi yürüten eğitimcilerin görüşleri alınarak seyahat işletmeciliği derslerinde yaratıcı drama uygulamalarına uyarlanıp kullanılabilecek tekniklerdir. Bu adaptasyon sürecinde oyunlaştırmanın da desteği alınarak özgün ders yapıları oluşturulabileceği öngörülmektedir.

Yaratıcı dramının derslere adaptasyonunda eğitimcilerin en uygun teknikleri kullanmaları oldukça önemlidir. Bu uygulama biçimlerine hâkim olmak dersin işleyişinde verim açısından başarı sağlayabilecektir. Özellikle olmazsa olmaz bazı tekniklerin uygulanması yaratıcı dramının kullanımını açısından oldukça önemlidir.

Seyahat işletmeciliği dersleri genel kültür, tarih, mimarlık, halkla ilişkiler gibi birçok alana bir şekilde dokunduğu için birden fazla yeteneğin geliştirilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı dersler olarak görülebilir. Bu açıdan en son teknoloji gelişmeyi yakından takip edilip programlara entegrasyonu oldukça önem kazanmıştır. Günümüz dünyası yapay zekalar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, sürdürülebilir yapılar, öğrenen organizasyonların önem kazandığı bir yer haline gelmesinden dolayı öğrencilerin birden fazla konuda kendilerini geliştirme zorunlulukları ortaya çıkmıştır. Turizm gibi birden fazla aktörün alan üzerinde etkili olduğu bir yapıda yıkıcı rekabetin üstesinden gelebilmek için teknolojinin tüm imkanlarından faydalanılması gerekecektir.

3 boyutlu gözlüklerle birçok eğitim kurumunda eğitim verilmeye günümüzde devam edilmekte ve dersler 3 boyutlu atmosferlere taşınmaktadır. Yaşayarak, yaparak öğrenmenin artık kaçınılmaz bir gerçeklik olduğu yadsınamamaktadır. 3D, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik laboratuvarları bulunan eğitim kurumları birçok dersin görselleştirilerek daha iyi kavranmasının temellerini atmışlardır. Özellikle seyahat işletmeciliği gibi bir konuda VR gözlüklerle tarihi, kültürel sanal tur organizasyonu yapabilmek erken yaşta öğrencilerle sınıf ortamında buluşturulması öğrenimin düzeyini arttırmış olacaktır. Tüm dünyadan öğrencilerin sanal gözlükler aracılığıyla Göbeklitepe kazı alanında buluşturulup, kazı başkanının birebir anlatımıyla o bölgeyi dinlemeleri önemli bir aşama sağlayabilecek bir teknik olacaktır. Bu teknolojik ekipmanların yaratıcı drama unsurlarıyla birleşmesi de başka açılımlar sağlayacaktır.

Bir araştırma, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Rehberliği ve Turizm İşletmeciliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin mobil artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm eğitiminde kullanımına yönelik tutumlarını ve görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, anketler ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılarak veri toplanmış ve bulgular dört tema altında yorumlanmıştır: güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler. Elde edilen sonuçlar, yükseköğretim düzeyindeki turizm öğrencilerinin mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ve bu uygulamaların turizm eğitimi için önemli fırsatlar sunduğunu göstermiştir (Özoğul, 2019, s. 48).

Yapılan bir araştırmada, yiyecek ve içecek servisi dersinde Microsoft Kinect cihazının hareket temelli işlemler teknolojisi olarak kullanılabilirliğini belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, sınıfta kullanılabilecek bir ders içeriği uygulaması geliştirilmiştir ve Kinect teknolojisinin sınıflarda bir eğitim aracı olarak kullanımının mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, cihazın içerik sunumlarında kolaylaştırıcı bir arayüz sağlayabileceği, oyun yoluyla öğrenmeyi kolaylaştırabileceği, öğrencilerde motivasyonu artırabileceği ve esnek bir öğrenme ortamı oluşturabileceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, birden fazla kullanıcı desteği sağladığı için iş birliği ortamı oluşturabileceği, eğlenerek öğrenme ortamları yaratabileceği ve öğrencilerin aktif katılımını sağlayabileceği ifade edilmiştir (Özoğul, 2019, s. 74).

Önemli bir etki yaratacak unsur da robotlar olacaktır. Robotların özellikle programlanarak müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler gibi bir alanda aktif rol alması oldukça değişik bir yaklaşım olacaktır.

Arttırılmış sanal gerçeklikle yapılan birçok çalışma günümüz öğrenci grupları tarafından karşılık bulacak ve turizm gibi bölümlerin gelişmesini sağlayacaktır.

Tablo 2. Turizm Eğitiminde Yaratıcı Drama Önerileri

Aktivite Türü	Senaryo	Araştırma	Rol yapma	Bilgilendirme	Yansıtma
Müşteri Hizmetleri Eğitimi	Son dakika tatil paketi rezervasyonu yapmak isteyen aceleci bir müşteriyle başlayan rol yapma senaryosu	Seyahat acentelerindeki müşteri şikayetleri ve önerilerine ilişkin araştırmalar yapma, müşteri memnuniyeti ölçümleri	Öğrencilere müşteri ve seyahat acentesi yetkilisini canlandırma görevi verilmesi	Müşteri hizmetleri konusunda bilgi verme: müşteri şikayetlerinin ele alınması, müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı, doğru iletişim becerileri vb.	Öğrencilerin öğrendiklerini yansıtmaları
Kültürel Yeterlilik Eğitimi	Japonya'dan bir müşteri, tatil paketi rezervasyonu yapmak için seyahat acentesine gelir senaryosu	Japonya'nın kültürel normlarını ve uygulamalarını araştırma	Seyahat acentesi yetkilisi ve Japon müşteriye canlandırma görevi verilmesi	Japonya kültürü hakkında öğrenme: farklı kültürel geçmişlere sahip müşterilerle saygılı ve uygun bir şekilde etkileşim kurmak için kullanabilecekleri bilgiler	Deneyim hakkındaki düşüncelerini yazmaları istenmesi
İşbirliğiyle Problem Çözme	Kaçırılan uçuş bağlantıları ve konaklama sıkıntısı senaryosu	Turizm endüstrisindeki sorunlar ve fırsatlar hakkında araştırma yapma	Gruplar halinde çalışarak senaryoda sunulan soruna bir çözüm bulma görevi verilmesi	Turizm endüstrisindeki temel kavramlar ve uygulamalar hakkında bilgilendirme	Planlarını sınıfa sunup geri bildirim ve eleştiriler alarak öğrendikleri üzerinde çalışma
Hikâye Anlatımı ve Doğaçlama	Yeni bir tur paketi geliştirme senaryosu	Farklı destinasyonlarla ilgili araştırma yapma	Destinasyonun kültürünü, tarihini ve ilgi çekici yerlerini vurgulayan bir tur paketi oluşturma ve tur paketi satışı yaparken rol yapma	Tur paketlerini sunarken, destinasyonun kültürü, tarihi ve ilgi çekici yerleri hakkında bilgi verme	Tur paketlerinin olumlu yanları hakkında konuşup iyileştirilebilecek yönleri belirleme

Tablodaki çalışma (Surian, 2005) kaynağındaki oyunlaştırma ve yaratıcı drama örneklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm endüstrisindeki yüksek rekabet ortamı nedeniyle, teknolojik ve çevresel trendlerle baş edebilmek için girişimci ve yenilikçi yaklaşımlar çok önemlidir. Vizyon sahibi yenilikçi insan kaynağına sahip olmak isteyen ülkeler bu açıdan, eğitim sistemlerini çağımız koşullarına uygun hale getirmeli, sürekli yenilenme anlayışı içerisinde olmalıdırlar. Bir yandan okulların ve yüksek öğretim kurumlarının turizm alanında sunduğu eğitim uygulamalarının sayısında büyük bir artış olurken, diğer yandan turizm endüstrisinin çok yönlü karakteri nedeniyle, günümüzde farklı alanların taleplerini karşılamak için geniş bir kurs imkânı da ortaya çıkmaktadır. Özellikle değişen bilgi ortamlarına uygun olacak eğitim kurumlarının açılması ve buralarda uygulaması kolay, yaratıcı, dinamik ve özgün müfredatların oluşması bu süreçte oldukça önemlidir.

Turizm eğitim müfredatında; girişimcilik becerilerini geliştirmeyi, mesleki becerilerin artırılmasını, evrensel bir düşünce yapısının geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğin yakalanmasını hedefleyen kurumlar için bu çalışmada özellikle yaratıcı drama tekniğinin kullanılması önerilmiştir. Yaratıcı dramanın etkili uygulama alanı bulabileceği turizm eğitiminin bu konuya ayrı bir önem göstermesi, turizm eğitimiyle aktif uğraşan öncü kurumların, kursların ve eğitimcilerin bu tekniğin kullanılması ve yaygınlaştırılması konusunda inisiyatif almaları gerekmektedir. Özellikle seyahat işletmeciliği derslerinin derinlik ve dinamizm kazanmasını sağlayacak yaratıcı drama aktiviteleri, verimliliği arttıracak ve eğitici öğrenen arasındaki iletişimi üst boyutlara taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Ö. (2008). Türkiye'de Eğitimde Yaratıcı Dramanın Yakın Tarihi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, s. 8-49.
- Adıgüzel, Ö. (2022). *Eğitimde Yaratıcı Drama* (8. Baskı b.). YKY.
- Airey, D. (2005). United Kingdom. D. Airey, & J. Tribe içinde, *An International Handbook of Tourism Education, Advances in Tourism Research Series*. Amsterdam: Elsevier.
- Airey, D., & Johnson, S. (2013). *The Content of Tourism Degree Courses In the UK Tourism Management*.
- Akkuş, G., & Temel, B. (2021). Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gastronomi Destinasyonlarının Dijitalleşme Açısından Rekabetçiliklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.
- Anadolu Üniversitesi. (2023, 04 12). *Anadolu Üniversitesi*. Anadolu Üniversitesi: <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/ders/159709/egitimde-drama-uygulamaları/ders-icerik> adresinden alındı
- Anadolu Üniversitesi. (2023, Nisan 13). *Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi*. Anadolu Üniversitesi: <https://abp.anadolu.edu.tr/tr/ders/ogrenimCikti/198551/49> adresinden alındı
- Arslan, A., & Arslan, F. (2018). Yaratıcı Drama Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Zeka ve Mental İyi Oluş Düzeylerine Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, s. 518.
- Ataman, K. Y. (2020). *Küreselleşmenin Sosyokültürel Düşünce Yapısının Analizi ve Türkiye*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Doktora Tezi.

Aydın, S. (2010). *Üniversite Ve Sektör Temsilcilerinin Bakış Açısıyla Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitiminin Araştırılması*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 255 - 265.

Calp, Ş., & Seçgin, M. G. (2019, Ağustos). Türkiye'de Yaratıcı Drama Alanında Yapılmış Tezlere Yönelik Betimsel Bir Analiz. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 366.

Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açından Değerlendirilmesi. 5-7.

Delihassanoğlu, M. (2021). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Yaratıcı Dramaya İlişkin Tutumları İle Yaratıcı Drama Yöntemini Kullanmaya Yönelik Özyeterliliklerinin İncelenmesi. 21-22.

Demir, S. (2016). The Effects of Creative Drama Activities Carried Out in a Social Studies Course on the Social Skills of Prospective Teachers. *Educational Sciences: Theory & Practice*.

Deneyimsel Eğitim Merkezi. (2023, Nisan 12). *Dem Turkey*. Dem Turkey: <https://www.demturkey.com/> adresinden alındı

Gencil, İ. (2007). Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Kuramına Dayalı Öğrenme Stillere Envanteri-III'ü Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 122.

Günay, P. S., & Balyalı, D. T. (2023). Hotel Management Education With The Creative Drama Method: A Follow Up Study. *Tourism and Hospitality Management*, s. 119.

Güzel, N. G. (2006). *Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

Hacı Bayram Veli Üniversitesi. (2023, Nisan 13). *Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilgi Paketi*. Hacı Bayram Veli: <https://obs.hacibayram.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=19&curSunit=9120#> adresinden alındı

İstanbul Üniversitesi . (2023, Nisan 12). *İstanbul Üniversitesi*. İstanbul Üniversitesi: <https://sfk.istanbul.edu.tr/yaratıcı-drama-egitmen-egitimi-sertifika-programi-e23.html> adresinden alındı

İstanbul Üniversitesi. (2023, Nisan 13). *İstanbul Üniversitesi*. İstanbul Üniversitesi: [https://ebs.istanbul.edu.tr/home/izlencekonubaslik/?id=774339&bid=1148&birim=turizm_islemtmeciligi__lisans_programi__\(orgun_ogretim\)](https://ebs.istanbul.edu.tr/home/izlencekonubaslik/?id=774339&bid=1148&birim=turizm_islemtmeciligi__lisans_programi__(orgun_ogretim)) adresinden alındı

Kadan, Ö. F. (2021, August). The Effects of Creative Drama on Achievement and Motivation Levels of the 7th Graders in English Language Classes. *Participatory Educational Research (PER)*, s. 90.

Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi. (2021, Ekim 15). *Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi*. Nisan 13, 2023 tarihinde Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi: <https://www.istiklal.edu.tr/anasayfa/universitemiz-tarafindan-turizm-egitiminde-yaratıcı-drama-konulu-cevrim-ici-soylesi-duzenlendi> adresinden alındı

Kazoğlu, İ. H., & Şahin, B. (2021). Turizm Eğitiminde Aktif Öğrenme ve WEB tabanlı Uzaktan Eğitim: Müfredatlar Üzerinde Bir İnceleme. *International Journal of Contemporary Research*, s. 53-68.

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2023, Nisan 12). *Milli Eğitim Bakanlığı*. Milli Eğitim Bakanlığı: https://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2014_02/14111717_346.pdf adresinden alındı
- Okan Üniversitesi. (2023, Nisan 12). *Okan Üniversitesi Bilgi Paketi Ders Kataloğu*. Okan Üniversitesi: https://ois.okan.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ders/ders_id/19869/program_kodu/0604001/h/29562/s/7/st/MB/ln/tr adresinden alındı
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2023, Nisan 12). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi: <https://ebs.omu.edu.tr/317062/133803/2651> adresinden alındı
- Orhan, A. (2015). *Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: , Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öğrenme Tasarımları. (2023, Nisan 12). *Öğrenme Tasarımları*. Öğrenme Tasarımları: <https://ogrenmetasarimlari.com/> adresinden alındı
- Özcan, Ş. (2013). Yaratıcı Dramanın Anlayarak Anlatma Becerilerinin Geliştirilmesine Etkisi. 79. ANKARA.
- Özoğul, T. (2019). Turizm Eğitim ve Öğretiminde Yaratıcı Drama Yönteminin Öğrenci Başarısına, Tutumuna, Görüşlerine ve Başarının Kalıcılığına Etkisi : Otel Yönetimi Dersi Örneği. Eskişehir.
- Özoğul, T., Aktaş, S. G., Sezerel, H., & Adıgüzel, Ö. (2020). Creative drama method in tourism education: Student opinions on role in learning, course process and mood. *Journal of Tourism Theory and Research*.
- Surian, A. (2005). Travelling Cultural Diversity. *SALTO Cultural Diversity Resource Center*.
- Şahoğlu, C. (2010). *Dünya Burs ve Staj Rehberi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Tandoğan, R., & Akınoğlu, O. (2007). The Effects of Problem-Based Active Learning in Science Education on Students' Academic Achievement, Attitude and Concept Learning. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, s. 71-81.
- Tanrıseven, I. (2019). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Alanlarında Yaratıcı Dramanın Kullanılmasına İlişkin Görüşleri. *30. Uluslararası Eğitimde Yaratıcı Drama Kongresi "Uyum"* , (s. 99-112). Mersin.
- Yazıt, H. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.
- Yılmaz, M. (2007). Sınıf Öğretmeni Yetiştirmede Teknoloji Eğitim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 27(1), 155-167.



Balıkesir İlindeki Zihinsel Engelli Bireylerin Rekreatif Faaliyetlere Katılım Potansiyelleri ve Erişilebilirlik Sorunlarının Belirlenmesi

Serdar ER ¹

Arş. Gör. Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ ²

ÖZET

Engelli bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımının sağlanabilmesi için öncelikle istek ve ihtiyaçlarının yeterince anlaşılması gerekmektedir. Bu bireyler için özel olarak düzenlenmiş tesislerin oluşturulmasının yanı sıra, rekreasyon alanlarını kullanan personel ve diğer bireyler arasında engelli bireyler hakkında farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu araştırma, Balıkesir ilindeki özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde, zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım potansiyellerini, erişilebilirlik düzeylerini ve sorunlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. İlgili literatür incelendikten sonra, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde eğitim veren uzmanların görüşlerini elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunun ilk bölümü, zihinsel engelli bireyler için merkezlerde sağlanan rekreatif faaliyetlerle ilgilidir. Diğer bölümü ise eğitmen ve uzmanların görüşlerine dayanmaktadır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Balıkesir ilindeki özel eğitim merkezlerinde, zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetler için daha fazla seçenek sunulmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Rekreatif faaliyetlere zihinsel engelli bireylerin katılımı önünde aslında gerçek anlamda engellerin olmadığı ve bu bireylerin diğer bireyler gibi bu tür faaliyetlere katılabilecekleri anlaşılmıştır. Hatta zihinsel engelli bireylerin bu tür faaliyetlere daha sık katılmalarının önemli olduğu belirlenmiştir. Belediye, ilgili devlet kurumları ve özel eğitim merkezlerinin zihinsel engelli bireylerin yararına ve gelişimi için birlikte çalışarak bu alandaki sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik ve Balıkesir ilinin bu konuda daha iyi bir konuma gelmesi için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Zihinsel Engelli Bireyler, Rekreatif Faaliyetler, Balıkesir

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serdarrerr@gmail.com

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sultan.kilic@balikesir.edu.tr

Determining the Potential Participation of Mentally Disabled Individuals in Recreational Activities and Accessibility Issues in Balıkesir Province

ABSTRACT

To ensure the participation of people with disabilities in recreational activities, it is essential to understand their demands and requirements. Alongside the establishment of custom-built facilities catering to their needs, it is also crucial to boost awareness among the staff and other individuals who use recreational facilities about individuals with disabilities. This study was conducted to determine the participation potential, accessibility levels and problems of people with mental disabilities in recreational activities in special education and rehabilitation centers in Balıkesir province. After reviewing the relevant literature, a semi-structured interview form was prepared to obtain the opinions of experts serving in special education and rehabilitation centers. The first part of the interview form is about the recreational activities provided in the centers for people with mental disabilities. The subsequent segment collects feedback from instructors and experts. The data obtained from the interviews were analyzed and interpreted thematically. Consequently, the study concluded that it is necessary to provide more recreational activities for people with mental disabilities in special education centers in Balıkesir province. It is acknowledged that there are no practical barriers to the participation of people with mental disabilities in recreational activities and that these people can participate in such activities as any other person. It is even stated that it is important for people with intellectual disabilities to participate in such activities more often. Several suggestions were presented regarding the municipality, relevant governmental agencies, and special education centers to cooperate for the benefit and development of people with intellectual disabilities and to eliminate the problems in this regard and to improve the condition of the province of Balıkesir in this matter.

Keywords: Mentally Disabled Individuals, Recreational Activities, Balıkesir

1. GİRİŞ

Rekreatif faaliyetlere katılımda her türlü din, dil, ırk ve cinsiyet gibi özellikleri gözetmeksizin boş zamanlarını değerlendirmek isteyen her bireye imkân sağlamak temel bir gerekliliktir. Dünya Sağlık Örgütü 2023 yılı verilerine göre, tahmini olarak 1,3 milyar insan önemli bir engellilik durumu yaşamaktadır (World Health Organization, 2023). Engelli bir kişi, hayatının herhangi bir döneminde bir engelle karşılaşabilir ve bu engeli ömür boyu taşıyabilir. Bu nedenle, engellilik sebepleri üç kategoride incelenmektedir: Doğum öncesi, doğum sırasında ve doğum sonrası yaşanan anomaliler. Doğum öncesi dönemde yaşanan travmalar, fetüsün etkilenmesine ve dolayısıyla doğacak çocukta engelliliğe neden olabilir. Annede görülen hastalık, yetersiz beslenme, şiddet, yanlış ilaç kullanımı veya uyuşturucu bağımlılığı gibi sebepler, annede ve doğmamış bebekte olumsuz sonuçlara neden olabilir (Yenişehirli, 2013: 10). Öztürk'e (2011: 10) göre, doğum sırasında meydana gelen faktörler çocuğun engelli doğmasına neden olabilir. Erken doğum, geç veya zor doğum, fetal pozisyon anomalileri, göbek kordonunun dolanması, doğum sırasındaki tıbbi müdahalelerde yapılan hatalar, vakum yardımıyla doğum, bebeğin doğum sırasında oksijensiz kalması ve beyne yeterli oksijen gitmemesi gibi durumlar yer almaktadır. Doğum sonrasında da çeşitli sebeplerden dolayı çocuklarda engellilik ortaya çıkabilir. Bu sebepler arasında enfeksiyonlar, kızamık, kabakulak, menenjit gibi hastalıklar, kazalar, beslenme bozukluğu, yeterli bakım ve eğitim alamama, yanlış gelenek ve görenekler, kalça çıkığı gibi durumlar yer almaktadır. Zihinsel engellilik genellikle kişinin büyüme aşamasında sosyal etkileşimlerde yetersizlikler göstermesi ve genel zekâ seviyesinin normalden belirgin şekilde daha düşük olması durumu

olarak tanımlanır (Arnheim, 1973). Fenilketonüri, eğer zekâ geriliğine neden olursa, zihinsel engellilik kategorisine dahil edilir. Benzer şekilde, zekâ geriliği veya Down Sendromu gibi durumlar da zihinsel engellilik sınıflandırması altında yer alırlar. Ancak, zihinsel engellilik bir hastalık değildir ve akıl hastalıkları ile karıştırılmamalıdır. Zihinsel engellilik, öğrenme kapasitelerinin sınırlı olduğu ve öğrenmenin yavaş gerçekleştiği bir durumdur (Eryılmaz, 2010: 13). Zihinsel engelliler genellikle normal yaşlılarına göre daha sık hasta olan, birden fazla ek engeli bulunan, kaslarını kullanmada yetersiz olan, göz-el iş birliğinde ve ritimli hareketlerde zorlanan, fiziksel hareketleri normal olmayan bireylerdir. Ayrıca, zihinsel olarak dikkat süreleri kısa, konuşmayı kısmen geç öğrenen ya da hiç öğrenemeyen, düşünme, öğrenme ve deneyimler arasında bağlantı kurmakta zorlanan, yeni durumlara uyum sağlamada güçlük çeken ve kendi dünyalarında yaşamaya çalışan bireylerdir (Çelik, 2014: 92).

"Re" ön ekine, İngilizce "create" fiiline eklenerek oluşturulan "rekreasyon" kelimesi, yeniden yaratma veya yeniden oluşturma anlamına gelen, stresli işler veya diğer yorgunluk nedenleriyle tükenmiş veya yıpranmış olan kişilerin yeniden canlanması ve dinlenmesi için yapılan aktivitelerin tümüdür (Tütüncü vd., 2011: 70-71). Ayrıca rekreasyon, insanların boş zamanlarını eğlence, dinlenme ve tatmin motivasyonlarıyla geçirdikleri gönüllü faaliyetlerdir (Hacıoğlu, 1989: 22) Bir başka görüşe göre rekreasyon, bireylerin ya da grupların özgür oldukları zamanlarda gönüllü olarak katıldıkları ve bedensel, toplumsal ve duygusal davranışları edinmek için deneyim kazandıkları etkinliklerdir (Bölükbaş'tan akt: Kılbaş, 2010: 1). Hacıoğlu'na (1989: 23) göre rekreasyon faaliyetleri, kişilerin kendi istek ve iradeleriyle gönüllü katıldığı, zevk ve doyum sağlayan bir etkinliktir. Bu faaliyetler esnektir ve çok çeşitli olabilirler. Ayrıca evrensel olarak planlanır ve uygulanır, ancak bireylerin farklı amaçlarına göre farklı bir değer, ciddiyet ve amacı vardır. Boş zaman değerlendirme fiziksel, zihinsel, toplumsal veya duygusal nitelikte olabilir ve standartlaştırılmaz, tek bir biçimde değildir. Bu faaliyetin ikincil ürünleri vardır ve bireylere kişilik özellikleri kazandırabilir. Rekreasyon tamamen özgür bir zaman içinde gerçekleşir.

Rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerin sektördeki özelliklerine bakacak olursak emek yoğun bir hizmet sektörü olduğu gerçeği söz konusudur. Bu sebeple engelli bireyler için üst yapılarda sağlanan ayrıcalıkların yanı sıra bu sektörde çalışan personelin ve aynı rekreatif hizmetleri kullanan diğer bireylerin engelli bireylere bakış açıları ve yaklaşımları önem taşımaktadır. Bu kapsamında araştırmada Balıkesir ilindeki zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım potansiyelleri ve erişilebilirlik durumlarının ve yaşanan sorunların neler olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, Balıkesir il merkezinde bulunan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki, zihinsel engelli bireylere destek ve eğitim veren uzmanlar oluşturmaktadır. Kasıtlı ve kolayda örnekleme yöntemi ile Balıkesir il merkezinde aktif olarak bulunan 10 merkezden yetkililerle görüşme sağlanmıştır. Merkezlerde gerçekleştirilen görüşmeler gönüllü katılımı ile beraber tamamen gizlilik esasına dayalı olarak yapılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Sorular Yenişehiroğlu (2013) tarafından hazırlanan çalışmadan uyarlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, bu formatta görüşülen kişiye geniş bir ifade özgürlüğü sağlanır ve gerektiğinde sorulara daha derinlemesine ve açık cevaplar vermesi için fırsat sunar (Büyüköztürk vd., 2016). Araştırmada hem zihinsel engelli bireylere yönelik hem de bu bireylere eğitim veren uzmanların görüşlerine yönelik inceleme yapmak amacıyla iki bölümden oluşan görüşme formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tematik olarak analiz edilmiştir. Görüşme formu iki farklı bölümden oluştuğu için, bulgular iki tema altında değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşme formunun ilk bölümüne ilişkin 10 ana kategori, ikinci bölüme ilişkin ise 6 ana kategori belirlenmiştir. Çalışma grubunun özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

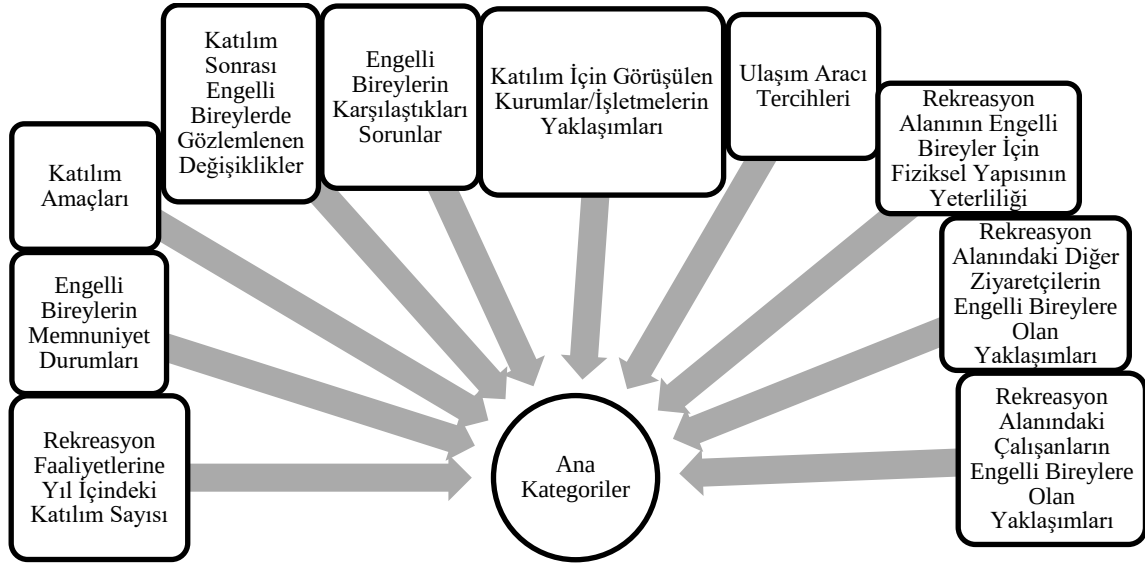
Tablo 1. Çalışma Grubu

<i>Katılımcı</i>	<i>Görüşme Tarihi</i>	<i>Görev/Uzmanlık Alanı</i>	<i>Mesleki Deneyim Süresi (Yıl)</i>	<i>Cinsiyet</i>
K1	30.03.2022	Uzman Öğretici/ Kurum Müdürü	15	Kadın
K2	30.03.2022	Uzman Öğretici	10	Kadın
K3	30.03.2022	Çocuk Gelişimi/Kurum Müdürü	8	Kadın
K4	30.03.2022	Uzman Öğretici/Kurum Müdürü	19	Kadın
K5	31.03.2022	Psikolog	4	Kadın
K6	25.05.2022	Sınıf Öğretmeni	9	Kadın
K7	25.05.2022	Uzman Öğretici/ Müdür Yardımcısı	20	Erkek
K8	25.05.2022	Rehber Öğretmen/ Psikolojik Danışman	2	Kadın
K9	30.05.2022	Rehber Öğretmen	30	Erkek
K10	30.05.2022	Sınıf Öğretmeni	12	Erkek

Görüşme formunun ilk bölümüne ilişkin kategoriler; rekreasyon faaliyetlerine yıl içindeki katılım sayısı, engelli bireylerin memnuniyet durumları, katılım amaçları, katılım sonrası engelli bireylerde gözlemlenen değişiklikler, engelli bireylerin karşılaştıkları sorunlar, katılım için görüşülen kurumların ve işletmelerin yaklaşımları, ulaşım aracı tercihleri, rekreasyon alanının engelli bireyler için fiziksel yapısının yeterliliği, rekreasyon alanındaki diğer ziyaretçilerin engelli bireylere olan yaklaşımları ve rekreasyon alanındaki çalışanların engelli bireylere olan yaklaşımları şeklinde belirlenmiştir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, ana kategorilerden ilki rekreasyon faaliyetlerine yıl içindeki katılım sayısı olarak belirlenmiştir. Bu ana kategori altında katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda “0-1, 2-3, 5+” olmak üzere 3 alt kategori hazırlanmıştır. Görüşme sağlanan merkezler arasındaki özel merkezlerin yıl içinde katıldıkları rekreatif faaliyetlerin sayısı, devlet okullarının katıldıkları rekreatif faaliyetlere katılım sayılarından düşük olduğu görülmüştür. Aynı zamanda merkezlerin çoğunun yeni açıldıklarından ve pandemi koşullarındaki yasaklardan dolayı çok fazla rekreatif faaliyete katılamadıkları anlaşılmıştır. Katılımcılar bu düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: **K1:** “Yılda en az 2-3 tane faaliyetimiz oluyor. Zamanlarını da belirtmek gerekirse standart mayıs aylarında engelliler şenliği oluyor. Onun dışında tiyatrolar, sinema etkinlikleri, yazın havuz etkinlikleri gibi çeşitlendirebiliriz.”, **K5:** “2003’te açıldı merkezimiz, bugüne kadar yılda 2 defa faaliyete katılabildik. Pandemide zaten hiç yapılmadı yasaklardan dolayı, pandemiden sonra da henüz bir faaliyet yapılmadı.”, **K6:** “Yılda 1 kez etkinlik düzenleyebiliyoruz, bu etkinlik de Milli Eğitim’in ayarladığı bir etkinlik oluyor. Pandemi sonrası pek fazla faaliyetimiz olmadı. Özel eğitim merkezleri sosyal hizmetlere bağlıken daha çok etkinlik yapıyordu şimdi artık durum sadece eğitime döndü.”, **K7:** “Devletin yapmış olduğu etkinlikler var, Valiliğin yapmış olduğu etkinlikler var. Bir de bizim engelliler haftamız var Türkiye genelinde kutlanan, 1 hafta sürüyor. 1 ay önceden İl Milli Eğitim tarafından planlanıyor hangi aktivitelerin yapılacağı.”

Şekil 1. Zihinsel Engelli Bireyler için Merkezlerin Rekreatif Faaliyetleri



İkinci ana kategori engelli bireylerin memnuniyet durumları olarak belirlenmiştir. Rekreatif faaliyetler sonrası zihinsel engelli bireylerde gözlemlenen değişikliklerin ne durumda olduğunu anlamak amacıyla uzmanların gözlemlerine dayalı fikirlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda ana kategori, “olumlu artış, ailelerin memnuniyetinde olumlu artış ve etkisi yok” şeklinde 3 alt kategoriye ayrılmıştır. Zihinsel engelli bireylerin faaliyetlerden sonra, çok mutlu oldukları hatta bu mutluluğun ve memnuniyetin ailelerine de yansıdığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise engelli bireylerin memnuniyet seviyelerinin çok fazla değişmediğini belirtmiştir. Katılımcılar bu düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır: **K1**: “Çok mutlu oluyorlar genelde. Aileleriyle sosyal aktivitelere bazen katılma imkanları olmuyor, maddi yetersizliği olan çocuklar var. Biz bunları ücretsiz olarak sunuyoruz, o yüzden memnun kalıyorlar bu durumdan.”, **K7**: “Çok mutlular, özellikle aileler de çok mutlu. Güzel sanatlar ile koro kurduk ve çok güzel şarkılar söylediler, çok güzel uyum sağladılar.”, **K10**: “Engelli bireylerin memnuniyet seviyeleri çok fazla değişmese de özellikle ailelerin memnuniyet seviyeleri artıyor.”

Tablo 2. Merkezlerin Rekreasyon Faaliyetlerine Yıl içindeki Katılım Sayıları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
REKREASYON FAALİYETLERİNE YIL İÇİNDEKİ KATILIM SAYISI	0-1	Yeni açılmış bir kurum olması	K3, K8
		Pandemi sebebiyle henüz etkinlik yapılmaması	K6
	2-3	Faaliyetlerin kısıtlı olması	K1, K2, K4, K5
	5+	Devlet kurumlarının maddi katkısının olması	K7, K9, K10

Tablo 3. Düzenlenen Rekreatif Faaliyetlere İlişkin Engelli Bireylerin Memnuniyet Durumları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
ENGELLİ BİREYLERİN MEMNUNİYET DURUMLARI	Olumlu Artış	Etkinliklerin ücretsiz olması	K1, K7, K9
		Kendi başlarına faaliyete katılamamaları	K3, K4, K5, K8
	Ailelerin Memnuniyetinde Olumlu Artış	Etkinlikler sayesinde ailenin de memnuniyetinin artması	K10, K2, K7
	Etkisi Yok	Engelli bireylerin memnuniyetinin değişmemesi	K10

Merkezlerin düzenlediği rekreatif faaliyetlere katılım amaçlarını içeren üçüncü ana kategori “eğitim, eğlence, kişisel gelişim, toplum bilinci” olarak dört alt kategoriye ayrılmıştır. Zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetler sayesinde toplum kurallarına uyum sağlamayı öğrendiklerini, sosyalleşerek eğlenceli bir gün geçirdiklerini ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir: **K7:** “*Rehabilitasyon, topluma uyum sağlaması, dezavantajlı grup oldukları için kendi başına bir şeyler yapabilmeyi öğrenmeleri, sosyalleşmeleri. Akademik başarıdan ziyade sosyal başarıları, ilişkileri, kendilerini ifade edebilmeleri. Bizim birinci hedefimiz bu, akademik başarı daha sonra geliyor.*”, **K8:** “*Amacımız rutin dışına çıkmak. Okul, ev dışına çıkmalarını ve sosyalleşmelerini sağlamak. Çocuklara daha farklı ne katabiliriz, daha fazla insan görmelerini sağlamak, topluma kazandırmak.*”, **K10:** “*Farkındalık yaratmak. Birinci ve tek amacımız budur.*”

Tablo 4. Düzenlenen Rekreatif Faaliyetlere Katılım Amaçları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
KATILIM AMAÇLARI	Eğitim	Davranış eğitiminin sağlanması	K2, K5
		Topluma uyumun sağlanması	K5, K7, K9
	Eğlence	Faaliyetler sayesinde bireylerin mutlu olması	K1, K3
		Farklı ortamlar görmelerinin sağlanması	K1, K8
	Kişisel Gelişim	Sosyalleşme olanağının sağlanması	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8
		Fiziksel gelişimin sağlanması	K4
	Toplum Bilinci	Farkındalığın oluşturulması	K8, K9, K10

Dördüncü ana kategori, rekreatif faaliyetlere katılım sonrasında zihinsel engelli bireylerde gözlemlenen değişiklikleri kapsamaktadır. Bu kapsamda “olumlu değişiklikler ve değişiklik yok” şeklinde iki alt kategori oluşturulmuştur. Katılımcılar, zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetler sonrasında daha mutlu oldukları, yeni alışkanlıklar edindiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yeteri kadar etkinlik yapılmaması ve engelli bireylerin anlık duygu değişimleri yaşadıklarından dolayı herhangi bir değişiklik gözlemlenmediğini aktaran katılımcı görüşleri de bulunmaktadır. Bu konu hakkında, katılımcıların görüşleri şu şekildedir: **K4:** “*Çocuk oraya gidip geldikten sonra daha çok mutlu oluyor. Kendine özgüveni geliyor,*

bunun daha sık yapılması gerekir ama maalesef şartlar buna uygun değil.”, **K6**: “Yılda 1 kez böyle bir şey yaptığımız için çok fazla bir değişkenlik göremiyoruz, sadece çocukların o anki mutluluğunu görebiliyoruz.”, **K8**: “Kütüphane gezisinden sonra normalde kitap okumak istemeyen öğrenciler üst katta bulunan kitap okuma odasına gitmek istemeye başladılar. İstek ve merak oluştu.”

Tablo 5. Faaliyetlere Katılım Sonrası Engelli Bireylerde Gözlemlenen Değişiklikler

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
KATILIM SONRASI ENGELLİ BİREYLERDE GÖZLEMLENEN DEĞİŞİKLİKLER	Olumlu Değişiklikler	Yeni yerler keşfetme	K1
		Pozitif duygu artışı, mutluluk	K2, K4, K9
		Fikir ve düşüncelerindeki gelişim	K5, K8
		Sosyalleşmeleri	K7
		Yeni uğraşlar edinme	K8
		Verimlilik ve özgüven artışı	K7, K9
		Ailelerdeki pozitif düşünce artışı	K4, K10
	Değişiklik Yok	Anlık duygu değişimi	K3, K10
		Az sayıda etkinlik yapılması	K6

Beşinci ana kategori “çevreden kaynaklı sorunlar, erişilebilirlik sorunları, iletişim kaynaklı sorunlar ve sorun yok” şeklinde dört alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, zihinsel engelli bireylerin katıldığı faaliyetlerde rekreasyon alanındaki diğer ziyaretçilerin engelli bireylere karşı “kabullenememe” durumu yaşadıklarını, ulaşım konusunda eksiklikler olduğunu ve faaliyet düzenlenme sürecinde aileyle iletişim kurmada sorunlar yaşandığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda bazı katılımcılar faaliyet öncesi sağladıkları görüşmeler sayesinde faaliyet sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Rekreatif Faaliyetler Sırasında Engelli Bireylerin Karşılaştıkları Sorunlar

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
ENGELLİ BİREYLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	Çevre Kaynaklı Sorunlar	Diğer ziyaretçilerin bakışları ve davranışları	K1, K2, K3
		Ailelerin çekimser yaklaşması	K2
	Erişilebilirlik Sorunları	Ulaşım	K6
		Maddi yetersizlik	K7
		Refakatçi yetersizliği	K4
	İletişim Sorunları	Aileden izin alma süreci	K8
	Sorun Bulunmamakta	Görüşülen yerlerin pozitif yaklaşımı	K5
		Gidilecek yere önceden bilgi verilmesi	K9
		Sürekli etkinlik düzenlenmesi sayesinde farkındalığın yaratılmış olması	K10

Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: **K3**: “Diğer engelli olmayan bireylerin onlara değişik gözlerle bakıp onları kabullenememeleri.”, **K6**: “Daha çok ulaşım alanında zorluk yaşıyorlar, genelde belediye otobüs sağlamaya çalışıyor ancak yeterli düzeyde olmuyor çünkü çok fazla engelli çocuk ve aile var.”, **K10**: “Düzenli olarak gittiğimizden dolayı çok

fazla sorun yaşamıyoruz. Gideceğimiz kurum bizi biliyor ve ona göre karşılama yapılıyor.” **K4:** “Erişilebilirlik yaşanan en büyük sorunlardan. Rehber olmadan, aile çok yorgun oluyor o tür bir yere gittiği zaman, birazcık dinlenmek istiyor. İsterim ki üniversiteden öğrenci arkadaşlarımız her çocuğa abla veya abi olsa orada daha uygun olur diye düşünüyorum.” **K9:** “Bir yere gitmeden önce muhakkak gideceğimiz yere, özellikle ilk defa gidiyorsak haber vererek gidiyoruz.” **K5:** “Daha çok ulaşım alanında zorluk yaşıyorlar, genelde belediye otobüs sağlamaya çalışıyor ancak yeterli düzeyde olmuyor çünkü çok fazla engelli çocuk ve aile var.”

Rekreatif faaliyetlere katılım için görüşülen kurumlar/işletmelerin yaklaşımları adı altında hazırlanan altıncı ana kategori, katılımcıların cevapları doğrultusunda “olumlu yaklaşımlar ve olumsuz yaklaşımlar” olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar görüşülen kurum veya özel işletmelerin, engelli birey ibaresini duyduklarında daha ılımlı ve pozitif yaklaşıtlarını aynı zamanda sosyal sorumluluk kapsamında bir faaliyet düzenledikleri için karşılıklı memnuniyet sağlandığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda belediyelerin düzenlediği etkinliklere katılım sağlandığı için herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını ifade etmektedirler. Ancak bazı katılımcılar belediyelerin düzenlediği etkinliklerde sıkıntı yaşadıklarını, önceden kendileri etkinlik düzenledikleri zamanlarda bir sıkıntıyla karşılaşmadıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu konuyla ilgili bazı ifadeler şu şekildedir: **K8:** “Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi olduğumuzdan bahsettiğimizde genelde herkes daha ılımlı, yardımsever yaklaşıyor. Özel eğitim öğrencileri oldukları için ücret almama durumları oluyor.”, **K10:** “Örneğin gençlik sporla çok iyi çalışıyoruz, her zaman destek veriyor. Sorun kamu kurumlarında değil ama özel kuruluşlarla iletişim konusunda sıkıntılar yaşayabiliyoruz. Bunu da aşmak için elimizden geleni yapıyoruz.”, **K4:** “Biz Belediye ve Milli Eğitimle çalışıyoruz genelde. Onlar hazırlıyor, bize hazırlatmıyorlar programı, tabi ki çok yeterli değil. Yaklaşım olarak çok iyi diyemeyeceğim, iletişim konusunda sıkıntılar yaşanıyor.”

Tablo 7. Faaliyetlere Katılım İçin Görüşülen Kurum/İşletmelerin Yaklaşımları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
KATILIM İÇİN GÖRÜŞÜLEN KURUMLAR/ İŞLETMELERİN YAKLAŞIMLARI	Olumlu Yaklaşımlar	Karşılıklı memnuniyet	K2, K8
		Pozitif yaklaşım	K1, K2, K5, K7, K8, K9
		Faaliyetleri belediyelerin düzenlemesi	K3, K7, K10
	Olumsuz Yaklaşımlar	İletişim sıkıntıları	K4, K10
		Zorunlu faaliyet katılımı	K4,
		Ön yargılı yaklaşım	K5
		Kurum içi faaliyet düzenleyememe	K4, K6

Rekreatif faaliyetlere katılım için tercih edilen ulaşım araçları başlığındaki ana kategori, katılımcıların faaliyetler için tercih ettikleri ulaşım araçlarını “özel araç ve kamu aracı” olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar belediyelerin düzenlediği faaliyetler dışında bir faaliyete katılım sağlanmadığı için, ulaşım için aracı da belediyenin sağlandığını ifade etmektedirler. Ancak bazı katılımcılar merkezlerindeki özel araçlarla ulaşımı tercih ettiklerini, belediyenin sağladığı araçlarla katılım sağlayan engelli bireylerin ailelerinin sıkıntı yaşadıklarına dair söylemleri olduğu görülmektedir. **K1:** “Bu tarz etkinliklerde toplu taşıma araçlarını kullanamıyoruz, yani ortak olanları. Kendimize ait olan kurumun aracı veya belediyenin tahsis ettiği, toplu engelliler şenliğinde bir araç olursa o şekilde tercih ediyoruz. Onlarla da önceden planlandığı için herhangi bir sorun yaşanmıyor.”, **K6:** “Eskiden

kendimiz karşılıyorduk, belediyenin böyle bir katkısı yoktu. Kendi servislerimizle götürüyorduk ve özel araç kiraliyorduk, bir sıkıntı yaşamıyorduk. Ama son 4-5 yıldır belediye üstleniyor, aileler sorun yaşadıklarını söylüyorlar.”, **K9:** “Milli Eğitimin taşıma yönetmeliğiyle tahsis etmiş olduğu servislerimizle götürebiliyoruz. Araç içi gerekli donanımlar, işaretlemeler, her şey mevcut ve onlara göre.”

Tablo 8. Faaliyetlere Katılım İçin Tercih Edilen Ulaşım Araçları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
ULAŞIM ARACI TERCİHLERİ	Özel Araç	En güvenli ulaşım olarak görülmesi	K5
		Yalnızca merkezin özel aracının tercih edilmesi	K2, K3, K4, K8,
	Kamu Aracı	Önceden planlama sayesinde sorunsuz ulaşım	K1, K7, K9
		Devlet okullarının ulaşım için zorunlu kamu aracı tercihi	K7, K9, K10
		Ailelerin sorun yaşamaması	K6

Sekizinci ana kategori, “yeterli düzeyde ve yeterli değil” şeklinde iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kapsamda bazı katılımcılar, faaliyetlerin düzenlediği yerlerde zihinsel engelli bireyler için fiziksel bir yetersizlik görmediklerini ifade ederken, bazı katılımcılar ise, zihinsel engelli bireylerin de çoğunlukla ikinci bir engele (ortopedik engel) sahip olduğunu ve bazı faaliyetlerde fiziksel yetersizliğin olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda zihinsel engelli bireylerin ses ve ışığa duyarlı olduklarını, katılım sağladıkları bazı yerlerde bu konudan sıkıntılar yaşadıklarını ifade eden katılımcılar olduğu da gözlemlenmiştir. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: **K1:** “O konuda pek bir sorun yaşamıyoruz, gittiğimiz yerler zaten şu an engelliler için ulaşılabilirlik genelinde güncellenmiş durumda oluyor.”, **K8:** “...zihinsel engelli dediğimiz zaman ikinci bir türü muhakkak eşlik ediyor, bedensel engel şeklinde. Yürüme zorluğu olan öğrencilerimiz var, görme de sıkıntı yaşayan öğrenciler var. 1 kat çıkmak ya da inmek onlar için problem, o yüzden tek katlı olması her açıdan önemli. Gittiğimiz yerlerde de en büyük sorunlardan biri asansör olmaması.”, **K10:** “Yeni dönemde mecburi olduğu için birçok kurumda asansör var, engelli rampası var. Sadece cam olan bölmelerde dikkat etmek için elimizden geleni yapıyoruz.”

Tablo 9. Rekreasyon Alanlarının Engelli Bireyler için Fiziksel Yeterliliği

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
REKREASYON ALANININ ENGELLİ BİREYLER İÇİN FİZİKSEL YETERLİLİĞİ	Yeterli Düzeyde	Engelli bireylere uygun olması	K1, K4, K7, K10
		Faaliyetin engelli bireylere uygun yerlerde düzenlenmesi	K3, K6, K8
		Refakatçilerin desteği sayesinde engel kalmaması	K5
	Yeterli Değil	Ses ve ışıktan rahatsızlık duyulması	K2
		Asansör eksikliği	K9

Rekreasyon alanındaki diğer ziyaretçilerin engelli bireylere olan yaklaşımlarına ilişkin dokuzuncu ana kategori “olumlu yaklaşımlar ve olumsuz yaklaşımlar” olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar, rekreasyon alanlarındaki diğer ziyaretçilerin engelli

bireylere ılımlı ve hoşgörölü yaklaştıklarını ifade ederken bazı katılımcılar ziyaretçilerin engelli bireylere yönelik bakışlarından ve tutumlarından rahatsızlık duyduklarını ifade etmektedirler. Bu kapsamda katılımcıların görüşleri şu şekildedir: **K1**: “Yaşamıyoruz genelde ılımlılar, çözüyoruz problemlerimizi.”, **K6**: “Dediğim gibi insanlar rehabilitasyon merkezinden geliyor dedimizde vatandaşın, kurum sahiplerinin bu konuda toleransı yüksek oluyor. Herkesin başına gelebilecek bir durum o yüzden artık insanlar bu konuda daha duyarlı ve ılımlı. Bir sıkıntı yaşamadık.”, **K2**: “Yaşadık, çocuk köyü ziyaretinde aileler engelli bireylere salgın hastalıkları varmışçasına davranıp, çocuklarını kendilerine çekti ve sıra vermediler.”

Tablo 10. Rekreasyon Alanlarındaki Diğer Ziyaretçilerin Engelli Bireylere Olan Yaklaşımları

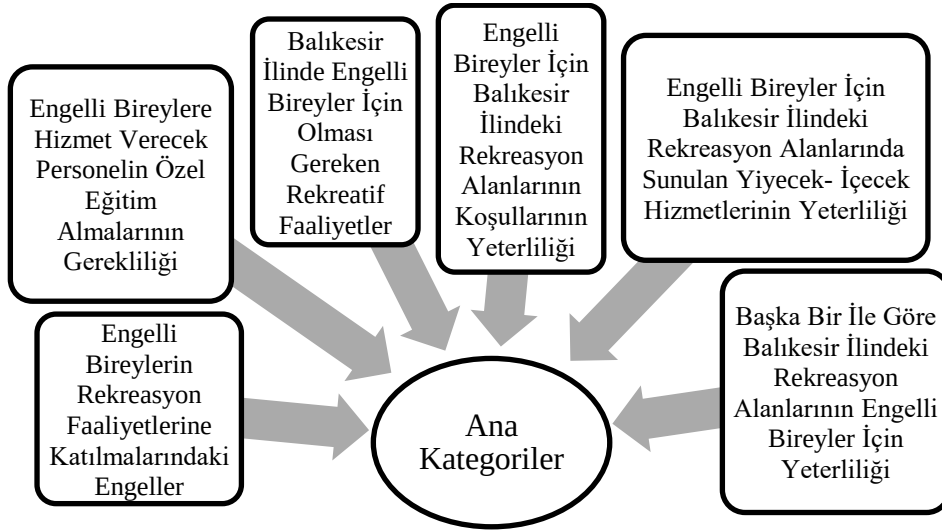
Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
REKREASYON ALANINDAKİ DİĞER ZİYARETÇİLERİN ENGELLİ BİREYLERE OLAN YAKLAŞIMLARI	Olumlu Yaklaşımlar	İlmlı ve pozitif davranış	K1,
		Kaynaşma ortamı	K4, K7
		Tolerans tanınması	K8
	Olumsuz Yaklaşımlar	Gözetmenlerin denetimi sayesinde sorunsuz faaliyet süreci	K5, K6, K9
		Rahatsız edici bakışlar	K3, K10
		Acıma duygusu	K10
		Zihinsel engelli bireylerin salgın hastalıklı biri gibi görülmesi	K2, K3

Son ana kategori rekreasyon alanındaki çalışanların engelli bireylere olan yaklaşımlarıdır. Bu ana kategoride katılımcıların görüşleri “olumlu ve olumsuz yaklaşımlar” olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar engelli bireylerle bir faaliyet düzenleneceğinin bilgisi verildiği zaman, kuruluşların ılımlı ve pozitif yaklaştıklarını ifade etmiştir. Ancak bazı katılımcılar, ticaret amaçlı yaklaşımlardan ve önceden bilgilendirme yapılmadığında çalışanların engelli bireylere karşı acıma duygusu içeren yaklaşımlarından rahatsız olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların bu konudaki görüşlerine şu ifadeler örnek olarak gösterilebilir: **K1**: “Yaklaşımları ılımlı, genelde olumlu karşılıyorlar.”, **K4**: “Yaklaşım şöyle, bir memnuniyetsizlik yok ama yılda 2 defa dediğim gibi gidiliyor...amaç ticaret olmamalı, sadece çocuklar için nasıl bir eğitim verebiliriz, orada nasıl mutlu olurlar bizim amacımız o olmalı.”, **K7**: “Engelli bireylere karşı daha merhametli, daha anlayışlı yaklaşıyorlar. Çocukların yaptıkları yaramazlıkları hoş görüyorlar.”, **K10**: “Söylediğim gibi acıma duygusunu yaşamıyoruz bir türlü toplumumuz gereği. Aslında biz gelmeden önce bir kere anlatılsa en azından o duygudan sıyrılmış oluruz.” **K9**: “Biz okul olarak yaptığımız gezilerde problem yaşamıyoruz ancak velilerimizin yaşadığı problemler oluyor. Haber verilmeden ya da çocuğun durumu anlatılmadan bir yere gidildiği vakit sorun yaşanabiliyor. Herkes çocukların ilk etapta bir engeli olduğunu algılayamıyor.”

Tablo 11. Rekreasyon Alanlarındaki Çalışanların Engelli Bireylere Olan Yaklaşımları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
ÇALIŞANLARIN ENGELLİ BİREYLERE KARŞI YAKLAŞIMI	Olumlu Yaklaşımlar	İlmlı ve pozitif yaklaşım	K1, K3, K6
		Yardımcı olma duygusu	K2, K5, K8
		Merhamet ve hoşgörü	K7
	Olumsuz Yaklaşımlar	Ticari bakış	K4
		Acıma duygusu	K10
		Engelli birey hakkında bilgi eksikliği sonucu yanlış davranış	K9

Şekil 2. Merkezlerdeki Uzman Eğitimcilerin Görüş ve Fikirleri



Araştırmada kullanılan görüşme formunun 6 soruluk ikinci bölümüne ilişkin ana kategorilerden ilki engelli bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılımına yönelik engeller olarak belirlenmiştir. Ana kategori, katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda “erişilebilirlik, sosyal çevre, fiziksel çevre ve engel yok” olarak dört alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar, toplumsal bilincin sağlanmadığını ve ailelerin ekonomik durumunun yetersizliğinden kaynaklı engelleri vurgulamıştır. Bazı katılımcılar ise herhangi bir engel olmadığını ifade etmiştir. Aynı zamanda engelli bireylerin bazı rekreatif faaliyetlerinde yüksek sesten etkilendikleri için sorun yaşanabildiği belirtilmiştir. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde paylaşmaktadırlar: **K6:** “Bence çok var ama neler yapılması gerektiğine yönelik, biz genelde topluma kazandırıyor muyuz gibi izlenim yaratıyoruz kamu spotu da dahil olmak üzere buna ama bence kazandırmıyoruz. Sadece zihinsel engellilik değil hepsini içine alarak konuşuyorum, zihinsel engelli bireylere yönelik bence önce toplumun eğitilmesi gerekiyor.”, **K3:** “Evet var, en büyük engel maddiyat çünkü bu ailelerimizin zaten maddi gücü yeterli değil. Belediye destek verebilir ya da dernekler, tabi derneklere de ücret verilmesi gerekiyor. İnsanların daha duyarlı olması gerekiyor, yardım edilmesi gerekiyor.”, **K10:** “En büyük engel ailelerin ekonomik durumlarıydı ancak kaymakamlıklar engelli çocukların ailelerine bez, bakım ve çocuk yardımında bulunduğu için son dönemlerde o engelleri aştık artık.”, **K5:** “Belli engeller var, karşılaştığımız sorunlardan birisi mesela çocuklarımız çok yüksek sesi sevmiyor bazen. Bu tip etkinlikler olmaması gerekiyor onlar için ya da böyle konfor alanlarının çok çok dışına çıkacakları etkinlikler olmaması lazım...”, **K4:** “Önünde engeller tabi ki var, herkese ulaşamıyor yani sosyal medya herkesin evinde ne kadar var? İnternet çekmeyen yerler var, köyler var. Herkese ulaşamıyor, ben isterim ki bütün çocuklarımız gelsin. Muhtarlar aracılığıyla duyurulsun isterim.”, **K7:** “Derslerimiz sabah 9 öğlen 2 buçuk arası, çocuklar için yüzme kulübü ayarlıyoruz, voleybol, koro takımı oluşturuyoruz ancak çocuklar dersten sonra antrenmanlara ya da bu gibi etkinliklere katılamıyor. Okulun servisleri 2 buçuktan sonra çalışmıyor, velinin gelip alması gerekiyor. Bu anlamda ancak 2-3 çocuğa erişebiliyoruz. Hafta sonu şurada bir etkinlik yapacağız dediğimizde kendileri gelemiyor, gidip almamız gerekiyor. Yapacağımız aktiviteleri okul saatleri içinde yapmak zorunda kalıyoruz.”

Tablo 12. Engelli Bireylerin Rekreatif Faaliyetlere Katılmalarındaki Engeller

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
ENGELLİ BİREYLERİN REKREASYON FAALİYETLERİNE KATILIMLARINDAKİ ENGELLER	Erişilebilirlik	Ailelerin ekonomik durumu	K3, K8
		Faaliyetlerin duyurulması aşamasındaki yetersizlik	K4
		Ders saatleri dışında faaliyet yapılamaması	K7
	Sosyal Çevre	Toplum bilincinin sağlanamaması	K2, K6, K9
		Ailenin duyarsızlığı	K8
	Fiziksel Çevre	Yüksek sestten rahatsızlık duymaları	K5
		Bazı nesnelerden korkmaları	K5
	Engel yok	Engelli bireylerin de her faaliyete katılım hakkı olması	K1
		Devletin maddi yardım sağlaması	K10

Engelli bireylere hizmet verecek personelin özel eğitim alması gerekliliğine ilişkin ikinci ana kategori kapsamında bir alt kategori oluşturulmuştur. Katılımcıların bu kapsamda hemfikir oldukları ve rekreasyon alanlarında hizmet veren ve verecek olan personelin belli bir eğitim sürecinden geçmesi gerektiğini savundukları gözlemlenmiştir. Katılımcılar konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedirler: **K1:** “Evet bazı branşlar yani zihinsel engelliden ziyade otizm, işitme engelli, görme engelli, bu tarz engel durumları için özel eğitimler gerekmektedir. Hangi engel grubuna hitap edilecekse o alanda da özel eğitimler var. Otistik çocuklarla iletişim yöntemleri, farklı farklı her branşın eğitimi farklı yani.”, **K6:** “Kesinlikle gereklidir. Eğitim sürecini bilemem ama sadece bir yere gidip de akademik düzeyde bilgi olarak değil uygulamalı olarak, gelip bizimle çocukların nasıl olduklarını, genel özelliklerini, nasıl öğrendiklerini, belki de staj gibi gözlem yaparak ancak öğrenebilirler.”, **K9:** “Evet gerekli. Mesela görüştüğümüz birkaç öğretim üyesi arkadaş var ve bu arkadaşlar, genellikle 2 ve 3. Sınıf öğrenciler, senenin belirli zamanlarında okulumuzu ziyaret ediyorlar. Okula geldiklerindeki hal tavırları ve bakış açıları buradaki bilgilendirme ve öğrencilerle iç içe olmalarından sonra çok değişiyor. Farkındalık çok önemli, bu tür okulların ve merkezlerin yerinde gezilip görülmesi şart.”

Tablo 13. Engelli Bireylere Hizmet Verecek Personelin Özel Eğitim Almalarının Gerekliliği

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
ENGELLİ BİREYLERE HİZMET VERECEK PERSONELİN ÖZEL EĞİTİM ALMALARININ GEREKLİLİĞİ	Eğitim Almaları Gerekli	Engel grubuna göre özel eğitim	K1, K7, K8
		Davranış ve iletişim eğitimi	K3, K2, K5, K7, K8
		Merkezlerde uygulamalı eğitim	K6, K9
		Teorik eğitim	K4, K5, K6, K7, K8, K10

Balıkesir ilinde engelli bireyler için olması gereken rekreatif faaliyetler başlıklı üçüncü ana kategori için “gerekli faaliyetler” başlığında bir alt kategori oluşturulmuştur. Araştırma sürecinde sonradan eklenen soruların arasında olduğu için ilk beş katılımcı harici, son beş katılımcıya yöneltilmiştir. Bu kapsamda zihinsel engelli bireyler için yüzme sporunun önemini vurgulayan katılımcılar olduğu gibi, sosyalleşmelerine yönelik rekreatif faaliyetler yapılmasının gerekliliğini belirten katılımcı görüşleri olduğu da görülmektedir. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: **K6:** “Sosyalleşmelerine yönelik olabilir. Nasıl normal bireyler, çocuklar için aktiviteler yapılıyorsa aynılarını zihinsel engelli çocuklar için de yapılabilir.”, **K7:** “Spor faaliyetleri olması lazım, sosyal, koro aktiviteleri olması gerekir. Resim yapabileceği, onların yapabileceği her türlü aktivite olmalı. Mesela avluda onlara yönelik, motor becerilerinden ziyade sosyal olabilecekleri kurslar verilebilir. Akademik açıdan değil de daha çok toplum içinde nasıl davranmaları gerektiğini ve kendilerini ifade etmeyi öğrenecekleri rekreasyon faaliyetleri yapılabilir.”, **K10:** “Genelinde rekreatif faaliyetlerde bizi destekliyordu Balıkesir ili ancak pandemi nedeniyle bir kesintiye uğradık. Hareketlilik programı kapsamında öğrencilerimiz için yüzme ve jimnastik faaliyetleri yapıldı, bu tarz etkinliklerin devam etmesini isterim.”

Tablo 14. Balıkesir İlindeki Engelli Bireyler İçin Olması Gereken Rekreatif Faaliyetler

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
BALIKESİR İLİNDE ENGELLİ BİREYLER İÇİN OLMASI GEREKEN REKREATİF FAALİYETLER	Gerekli Faaliyetler	Sosyalleşmelerine yönelik faaliyetler	K6
		Resim ve müzik faaliyetleri	K7
		Spor faaliyetleri	K7, K9, K10

Engelli bireyler için Balıkesir ilindeki rekreasyon alanlarının koşullarının yeterliliği başlıklı dördüncü ana kategori “yeterli düzeyde ve yeterli değil” olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Ulaşım sistemleri açısından yeterli olduğunu söyleyen bazı katılımcılar olduğu gibi, refakatçi yetersizliği ve sportif faaliyetlerdeki yetersizlik hakkında görüş sağlayan katılımcılar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: **K7:** “Balıkesir’de normal şartlarda bizim için bile doğru düzgün rekreasyon alanı yok. Rehabilitasyon merkezleri öğrencilerle okul dışında çalışma yapıyor başka da bir çalışma görmedim. Yalnızca eğitim veriliyor, o da yeterli değil. Rekreasyon alanlarıyla alakalı çalışmalar yapılması gerekiyor.”, **K4:** “Tabi ki yeterli değil... biraz önce de dediğim gibi yine üniversiteyle birlikte çalışılırsa, oradaki öğrenci arkadaşlarımızla çalışılırsa, ablalık ve abilikle ilgili, refakatçi olabilir. Daha uygun olur, aile de dinlenmiş olur. Çocuklar da daha güzel kaynaşmış ve onları anlamış olur diye düşünüyorum.”, **K10:** “Önceden Alparslan Türkeş’te hocalar eşliğinde kapalı yüzme havuzuna öğrencilerimizi götürüyorduk. Şu an böyle bir faaliyetimiz yok, özellikle yüzme konusunda havuz imkânı sağlanmasının zihinsel engelli bireyler için yararlı olacağını düşünüyorum.”, **K9:** “Balıkesir’de yavaş yavaş artıyor bu alanlar, bu artmalarında nedeni bizim sürekli resmî kurumlarla iletişim halinde olmamız. Herhangi bir istek olduğunda direkt olarak yetkili her kimse ulaşma şansımız var ya da kendi velilerimizden bir grup oluşturup o velilerimizi ilgili kurumlara yönlendiriyoruz. Şunu isteyin, bunu kadın diye. Az da olsa yapılabiliyor ama tam anlamıyla yeterli değil.”

Engelli bireyler için Balıkesir ilindeki rekreasyon alanlarında sunulan yiyecek- içecek hizmetlerinin yeterliliği başlıklı beşinci ana kategori “yeterli düzeyde ve yeterli değil” olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılardan bazıları yiyecek- içecek hizmetlerinin yeterli düzeyde olduğunu ve memnun olduklarını ifade ederken, bazı katılımcılar zihinsel engelli

bireylere özel diyet uygulanmasının gerekliliğinden, faaliyetler sırasında yiyecek-içecek hizmetlerinin sayıya uygun olmadığından ve paketli gıdalar tüketmemelerinin gerekliliğini ve aynı zamanda acıma duygusuyla engelli bireylere gereğinden fazla yiyecek sağlandığını doyma hisleri olmadığından dolayı da sonucunda istifra ettiklerinden dolayı problemler yaşadıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 15. Engelli Bireyler İçin Balıkesir İlindeki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği

<i>Ana Kategori</i>	<i>Alt Kategori</i>	<i>Kodlar</i>	<i>Katılımcılar</i>
ENGELLİ BİREYLER İÇİN BALIKESİR İLİNDEKİ REKREASYON ALANLARININ KOŞULLARININ YETERLİLİĞİ	Yeterli Düzeyde	Taşıma sistemleri	K1, K3, K5
		Kurumlarla görüşmeler sayesinde alan yeterliliğinde artış	K8, K9
	Yeterli değil	Refakatçi yetersizliği	K4
		Yetersiz rekreasyon alanı	K2, K6, K7
		Sportif faaliyet yetersizliği	K10

Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: **K9:** “Yeterli. Herhangi bir sıkıntı yaşanmıyor, önceden zaten ne dağıtılacağı belirtiliyor. Ne kadar kişi katılacak, veli sayısı öğrenci sayısı bunlar belirtiliyor. Bugüne kadar sıkıntı yaşamadık.”, **K2:** “Her çocuğa özel diyet uygulanmalı ancak dikkat edilmiyor. Taneli/sert yiyecekler ve veli izni ve detaylı bilgi olmadan yiyecek verilmemeli.”, **K7:** “Gittiğimiz yerlerde genelde kumanya şeklinde, ekmek arası dağıtılıyor çünkü kalabalık oluyor. Meyve suyu, kek dağıtılıyor. Kötü değil ancak biraz daha iyileştirilse iyi olur. Bazı öğrencilerimiz doymayı bilmiyor, istediği kadar alıp yiyor ve sonrasında kusuyor.”, **K8:** “Down Sendromlu öğrencilerde kilo sorunu var. Burada bir eksiklik oluyor, kaç otizmli, kaç Down Sendromlu, kaç zihinsel engelli öğrenci katılacak bunun bir ayrımı yapılmadığı için yemek konusunda da bir ayrım yapılmıyor. O yüzden tek düze bir menü hazırlanıyor, özel bir menü hazırlanabilir.”

Tablo 16. Engelli Bireyler İçin Balıkesir İlindeki Rekreasyon Alanlarında Sunulan Yiyecek- İçecek Hizmetlerinin Yeterliliği

<i>Ana Kategori</i>	<i>Alt Kategori</i>	<i>Kodlar</i>	<i>Katılımcılar</i>
ENGELLİ BİREYLER İÇİN BALIKESİR İLİNDEKİ REKREASYON ALANLARINDA SUNULAN YİYECEK- İÇEĞEK HİZMETLERİNİN YETERLİLİĞİ	Yeterli Düzeyde	Sağlanan yiyecek- içecek hizmetleri yeterli	K1, K3
		Sayıya uygun önceden planlama yapılması	K9
	Yeterli Değil	Engel türüne özel diyet uygulaması gerekliliği	K2, K8
		Sert, taneli ve paketli gıdalar verilmemeli	K2, K5
		Katılımcı sayısına uygun değil	K4
		Acıma duygusuyla fazla yiyecek verme sonucu engelli bireyin rahatsız olması	K7, K10

Son ana kategori başka bir ile göre kıyaslandığında Balıkesir ilindeki rekreasyon alanlarının engelli bireyler için yeterliliği olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların görüşleri

doğrultusunda “yeterli düzeyde ve yeterli değil” olarak iki alt kategori oluşturulmuştur. Katılımcılardan bazıları çeşitli illerle kıyaslama yaptığında, Balıkesir ilindeki rekreasyon alanlarının yetersizliğinden ve potansiyel eksikliğinden söz ettikleri ve aynı zamanda rekreasyon alanlarının ve faaliyetlerinin yetersizliğinden ziyade bağlı oldukları devlet kurumlarından dolayı eskisi kadar etkinlik yapılmadığını ve istek olmadığı sürece rekreasyon alanlarının varlığının bir öneminin olmadığını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: **K6:** “Çok aktifti İzmir ama burada o yok. Yeni yeni sanki olacak gibi ama bilmiyorum, nasıl yapılacağına dair pek bir şey söyleyemiyorum çünkü Balıkesir potansiyel olarak da pek memnun olduğum bir yer değil. Özel eğitim merkezleri sosyal hizmetlere bağlıken daha çok etkinlik yapılıyordu şimdi artık durum sadece eğitime döndü.”, **K8:** “Bence birazcık istek lazım. Kurumlar arasında bile çok fark var. Tokat’ta bir arkadaşım çalışıyor rehabilitasyonda, onların yaptığı etkinliklerle bizim yaptıklarımız çok farklı. Bu konunun temelinde yatan istek ve bu işi ne için yapıyorum, para için mi, çocuklara bir şeyler katma amacıyla mı?”, **K10:** “İstanbul ve Balıkesir’i karşılaştırdığımızda Balıkesir geri kalıyor. Orada çok fazla üniversite var ve onlarla çalışmak daha farklı oluyor. İstanbul’da zihinsel engelli çocuklar yunuslarla yüzdürülüyor çünkü yunusların çıkardığı sesin desibeli onlara rahatlatıcı geliyor. Balıkesir’de bu tarz imkanlar yok.”

Tablo 17. Başka Bir İlle Kıyaslandığında Balıkesir İlindeki Rekreasyon Alanlarının Engelli Bireyler İçin Yeterliliği

Ana Kategori	Alt Kategori	Kodlar	Katılımcılar
BAŞKA BİR İLE GÖRE KİYASLANDIĞINDA BALIKESİR İLİNDEKİ REKREASYON ALANLARININ ENGELLİ BİREYLER İÇİN YETERLİLİĞİ	Yeterli Düzeyde	İstek ve uğraşın olması	K9
	Yeterli Değil	Potansiyel eksiklik	K6
		Bağlı olunan kurumlar	K6
		Yeterli isteğin olmaması	K8
		Faaliyet eksiliği	K7, K10

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Balıkesir il merkezindeki özel eğitim merkezlerindeki zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetlere erişilebilirliğini ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda toplamda 10 merkez ile yarı yapılandırılmış mülakat formunda hazırlanan sorular eşliğinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ve literatür taraması doğrultusunda sonuç ve öneriler sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, özel eğitim merkezlerinin yıl içinde katıldıkları rekreatif faaliyet sayısının devlete bağlı özel eğitim okullarına kıyasla daha az olduğu görülmüştür. Bunun temel sebebinin, özel eğitim merkezlerinin Sosyal Hizmetler’den ayrılıp Millî Eğitim Bakanlığı’nın bünyesine katılmaları olduğunu ifade eden katılımcılar olmuştur. Toplanan veriler doğrultusunda devlete bağlı özel eğitim okullarının daha fazla teşvik aldıkları ve rekreatif faaliyet düzenlediği anlaşılmıştır. Rekreatif faaliyetlerin zihinsel engelli bireylerin sosyalleşmesi, topluma kazandırılması ve toplum bilincinin sağlanması açısından önemli olduğu görülmüştür. Bir katılımcının özellikle çocukların gelişimi için kütüphane gezisi düzenlemesi ve sonrasında merkezlerinde eğitimlerine devam ederken çocukların kitap okuma alışkanlıklarının ve merak duygusunun geliştiğini ifade etmiştir. Bir diğer sonuç olarak,

rekreasyon alanlarına ziyaret gerçekleştirmek için merkezlerin genelde özel araçlar tercih ettiği ve engelli bireyler için en güvenilir ulaşımın bu olduğunu ifade edilmiştir. Ziyaret edilen alanlarda fiziksel yapının yeterliliği konusunda, katılımcılar zihinsel engelli bireylere yönelik rekreatif faaliyetler planlayıp, düzenledikleri zaman bir sıkıntı yaşanmadığını ancak zihinsel engelli bireylerin çoğunlukla ikinci bir engele sahip olduğundan dolayı gittikleri bazı alanlarda asansör olmaması sebebiyle mağduriyet yaşadıkları anlaşılmıştır. Aynı zamanda sinema, tiyatro benzeri eğlence faaliyetleri düzenledikleri zaman zihinsel engelli bireyin sesten ve ışıktan etkilendiğini ve rahatsızlık duyduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Rekreatif faaliyetleri sırasında alanda bulunan diğer ziyaretçilerle ilgili herhangi bir sıkıntı yaşanıp yaşanmadığı konusunda ise, genelde zihinsel engelli bireylere yönelik bakışlarının onları rahatsız ettiği ve sanki salgın hastalığa sahip biri gibi davranıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Rekreasyon alanlarında çalışan personelden kaynaklı bir sorun yaşanıp yaşanmadığı sorulduğunda ise yoğun olarak personelin ılımlı davrandığı ve zihinsel engelli bireylerin davranışlarının tolere edildiği belirtilmiştir.

Katılımcılar, zihinsel engelli bireylerin rekreatif faaliyetlere daha sık katılmaları için devlet teşvikinin artırılması, toplum bilincinin sağlanması ve ailelerin daha bilinçli olmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Rekreasyon alanlarında hizmet verecek personele akademik düzeyde veya bulunduğu işletme bünyesinde zihinsel engellilere yönelik davranış eğitimi verilmesinin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Balıkesir ilindeki rekreasyon alanları konusunda ise, Balıkesir'in gelişen bir konumda olduğu ve daha fazla çalışarak, zihinsel engelli bireyleri topluma kazandırmayı amaçlayarak ilerlendiğinde eksikliklerin giderileceği, aynı zamanda teşviklerin artırılması ile rekreatif faaliyetlerin geniş bir yelpazeye yayılacağını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Bir diğer husus olarak rekreasyon alanlarında sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin yeterli olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde katılımcılar, zihinsel engelli bireylerin doyma duygusu olmadığından dolayı alanda çalışan personel veya diğer ziyaretçiler tarafından acıma duygusu sonucu daha fazla yiyecek ve içecek vermeleri ile rahatsızlık geçirdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca bazı zihinsel engel gruplarına uygun diyet menülerinin hazırlanmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Genel anlamda bakıldığında, Balıkesir ilindeki özel eğitim merkezlerindeki zihinsel engelli bireylerin eğitimi ve gelişimi için düzenlenen rekreatif faaliyetlerin artırılmasının gerekliliği belirlenmiştir. Zihinsel engelli bireylerin de diğer bireyler gibi bu tarz faaliyetlere katılabileceği, hatta özellikle zihinsel engelli bireylerin bu tarz faaliyetlere daha fazla katılmalarının önem taşıdığı anlaşılmıştır. Tüm devlet kurumlarının ve özel eğitim merkezlerinin, ortak hareket etmesi ile bu sorunların azalabileceği ve Balıkesir ilinin daha iyi bir konuma gelebileceği belirlenmiştir. Araştırmaya ilişkin şu öneriler oluşturulmuştur: Rekreatif faaliyetlere katılımın yalnızca devletin düzenlemiş olduğu faaliyetlerden oluştuğu görüldüğünden, özel eğitim merkezlerine kendi bünyelerinde rekreatif faaliyet düzenlemeleri için teşvik ve serbestlik sağlanması faydalı olabilir. Zihinsel engelli bireylerin memnuniyet düzeylerinin artırılması için, düzenlenen rekreatif faaliyetleri daha iyi planlanabilir ve çeşitlendirilebilir. Toplumsal bilincin sağlanması için yerel kanallarda kamu spotları ve broşür gibi bilgilendirmeler yapılarak zihinsel engelli bireylere olan farkındalığın artırılması sağlanabilir. Ailelerin sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurularak, rekreatif faaliyetlerin sponsorluklar eşliğinde düzenlemesi sağlanabilir. Şehirdeki rekreasyon alanları, engelli bireyler için erişilebilir duruma getirilebilir. Rekreatif faaliyet çeşitliliğinin sağlanması için özel eğitim merkezlerinin istekleri dinlenerek bu doğrultuda çeşitlik kazandırılabilir. Rekreasyon alanlarında hizmet verecek personelin, zihinsel engelli bireyler hakkında eğitim almaları sağlanabilir. Üniversitelerde engelli bireyler hakkında konferanslar düzenlenebilir. Rekreasyon yönetimi başta olmak üzere Turizm Fakültesi öğrencilerinin eğitim öğretim

dönemlerinde, engelli bireylere karşı nasıl yaklaşımları gerektiğine yönelik dersler verilebilir. Teorik derslerle birlikte öğrencilere proje ve uygulama ödevleri verilerek özel eğitim merkezlerini ziyaret etmeleri ve onlar hakkında bilgi sahibi olmaları teşvik edilebilir. Rekreasyon alanlarında sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, zihinsel engelli bireylerin engel çeşitlerine uygun şekilde düzenlenebilir. Faaliyetler planlandıktan sonra, tanıtım ve reklam çalışmaları artırılabilir ve düzenlenecek olan faaliyet konusunda aileler bilgilendirilerek onaylarının alınması kolaylaştırılabilir. Rekreatif faaliyetlere katılım sağlayacak olan ilçelerde ikamet eden öğrenciler için ulaşım araçlarının seferleri artırılabilir. Diğer şehirlerde zihinsel engelli bireylere yönelik düzenlenen faaliyetlerle, Balıkesir'deki rekreatif faaliyetler kıyaslanabilir. Merkezlerin düzenledikleri faaliyetler hariç, zihinsel engelli bireylerin ve ailelerinin rekreatif faaliyetlere katılım sağlamaları için özel bir kart tasarlanabilir ve bu karta sahip ailelere özel imkanlar sağlanabilir. Özellikle zihinsel engelli bireylerin motor becerilerinin gelişmesi açısından, Balıkesir ilinde sportif rekreatif faaliyetler artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Arnheim, D. (1973). *Principles and Methods of Adapted Physical Education*. Saint Louis: C. V. Mosby Company, 250-267.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri 2*. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, S. (2014). Zihinsel Engelli Bireylerde Kaza / Yaralanmaların Önlenmesinde Hemşirenin Rolü. *Journal of Contemporary Medicine*. 4(2), 91-97.
- Eryılmaz, B. (2010). Turizm Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği. Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Ders Notları*. Balıkesir.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme 4*. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, Y. (2011). Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Gereksinimlerinin ve Aile Yükünün Belirlenmesi. Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., & Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 69-83.
- World Health Organization. (2023). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> adresinden alındı
- Yenişehiroğlu, E. (2013). Engelli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Kabul Görme Düzeyine Yönelik Algılama ve Sorunlar: Karşılaştırmalı Nitel Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.



Türk Turizminde Alternatif Çekicilik Unsurları Oluşturma Yönünde Güncel Eğilimler

Ebru ARICI¹ Meliha Sena YILDIRGAN²
Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ³ Prof. Dr. Orhan BATMAN⁴

ÖZET

Son yıllarda turizm faaliyetlerine katılan kişilerin tercihlerinde değişimler meydana gelmiştir. Yaşanan bu değişimler sonucunda turizmde birtakım alternatif turizm eğilimleri ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı, Türk turizminde alternatif çekicilik unsurları oluşturma yönündeki güncel eğilimlerin incelenmesi ve mevcut gidişatı ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlayıcı paradigma ekseninde, nitel veri toplama yöntemlerinden alanyazın incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın, ilgili literatürde yer alan güncel alternatif turizm eğilimleri konusundaki bilgileri derlemesi ve alanyazına katkı sunması beklenmektedir. İlgili ulusal ve uluslararası alanyazın incelenerek, alternatif turizm eğilimleri içerikli araştırmalar incelenmiş ve bazı bulgular elde edilmiştir. Bulgulara göre, alternatif çekicilik unsurları oluşturma yönünde; deneyimlerin ön plana çıktığı deneyimsel turizmin, destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin, yerel kültürlerin ve deneyimlerin, teknolojik ilerlemelerin, gezgin güvenliğinin, sürdürülebilir turizmin, bununla birlikte son dönemlerde ilginin arttığı solo travel (yalnız seyahat), bleisure seyahat gibi kavramların yer aldığı görülmüştür. Ayrıca konaklama açısından bakıldığında ise, yenilikçi konaklama deneyimlerinin varlığından söz edilmektedir. Söz konusu yenilikçi konaklama deneyimleri olarak, glamping, bungalov, tiny house (küçük ev), kamp-karavan konaklamaları, kısa süreli konut kiralama yönünde eğilimlerin bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Çekicilik Unsurları, Turistik Eğilimler, Türk Turizmi.

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ebruarici96@hotmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, m.senayildirgan@gmail.com

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, azizozkoc@subu.edu.tr

⁴ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, obatman@subu.edu.tr

Current Trends Towards Creating Alternative Attraction Elements in Turkish Tourism

ABSTRACT

In recent years, changes have occurred in the preferences of people participating in tourism activities. As a result of these changes, a number of alternative tourism trends have emerged in tourism. The aim of the study is to examine the current trends in the creation of alternative attraction elements in Turkish tourism and to reveal the current trends. In line with the purpose of the study, literature review method, one of the qualitative data collection methods, was used on the axis of interpretive paradigm. This study is expected to compile the information on current alternative tourism trends in the relevant literature and contribute to the literature. By reviewing the relevant national and international literature, studies on alternative tourism trends were analyzed and some findings were obtained. According to the findings, in the direction of creating alternative attraction elements; experiential tourism where experiences come to the forefront, the impact of social media on destination preferences, local cultures and experiences, technological advances, traveler safety, sustainable tourism, as well as concepts such as solo travel and bleisure travel, which have recently increased interest. In addition, in terms of accommodation, there are innovative accommodation experiences. These innovative accommodation experiences include glamping, bungalows, tiny houses, camping-caravan accommodations, and short-term housing rentals.

Keywords: Alternative Attraction Elements, Touristic Trends, Turkish Tourism.

1. GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm endüstrisi dünyada birçok ülkenin önemli ekonomik kaynaklarından birisi olmakla birlikte istihdam olanaklarının tatmin edici düzeyde olduğu sektörlerdendir. Bundan dolayı turizm faaliyetleri kendini bu konuda kanıtlamış ve gelişme evresinde olan ülkeler açısından fırsat niteliğindedir. Aynı zamanda ciddi bir rekabet pazarının kurulmasına da öncülük etmiştir. Sürekli bir yarış halinde olan turizm işletmeleri sektörün içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek ve turist çekebilmek amacıyla turizm sektöründe yeniliklere odaklanmışlardır (Tanrısever vd., 2016).

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için çeşitli alternatifler bulunmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Rekabetin son derece fazla olduğu günümüz turizm sektöründe, sektörün tüm paydaşları rekabet gücü elde edebilmek için gerek sunulan hizmette gerek hizmetin pazarlanmasında fark yaratmaları gerekmekte ve diğer turizm paydaşlarından işletmelerini ayırmalıdırlar. Bu bağlamda da turistik çekicilik unsurlarını bir araç olarak kullanmalıdırlar. Bu konuda alternatif çekicilik unsurlarını oluşturma yönündeki güncel eğilimlerin takip edilmesi ve bu eğilimlerin uygulanması önem arz etmektedir. Araştırma, Türk turizminde alternatif çekicilik unsurlarının oluşturulmasına yönelik güncel eğilimler nelerden oluşmaktadır? sorusu ile meydana gelmiştir. Çalışma ile Türk turizminde alternatif çekicilik unsurları oluşturulma yönündeki güncel eğilimlerin incelenmesi ve mevcut gidişatı ortaya koymak amaçlanmıştır.

Küreselleşme, boş zaman kavramının yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, yaşam standartlarının değişmesi ve müşteri beklentilerinin farklılaşması hizmet sektörü olan turizm sektöründe köklü değişiklikler ve yeniliklerin var olmasını sağlamıştır. Meydana gelen gelişmeler aslında bir nevi turizm sektöründeki gelişim ve değişimleri de tetiklemiş ve zorunlu kılmıştır. (Emekli vd., 2007). Tüketicilerin turizme olan bakış açılarının değişmesi,

farklı deneyimler aranması, turizm işletmelerinin turistlerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak arayış içerisinde olması turizm sektöründe yeni eğilimleri meydana getirmiştir (Chi, 2005). Bu sebeplerden dolayı konuya yönelik çalışmalar önem teşkil etmektedir.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

2.1. Deneyimsel Turizm

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim, ‘Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı’ olarak tanımlanmaktadır. Turizm açısından deneyim kavramını değerlendirecek olursak; turizm, doğası gereği, deneyimsel bir süreçtir. Bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmek bir deneyimdir, özel bir kültürel etkinliğe katılmak bir deneyimdir ve bir sözlükte gezinirken yabancı bir dilde yemek sipariş etmek için mücadele etmek bir deneyimdir (Arsenault ve Gale, 2004). Turizm deneyimi kapsamında deneyime ilişkin farklı ifade ve kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu ifadeler ‘harika, kaliteli, olağanüstü, unutulmaz ve yaratıcı kavramları’ ile karşılık bulmakta ve genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır (Erkekli ve Gülcan, 2021).

Günümüzde turistler; destinasyonları ziyaret etmekten daha fazlasını talep etmekte ve ister kültür turizmi ister diğer turizm çeşitleri olsun turizm sürecinde yalnızca gezip-görmeyi değil daha farklı anılar biriktirmeyi, daha etkileyici unsurlar bulmayı dolayısıyla farklı deneyimlerde bulunmak istemektedirler. Özellikle deneyimlerin turizm için öneminin ortaya çıkmasının ardından ‘deneyimsel turizm’ kavramı önemle üzerinde durulacak konulardan bir tanesi haline gelmiş, literatürde, turistler açısından tatillerin yalnızca deniz-güneş-destinasyonu görme unsurlarından ibaret olmadığı aynı zamanda tatillerin bir deneyim yarattığı ortaya konmuştur (Bilgimöz ve Gülcan, 2021). Deneyimsel turizm etkinlikleri, destinasyonları gezmek amacıyla günlük hayattan farklı olarak, özellikle eğlenme ve öğrenme odaklı etkinlikleri kapsamaktadır. Etkinlikler içerisinde bireylerin başkalarının yaptıklarını izlemektense, kendi yeteneklerinin farkına varmak daha fazla ilgilerini çekmektedir (Campos vd., 2018).

Deneyimsel turizmde insanların etkinliklere katılma amacı ise eğlence, öznel iyi oluş, heyecan, keşfetme duygularını tatmaktır. Deneyimsel turizmin odak noktasını; deneyim, ilişki kurma, eyleme geçme, ürünleri gezmek etkinlikleri oluşturmaktadır. Buna göre gidilen yörenin yerel kültürü, el sanatları, yemekleri hakkında bilgi sahibi olma; duyuların uyarılması, zevkleri belirleme ve yeni keşif rotalarının oluşturulması gibi noktalar, deneyimsel turizmde öne çıkmaktadır (www.littleguestcollection.com).

Literatürde deneyimsel turizm kapsamında değerlendirilen birçok çekicilik unsuru yer almaktadır. Bunlardan bazıları, gastronomi turizmi, etkinlik turizmi, çevrimiçi deneyimler, yaşayan insan hazineleri gibi unsurlardır.

2.1.1. Gastronomi Turizmi

Deneyimsel turizme yönelik çekicilik unsurlarına bakacak olursak; bunlardan bir tanesi yerel yemeklerdir. Yerel yemekler bir destinasyonun önemli çekici unsurlarından biri olup turizm çalışmaları içerisinde kendisini belli etmektedir. Bu deneyimi yaşamak isteyen birçok turist profili hem yerel yemeklerin tadına bakarak hem de kültürlerini tanıma fırsatı elde etmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri içerisinde yer alan kültür turizminin en dikkat çeken faaliyetlerinden birisi haline gelen gastronomi turizmi birçok modern turist profili için diğer turistik faaliyetlerden farklı olan ve dikkatleri üzerine toplayan turizm türü olarak bilinmektedir (Björk & Räisänen, 2014). Özellikle gastronomi turizminin kimlik bulduğu

destinasyonlara ait yöresel yemeklerin insanlarda yarattığı merak duygusu sonucunda bu destinasyonlara olan ilgi artmış ve gastronomi turizmi destinasyon seçimlerinde belirleyici bir hal almıştır (Mamadalishoeva, 2020). Aynı zamanda yerel yiyecekler aracılığıyla ziyaretçiler bir destinasyonun yöresel geleneklerini, yeme ve içme özelliklerini ve kültürel değerlerini öğrenme fırsatını yakalamaktadır. Bu bağlamda yerel yemekler, bir destinasyonun kültürel değerleriyle yoğun etkileşim sağlama açısından en önemli alternatif turistik çekicilikler arasında bulunmakta ve bundan dolayı gastronomi ziyaretçileri için çok önemli bir deneyimsel boyut olarak nitelendirilmektedir (Atsız vd., 2022).

2.1.2. Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi, deneyimsel turizm başlığı altında değerlendirilen turizm türlerinden birisidir. Bireylerin sahip olduğu toplumsal, fiziksel vb. çeşitli motivasyon türleri her yıl festival turizmine olan katılım eğilimlerini arttırmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen festivaller deneyimsel açıdan değerlendirildiğinde turistik deneyimin en yoğun yaşandığı etkinliklerdir. Festivalde aslında yoğun ilgi gören unsur, yöresel değerlerin göz önünde olduğu aktivitelerin doğrudan deneyimlenebilmesidir (Gözgeç Mutlu vd., 2020).

2.1.3. Çevrimiçi Deneyimler

Günümüzde küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ve Covid-19 salgını gibi faktörlerin etkisiyle tüketicilerin tercihleri ve eğilimleri değişim göstermektedir. Tüketiciler artık sanal ortamlarda gerçekleşen faaliyetlere daha fazla katılmakta ayrıca sürdürülebilirlik, iş birliği ve eşler arası paylaşım gibi konulara daha fazla önem vermektedir. Bu durum turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Turizmde özellikle sanal ortamlarda gerçekleşen sanal turlar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal müzeler gibi çevrimiçi deneyimlere yönelik ilginin arttığı görülmektedir (Uca ve Karahan, 2022). Bu kapsamda değerlendirilen P2P (peer-to-peer), her bir kişinin aynı yeteneklere sahip olduğu akranlar arası ya da eşler arası olarak tanımlanan bir iletişim modelidir. P2P hizmet modeli ise, iki tarafın üçüncü bir taraf aracılığıyla (aracılık iletişimi olmadan) doğrudan birbirleriyle etkileşime girdiği bir hizmet modelidir (Bahga & Madiseti, 2016). P2P hizmet modeline turizm açısından bakıldığında; turizm sektöründe dönüşüme sebep olan, konaklama, ulaşım, rehberlik ve destinasyondaki deneyimi yaşama gibi turizm faaliyetlerinin birçok alanında değişimler yaratan büyük küresel trendlerden biri haline geldiği görülmektedir (Moral-Cuadra vd., 2021). Turizm kapsamında faaliyet gösteren P2P platformlarından en bilinişli olanlara örnek olarak; konaklama için, Airbnb ve Couchsurfing; ulaşım için ise, Bla Bla Car ve Uber verilebilir. Airbnb platformunda yer alan ev sahipleri başta konaklama hizmeti olmak üzere; yeme-içme faaliyetleri, cazibe merkezlerini keşfetme, rehberlik, kültür ve sanat gibi çeşitli konularda ziyaretçilere çevrim içi ya da birebir etkileşimli deneyim hizmetleri sunmaktadır.

“Airbnb Çevrimiçi Deneyimler” yerel sakinler tarafından bireysel ya da küçük insan grupları için Zoom platformu üzerinden düzenlenen canlı etkileşimli oturumlardır. Genellikle 10 kişiye kadar olan gruplar ile oturumlar yapılmaktadır ve 1-2 saat arasında sürmektedir (airbnb.com, 2022). Platformda yer alan ev sahiplerinin pandemi sırasında gelir elde etmelerini sağlamak için başlatılan “Airbnb Çevrimiçi Deneyimler”, ziyaretçilerin bilgisayar başında keyifli vakit geçirecekleri çeşitli etkinlikler sunmaktadır (Zhu & Cheng, 2022). Bu kapsamda tarih, kültür, çevrimiçi rehberli sanal turlar, sanatın çeşitli dalları, spor etkinlikleri, dans, rekreatif etkinlikler, mutfak sanatları gibi pek çok alanda hizmet verilmektedir (Uca ve Karahan, 2022).

2.1.4. Yaşayan İnsan Hazineleeri

Turizmde deneyimler oluşurken ülkelerin kültürel unsurlarıyla güçlü bir ilişki içerisinde olduğu bir gerçektir bununla beraber turizm açısından zengin kaynaklara sahip Türkiye’de kültürel varlıkların turistler için bir deneyim unsuru olarak kullanılması hem kültürün tanıtılması hem de deneyimsel turizmin alanın genişletilmesi açısından önem arz ettiği düşünülmektedir (Bilgimöz ve Gülcan, 2021).

Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), UNESCO tarafından; toplumlar veya bireyler tarafından kültürel miraslarını oluşturan değerlerin tümünü oluşturmaktadır. Bunlar kültürel mekanlar, anlatımlar, temsil niteliği taşıyan durumlar vb. (<https://aregem.ktb.gov.tr/>) biçiminde tanımlanmaktadır. Yaşayan İnsan Hazineleeri (YİH), SOKÜM’ün belli unsurlarını yeniden oluşturmak ve açıklamak açısından yeterli oranda gerekli donanıma sahip kişileri tanımlanmaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu). 2023 itibarıyla, Türkiye’de Yaşayan İnsan Hazineleeri envanterine kayıtlı 67 kişi bulunmaktadır. Bilgimöz ve Gülcan (2021)’a göre YİH’lerin, kendileri ve sanat çalışmaları, yaptıkları birçok faaliyet turistik ürün olarak geliştirebileceği ve kültür turizmine ve deneyimsel turizme katkı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kültürel unsurların turistik ürün olarak her zaman çekici ve deneyim yaratıcı unsur olduğu göz önüne alındığında da YİH’lerin turizmde daha çok yer alması gerekliliği bu konuda hem YİH’lerin üstlerine düşen görevleri yerine getirmeleri hem de turizmde yer edinmeleri için desteklenmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca, turistlerin her zaman deneyim ve tüketime açık olması, deneyimsel unsurların turizmde artık anahtar bir rol üstleniyor olmasıyla birlikte, yerli ve yabancı turistler için değişik deneyimler yaratmak gerekli hale geldiği ve bu açıdan düşünüldüğünde YİH’lerin icra ettikleri sanatlar ile etkileyici deneyimler sağlayabileceği ve bununla birlikte, YİH’lerin turizm içinde yer edinmesinin sağlanmasıyla; SOKÜM’in bazı unsurlarının bilinirliğinin artırılması, gelecek kuşaklara örnek olması, kültürel değerlerin yerli ve yabancı turiste aktarılması vb. gibi yararlar sağlayacağı açıkça düşünülmektedir.

2.2.Sosyal Medya Etkisi

Sosyal medya, diğer bilinen medya araçlarından farklı olarak nitelendirilen ve insanların fikir ve düşüncelerini özgürce ifade ettikleri, bunu başka insanlar ile paylaştıkları bir dünyadır. Zaman zaman bu durumun insanların günlük yaşantılarını ve belli bir konudaki deneyimlerini öne çıkardıkları ve paylaştıkları ortamlar haline geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği günümüzde birçok sektörü etkileyebilecek derecede önemlidir. Bu etkileşimin sağlandığı endüstrilerden birisi ise turizmdir. Bu bağlamda sosyal medya, turizm faaliyetleri içerisinde karar verme sürecinde, bilgiye ulaşmada, turistik ürünlerin tanıtım ve pazarlanması gibi farklı alanlarda etkili olmaktadır (Semiz Çelik, 2019).

Doğan vd. (2018)’ne göre, turizm bireylerin merak ve ilgileri değiştikçe farklılaşmakta ve aynı zamanda sayısal açıdan büyümektedir. Bunun belirgin örneklerinden biri bir ulaşım çeşidi olarak kullanılan demiryolunu aynı zamanda seyahat aracı olarak da kullanan ama bu faaliyeti sadece bir ulaşım aracı bağlamında değerlendirmeyen ve bunu bir eğlenme, tatil veya etkinlik olarak düşünen turistlerdir. Sosyal medya vasıtasıyla seyahatlerini normalde ulaşabileceğinden çok daha geniş kitlelere ulaştıran, birçok kişiye bu konuda ilham olan ve yeni bir seyahat akımının ortaya çıkmasına imkân sağlayan gezginlerin, çıktıkları tren seyahatlerinde edinmiş oldukları bilgileri, görselleri ve deneyimleri sosyal medyada birçok kişiye sunmaları potansiyel turistler bakımından bir ilgi odağı oluşturmaktadır. Türkiye’deki Ankara-Kars güzergahında bulunan Doğu Ekspresi isimli tren seferleri de bu duruma örnek olarak verilebilir. Doğu Ekspresi son zamanlarda özellikle sosyal medyadaki etkileyici paylaşımlar sayesinde yerli ve yabancı turist gruplarının yoğun ilgisi ile karşılaşmaktadır. Aynı zamanda Korkusuz ve Özdemir (2020)’e göre de son dönemde popüler olan ve

çoğunlukla genç kitleler tarafından tercih edilen Doğu Ekspresi tren yolculukları sosyal medyanın etkisi ile fotoğrafçılar ve gezginler arasında bir moda haline gelmiştir. Saylan (2021)'e göre de turizmin çeşitlendirilmesinde ve turistik değere sahip ancak bu değerleri turizm açısından çok fazla değerlendirmeyen ve az gelişmiş yerlerdeki doğal ve kültürel çekiciliklerin turizm sektörü içerisinde var olmasında bu tren yolculukları oldukça etkilidir. Söz konusu tren yolculuklarını turistik gezi amacıyla kullanmak ve yolculuk esnasındaki fotoğrafları, deneyimleri sosyal medya üzerinden paylaşmak ise bir hayli popülerdir.

Utku Akgün (2020)'e göre, sosyal medya vasıtasıyla paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenilmesi ve bu konuda bir etkileşim oluşturması işletmelere ve mevcut destinasyona olan ilgiyi önemli ölçüde artırabilmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan görseller sayesinde oluşan etkileşim gastronomi turizmine eğilimi olan ve gastronomik değere sahip aktivitelere katılmak isteyen ziyaretçilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak sosyal medyada Türk Mutfağı hakkında yazılan yazılar ve paylaşılan fotoğraflar sosyal açıdan ve destinasyon pazarlaması açısından bir enerji oluşturmuş ve gastronomi turizmine olan ilgiyi bir hayli arttırmıştır. Eryılmaz ve Şengül (2016)'e göre de potansiyel ziyaretçilerin yöresel yemeklerin sunulduğu işletmelere ilişkin sosyal medyada yapılan olumlu yorum veya paylaşımlardan doğrudan etkilendikleri, bir seyahat planlaması yapmadan önce gitmeyi hedefledikleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada aracılığı ile bilgi edindikleri ve karar verme sürecinde bu yemekleri yiyen kişilerin sosyal medyada yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri dikkate aldıkları ve bu durumun destinasyon seçimlerini etkileyen öncelikli konulardan birisi olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın turizm üzerindeki etkilerinden bir tanesi de, çevrim içi satın alma davranışları üzerinde etkili olan bir süreç olmasıdır. Turistler deneyimleri sonucunda ortaya koyduğu pozitif ya da negatif yöndeki değerlendirmelerini sosyal medya uygulamalarında yapmış oldukları yorumlar sayesinde açıkça ifade etmektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinin büyümesinde çevrim içi pazarlama faaliyetleri kritik bir faktör halini almıştır (Law vd., 2014). Kumlu vd. (2019)'a göre ise, sosyal medya kırsal turizm açısından yapılan faaliyetlerin tanıtımında önemli bir yere sahiptir ve turistler seyahat planlamalarını esnasına bu teknolojik araçtan büyük ölçüde faydalanmaktadır. Gülsevil Belbel ve Eker (2022)'e göre ise, turistler tarafından bir destinasyonunun tercih edilme sürecinde sosyal medyanın mevcut etkisi değerlendirme altına alındığında; konaklama faaliyetleri, ulaşım tercihleri ve yeme-içmeye yönelik satın alma işlemlerinin tümünde etkisi oldukça yüksektir. Çiftçi (2016)'ye göre de sosyal medya, turistlerin destinasyon ve konaklama seçimlerini yaparken önemli imkanlar sağlamaktadır.

Turistler, turistik açıdan bir değere sahip olan bir cazibe merkezini ziyaret ettiklerinde çekmiş oldukları fotoğraflar ve bu fotoğrafların içerdiği göstergesel anlam potansiyel ziyaretçi konumunda olan bireyler için önem taşımaktadır. Bu yönde yapılan araştırmalar görsel nitelikte olan göstergelerin potansiyel ziyaretçileri etkileme konusunda çok daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. (Jaakonmaki vd., 2017). Başarangil (2019)'e göre, sosyal medya kullanıcılarının tatil mekanlarında çekilen fotoğraflardan/videolardan etkilendiği, tatil sonrası deneyimlerini fotoğraf veya videolar sayesinde paylaştıkları ve diğer tatilcilerin bu durumdan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Altıntaş vd. (2022)'ne göre ise, seyahat bloggerlarının instagram paylaşımlarının takipçiler üzerinde etkili olduğu ve alternatif turizm unsurlarına yönelme noktasında önemli rolleri bulunmaktadır.

Çullu Kaygısız ve Altaş (2021) göre, günümüzde bir destinasyonun turistler tarafından ziyaret edilmesi için sadece verdiği hizmetin kalitesi, işletmenin müşteriye göstermiş olduğu misafirperverlik, tesisin hijyenik olması ve sunulan yemeklerin lezzeti gibi parametrelerin tercih edilme sürecinde yeterli olmadığı, bunlara ek olarak sosyal medyada beğenilecek fotoğraf çekilebilecek kalitede alanlara da sahip olması gerekmektedir. Söz konusu turistlerin

günümüzdeki tercih eğilimleri turizm pazarlaması açısından değerlendirme altına alındığında mevcut destinasyonun reklamı ve pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Sonuç olarak bu durum selfie turizmi adı verilen bir turizm hareketliliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Yıldız ve Bektaş (2019)'a göre özçekimin günümüzde bir akım haline dönüştüğü, anlık gelişen plansız bir davranış olduğu, ziyaretçilerin sadece orada bulunduğunu kanıtlamak için özçekim yaptıklarını ve özçekim yapmak için bulundukları konumdan farklı bir yere gitmeseler dahi ilgi çekici bir manzara, mimari yapı, kültürel bir etkinlik veya doğal bir kaynak fark ettiklerinde özçekim yapma dürtüsü oluşmaktadır. Ayrıca cazibe merkezi ziyaretçilerinin ziyaret kararı almadan önce ziyaret etmek istedikleri cazibe merkezinde ilgi çeken mimari değere sahip bir yapı, doğal güzellik veya ilgi çeken bir çekicilik gördüklerinde özçekim yapmayı bölgeyi ziyaret etmeden önce planladıkları da belirtilmektedir.

Tan (2018)'a göre, yerli ve yabancı ziyaretçilerin fotoğraf konusundaki motivasyonlarının; elde ettikleri deneyimleri güçlendirme, yeteneklerini ortaya koyma, turistik değere sahip mekânları tanıma ve bu konuda o destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan potansiyel ziyaretçilere yardım etme başlıkları altında incelenebileceği saptanmıştır. Diğer yandan, turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları; turistik anlamda bir değere sahip destinasyonlar, broşürler, turizm işletmeleri ve turistik izlenimler üzerinde pozitif bir etki yarattığını vurgulamıştır. Güner ve Türkay (2019)'a göre ise, turizmde motivasyon kaynağı olarak, fotoğrafçıların/katılımcıların bireysel veya kalabalık gruplar oluşturarak rekreasyonel motivasyonlarını arttırmak için fotoğraf çektikleri, çekilen fotoğrafları da etrafındaki kişilerle paylaştıkları ve sadece fotoğraf çekebilmek içgüdüleriyle seyahat ettikleri görülmüştür. Seyahat ettikleri bölgelerde destinasyon seçimlerinde etkili olan temel unsurlardan birisi fotoğraf çekmeye uygun alanların bulunmasıdır.

Güngör ve Çetin (2021)' göre, tüm sektörlerde görülen hızlı değişime bağlı olarak turistlerin beklenti ve isteklerinin artması, bu konuda yeni arayışlara odaklanılmasını da sağlamıştır. Bu arayışlara cevap olabilecek önemli araçlardan da biri de etkinlik turizmidir. Bu kapsamda ziyaretçilerin Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılım tercihlerinde instagramda paylaşılan fotoğraf ve videoların, önemli bir etkiye sahip olduğu açıkça görülmektedir.

2.3.Yenilikçi Konaklama Deneyimleri

Covid-19 pandemi sürecinin turizm sektörüne yansımalarına bakıldığında tüketicinin taleplerinde değişiklikler olduğu görülmüştür. Değişen tüketici talepleri özellikle de konaklama tercihleri üzerinde etkili olmuştur. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020)'ye göre önceki tatillerinde otel tercih eden kişilerin birçoğu otelleri tercih dışı bırakarak camping, hobbit evleri, glamping veya bungalov gibi kalabalık alanlardan uzak ve kendi başına zaman geçirip sosyal mesafeyi belirli oranda koruma altına alabilecekleri unsurlara yöneldikleri görülmüştür.

2.3.1. Glamping

Glamping kavramı “Glamorous” ve “Camping” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Glamorous kelimesi etkileyici, göz alıcı ve etkileyici; Camping ise kamp yapmak anlamlarına gelmektedir (Brochado ve Pereira, 2017). Glamping genellikle 21. yüzyılda henüz çok daha yeni bir eğilimi ifade etse de kökenine bakıldığında çok eskilere dayandığı görülmektedir.

Günümüzde yoğun kentleşmenin etkisiyle doğada geçirilen vakit zamanla bir trend haline gelmiştir (Meriç vd., 2021). Bu trendlerin başında gelen ve yeni bir kampçılık türü glamping turizmi ortaya çıkmıştır (Güvenol ve Kömürcü Sarıbaş, 2022). Glamping turizmi, kısaca geleneksel kampçılık faaliyetlerinden çok daha konforlu ve lüks standartlara sahip bir kamp türü olarak tanımlanmaktadır (Hrgović vd., 2018). Tarihte toplum içerisinde sosyal statüleri belirli bir seviyenin üzerinde olan gezginler, devamlı olarak ikamet ettiği yerin dışındaki ve

güvenilir bir konaklama tesisinin bulunmadığı yerlerde kalmak zorunda kalmışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nda hükümdarlar ve üst düzey yöneticilik konumunda bulunan bireyler sefere veya ava çıktıklarında saraylarında bulunan değerli mobilyalar ve ipek halılar ile saray konforunu aratmayacak nitelikte geniş lüks çadırlarda kaldıkları bilinmektedir. 20. yüzyılın ilk yıllarında aristokratlar tarafından yapılan Afrika safarileri lüks ve konfor standartlarından ödün vermeden gerçekleşmiştir. Bu seyahatlerde glamping kavramının çıkış noktasıdır (Petrusa ve Vlahov, 2019: 836).

Güvenol ve Kömürcü Sarıbaş'a (2022) göre, glamping genel olarak; “Klasik otel işletmelerinden ve kamp yapmaktan farklı fakat temelinde mutlaka kamp yapmayı barındıran hem doğa içerisinde hem de temel ihtiyaçlara kolaylıkla ulaşabilecek mesafede olan, birimlerinin taşınabilir ve estetik olduğu fakat sıralı konumlanmadığı, misafirlere 12 ay boyunca konforlu ve lüks deneyimler sunabilen, sürdürülebilirliğe önem veren doğa dostu alternatif bir konaklama şeklidir”. Çelik vd. (2017) ise, glamping turizmini “doğa ile bağlantılı çeşitli aktiviteleri sunan, konfor ve lüksten ödün vermeden ziyaretçilerin farklı tatil deneyimi yaşamasına olanak sağlayan bir turizm çeşididir” şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda 5 yıldızlı kamp olarak da bilinen glamping, açık hava turizminde lüks ve doğayı, konfor ve çevreye saygıyı bir arada tutan ve özellikle dışarıda bir konaklama sunarak ayrıcalık ve benzersizlik sağlayan yeni bir konaklama trendi olarak da ifade edilmektedir (Kaygısız, 2022).

2.3.2. Kısa Süreli Konut Kiralama

Turizm sektöründe gün geçtikçe yaygınlaşan, özellikle salgın sürecinde talep yoğunluğunun en üst seviyeye ulaştığı KSKK işlemleri, alternatif bir konaklama biçimini de beraberinde getirmiştir. Salgın döneminde oteller geçmiş yıllara oranla daha az rağbet görürken kısa dönem için kiralanabilen evlere ve yazlıklara olan talep beklenilenden oldukça fazla düzeyde artış göstermiştir. Müstakil villa, site içi villa, bungalov tipi ev şeklindeki konutların günlük, haftalık olarak kiraya verilmesi ile oluşan bu yeni konaklama biçimi hem büyük şehirlerde hem de bu şehirlerin etrafındaki küçük yerleşim birimlerinde turizm yoğunluğunu artırmaktadır. İnsanlar çoğu zaman kısa süreli olarak yapılan konaklama faaliyetlerinde otel ve benzeri tesisler yerine sahip oldukları ev ortamına benzer nitelikte tesisleri tercih edebilmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi bu tesislerde belli bir süre sınırlamasının bulunmamasıdır. Otel, pansiyon vb. tesislerde dinlenemeyip rahat etmediğini düşünen bireyler, kısa sürecek olan seyahatleri için eşyalı villa, müstakil ev, bungalov tipi konut seçeneklerini değerlendirmeyi daha uygun görebilmektedir (Yıldırğan ve Bilgiçli, 2021).

Özellikle tatil dönemlerinde ve iş amaçlı seyahatlerde tercih edilen kısa süreli konut kiralama yöntemi ile kiracı ve ev sahibi için kazançlı bir konaklama hizmeti sunmaktadır. Airbnb başta olmak üzere, ev sahipleri ile kiracıları buluşturan rezervasyon sistemlerinin yaygın bir ağ haline gelmesiyle daha çok gündem oluşturan bu yöntem, Avrupa ülkeleri ile Türkiye’de de etkin biçimde kullanılmaya başlamıştır (www.theblueground.com).

2.3.3. Kamp-Karavan Konaklamaları

Zayım vd. (2022)’ne göre, insanın doğa ile baş başa olması ve doğada zaman geçirme arzusu, alternatif konaklama türlerinden biri olan kamp/karavan tipi konaklamayı ön plana çıkarmıştır. Elbette bunu sadece pandemi koşullarına bağlamak doğru olmayacaktır. Bu yaşanan süreç öncesinde de son dönemde önemli bir turizm faaliyeti olarak kendini ön planda tutmaya başlamıştır. Hizmet isteyen ya da talep eden turist, deniz-kum-güneş çerçevesinden çok daha başka merak ve ilgi alanlarına yönelmeye başlamış ve bunun sonucunda da bu faaliyetler önem kazanmıştır.

Şengel vd. (2020)'ne göre, kampçılık; karavan, çadır gibi alternatif konaklama imkânlarıyla yapılmaktadır. Buralar, çadırları kurmak, karavanların park etmesi ve temel ihtiyaçların karşılanması için çeşitli olanaklar tanıyan bu yerler 'kamping' olarak adlandırılmaktadır. Karavanların konaklaması da çoğunlukla bu alanlarda olduğu için bu faaliyetlerin tümü doğal hayata dayalı bir turizm çeşiti olan 'kamp ve karavan' turizmi şeklinde ifade edilmektedir.

Son gelişmeler, aşırı nüfus, modern yaşam ve fiziksel veya ruhsal sağlık sorunlarının insanları doğaya ve izole alanlara yönlendirdiğini göstermektedir. Anlaşılacağı üzere kamp ve karavan turizmi doğanın değerini ortaya koyan deneyimler sunar, sınırlı asgari koşullarda yaşamayı öğrenme şansı verir (Bilim ve Özer, 2021).

2.3.4. Bungalov Konaklamaları

Türk Dil Kurumu'na göre ahşap tek katlı ev olarak açıklanan bungalov evler, genellikle Hindistan'da veranda ile çevrili ev olarak kullanılmaktadır (TDK, 2023). "Bungalov" kelimesi Hintçe'den türemiştir. Hintçe "bangla" ifadesinden ortaya çıkan bungalov kelimesi, 17. Yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak bungalov; Hindistan'da bulunan çamurlu duvarları, sazdan çatısı olan ve verandadan meydana gelen bambudan inşa edilmiş kulübeler şeklinde tanımlanmıştır. Ardından Hindistan'da artan sömürgecilik faaliyetleri sebebi ile yerli bungalovlar inşa edilmiş ve daha kalıcı konaklama yerleri hale getirilmiştir.

Kırsal bölgelere inşa edilen bungalovların genellikle doğal alanların içerisinde olan mekanlarda olması tercih edilmektedir. Dolayısıyla deniz kenarı, orman, dağ vb. alanlara konumlandırılmaktadır. Bungalov evlerinin özelliği yapısı bakımından bulunduğu çevre ile uyum içerisinde olmalıdır. Dışarıdan bakıldığında inşa edildiği bölgedeki doğal alanın görüntüsünü bozmamalıdır. Dolayısıyla bulunduğu mekânı tamamlayıcı nitelikte inşa edilmelidir (Faragher, 2001).

Günümüzde ise birçok ülkede konaklama tercihleri bungalovların bulunduğu doğal alanlara, kırsal kesimlere doğru yönelmiştir. Hem şehirleşmeden uzaklaşmak hem de diğer lüks işletmelere göre daha uygun fiyatlandırma seçeneklerinin bulunması kırsal alanlarda bulunan konaklama işletmelerine olan rağbeti arttırmıştır. Bu sebeple bu alanlarda bulunan dağ evi, taş evler, ahşap evler, kulübeler, bungalov vb. konaklama alanı olarak tercih edilmektedir (Poruğu, vd., 2021).

1134 sayılı turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelikte, kırsal turizm tesisleri olarak belirtilen bungalov evler, kamping olarak sınıflandırılmaktadır. Yönetmeliğe göre kırsal turizm tesisleri; en az beş odası olan, köy evi, çiftlik evi, yayla evi veya dağ evi tesisleri olarak nitelendirilmektedir. Misafirlerine, yöreye özgü doğal yiyecek-içecek imkânı sunan tesisler aynı zamanda yöreye özgü mimari yapı ve dekorasyona sahiptir. Kampingler olarak sınıflandırılan bungalov evler en fazla 20 m² büyüklüğünde ve 30 adet bungalovla sınırlıdır. Girişte bir resepsiyon ve restoran bulunmakta olup, evlerin içerisinde mutfak bulunmamaktadır (Resmi Gazete, 2019).

Kırsal turizm tesisi olan bungalovlar, yörede bir çekicilik unsuru oluşturarak az gelişmiş destinasyonların gelişimine katkı sağlamakta ve yerel halk ve turistleri kırsal alanlarda buluşturarak, yöreye hem toplumsal hem de ekonomik fayda sağlamaktadır (Ötügen, 2010). Bu tarz yapılar, turistlere huzur ve dinginlik vermesi yönüyle destinasyonlarda çekicilik unsurunu oluşturmaktadır (Brebbia ve Maugeri, 2007). Doğal yaşam alanlarında bulunan bungalovlar, turistlerin doğayla iç içe olmasına, dinlenmesine, flora ve faunayı yakından görmesine olanak tanımaktadır (Ötügen, 2010). Ayrıca, gastronomide önemli bir yeri olan yerel mutfak kültürünün tanınmasını sağlamaktadır (Chuang, 2009).

2.3.5. Tiny House (Küçük Ev)

Tiny House, daha basit hayatlar ve daha az mali yük ile yaşamak için insanların içinde yaşadıkları alanı küçülttükleri sosyal bir harekettir (Vail, 2016). Dolayısıyla bu akım ile ortaya çıkan evlere de “Tiny House” denilmektedir. Tiny house, etkili ve akıllı alan kullanımları, bir mekânın birçok farklı işlevinin olduğu, dönüştürülebilir mobilyalar kullanılan ve çevreye dikkatli yapılar olarak tanımlanırlar (Schenk, 2015).

Turner (2017)’ın da söylediği gibi bir evi neyin “küçük” yaptığına dair standart bir ibare bulunmamaktadır, ancak çoğunlukla, 37 m2’den küçük herhangi bir konut “küçük” olarak kabul edilmektedir. Pratikte, tiny house genellikle bir çekme karavan olarak inşa edilir ve 10 ila 37 m2 arasında değişirler. Bu evler genellikle oturma alanı, uyku alanı mutfak ve banyo, (çoğunlukla çatı katı) içermektedir.

Akyol (2022)’a göre, son zamanlarda kısa süreli konut kiralama biçimlerinde de artış gözlenmiştir. Özellikle villalara ve bungalov evlere talep görülürken Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlayan tiny house de kısa süreli konut kiralama biçimlerine dahil olmaya başlamıştır. Çevresel etkiler ve salgın hastalıklara ek olarak bilinçsizce yapılan turizm ve konaklama mekânları nedeniyle oluşan tahribatın telafisi amacıyla da konaklama mekânlarına yönelik talepler değişkenlik göstermeye başlamış, alternatif çözüm arayışları devam etmiştir. Tiny house, yola çıkış nedenlerinden olan doğa içinde olmak, çevresel ayak izini ve kaynak tüketimini azaltmak gibi faktörleri ile alternatif turizm konaklama mekânları için çözüm olarak düşünülmüştür. Ayrıca hareketli olması, bulunduğu yerde geçici olması, dönüştürülebilir olması, sürdürülebilir olması gibi sebeplerle alternatif turizm için konaklama mekânı olarak uygun özelliklere sahiptir.

2.4.Turizmde Gezgini Güvenliği

Turizm, hassasiyeti yüksek olan sektörlerden birisidir. Doğal afetler, iç karışıklıklar, sosyal ve siyasi olaylar, terör vb. durumlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla turistik değere sahip olan destinasyonları olumsuz yönde etkilemekte ve turist sayılarında düşüşe sebebiyet vermektedir. Günümüzde bir turistin seyahatini planlarken dikkat edilen hususlardan bir tanesi bölgenin güvenlik tehdidi oluşturup oluşturmadığıdır (Saha vd., 2016).

Turizm faaliyetlerine katılan bireyler dinlenmek, iş stresinden uzaklaşmak ve farklı aktiviteler deneyimlemek için seyahat etmektedir. Yapılan seyahatin güvenliği ise dikkate alınan ilk özellikler arasında yer almaktadır (Kutlu ve Aydın Ünal, 2022). Seyahat planlaması yapılmadan önce birçok sosyal ağdan, çevreden bölge ile ilgili haber başlıkları taranarak destinasyonun güvenliğini tehdit eden bir durumun olup olmadığı teyit edildikten sonra planlamanın farklı aşamalarına geçiş yapılmaktadır. Dolayısıyla bir gezi planı yapılırken gezginlerin seyahat ettikleri bölgedeki güvenlikleri ilk aşamada değerlendirilen ve araştırılan özellikler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak turizm faaliyetlerinde devamlılığın sürdürülebilmesi için öncelikle gezgin güvenliğinin sağlanması konusu önemli konulardan birisidir (Ozan ve Bilen, 2020).

Bu bağlamda güvenlik kriterinin önemini vurgulamak amacıyla Zou ve Meng (2019) tarafından yürütülen çalışmada bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ilk belirleyici kriterin güvenlik olduğunu, destinasyonun ziyaret edilip edilmeme potansiyelinin doğal afetler, terörizm, politik karışıklıklar vb. güvenliği ihlal eden faaliyetler açısından değerlendirildiği belirtilmiştir. Ayrıca turistlerin bir seyahate çıkmadan önce bölgenin güvenliği açısından yapmış oldukları araştırma sonucunda destinasyondan bekledikleri güvenliğin deneyimlenen güvenliğe göre çok daha yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak turistin mevcut destinasyona karşı seyahat sürdürülebilirliğini sağlaması için beklediği güvenlik seviyesinin

ve kalitesinin karşılanması adına turizm destinasyonlarında güvenliği arttırmaya yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi önerilmiştir.

Günümüzde turistik bir değere sahip olan destinasyonun cazibesinin en önemli belirleyicisi bölgenin güvenliğidir. Suç, siyaset vb. olumsuzluklar turistlerde güvenlik korkularına sebebiyet verdiği için bir seyahat engeli olarak da görülmektedir. (Boakye, 2012). Ghaderi vd. (2016) yılında yaptığı çalışmada turizm taleplerinde güvenliğin etkili olup olmadığını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda ise bir ülkede güvenlik sistemleri ne kadar arttırılırsa doğru orantılı bir biçimde ülkenin turist sayısı da artmakta olduğu görülmüştür.

2.5.Teknolojik İlerlemeler

Son yıllarda bilişim ve teknoloji alanındaki yenilikler ve değişimler birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de doğrudan etkisi altına almıştır (Buhalis ve Law, 2008). Turizm faaliyetlerinde bilgiye duyulan ihtiyaç sebebi ile teknolojik alandaki gelişmeler sektör içerisinde hızla kullanıma sunulmakta ve hatta sektörün vazgeçilmez kaynakları arasında yer almaktadır (Kuşat, 2011). Turizm, bir emek sektörü olmasından dolayı teknolojik yenilikler hizmetin sunulması açısından hem misafirlere hem de işletmeye birçok avantaj sağlamaktadır.

İlerleyen süreçte bu avantajlar seyahat tercihlerini etkilemekte ve hizmet alacak olan kişilerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Yapılan seyahat planlamalarında işletmelerin teknolojiyi kullanması, sunduğu hizmeti dijital uygulamalar ile desteklemesi işletmenin tercih edilme sebeplerinden birisi haline gelmiştir. Hizmet almak isteyen bir kişinin zaman kaybetmeden online olarak konaklayacağı odayı ve şartlarını belirleyebilmesi, ödemelerini yapabilmesi ve bunu hizmeti almadan önce gerçekleştirmesi işletmeye karşı olan güven duygusunu arttırarak işletmenin birçok kişi tarafından tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Bilgili, 2021). Böylece turizm sektöründe kullanılan teknolojik gelişmeler bölgenin çekicilik unsurlarından birisi haline gelmektedir. Ayrıca son yıllarda dikkat çeken akıllı şehir uygulamaları turizm ve teknoloji kanallarının bir araya gelerek meydana getirilen faaliyetler arasında olmakla birlikte bölgesel anlamda çekicilik unsuru taşımakta ve talep artışında etkili olmaktadır (Muğan vd., 2022).

Teknolojinin gelişmesiyle turizm sektörünü etkisi altına alan diğer bir konu ise farklı iş kolları ve turistik faaliyetlerin meydana gelmesidir. Sanal turlar, sanal müzeler, galeriler, hayvanat bahçeleri vb. faaliyetler bu kapsamda ortaya çıkan aktiviteler arasındadır. Örneğin Leue vd., (2014) yılında bir çalışmada AR (arttırılmış gerçeklik) uygulamalarının turizm faaliyetlerinde kullanılması, turistik destinasyonların cihazlar kullanılarak görselleştirilmesi vasıtasıyla sektör içerisinde farklı boyutlara ulaşabileceğini ve deneyimsel açıdan artış sağlayabileceğini açıklamış ve dijital uygulamaların turizm faaliyetlerinde belirleyici bir faktör olduğunu açıkça belirtmiştir.

Sonuç olarak teknoloji var olduğu her sektörde önem arz eden başlıklardan birisidir. Turizm sektöründe de kaliteyi arttırması, turistler açısından zamandan tasarruf sağlaması, güven vermesi gibi çeşitli katkıları sebebi ile bir destinasyonun çekicilik unsurları arasında yer almakta ve seyahat planlamalarında öncelik verilen hususlardan birisi halini almıştır.

2.6.Yerel Kültürler ve Deneyimler

Turistik açıdan incelendiğinde kültür kavramı, bir destinasyonun kimliğini oluşturan öğeler arasında bulunmaktadır. Turizm sektörünün yapı taşlarından birisi olarak da bilinen kültür, turist topluluklarını destinasyona çeken bir mıknatıs görevi taşımaktadır. Bölgenin yerel halkı, yemekleri, dini ritüelleri, dili, yaşam biçimi ve buna benzer öğeler o topluluğun kültürünü meydana getirmektedir. Dolayısıyla her zaman dikkat çeken ve bu konu üzerine araştırmalar yapılan bir kavram olmuştur. Bunun temel sebebi ise her topluluğun farklı kültürel desenlere sahip olması ve turizm faaliyetleri sayesinde de bu desenlerin ortaya çıkartılarak turist

topluluklarına sunulmasıdır. Günümüzde değişmekte olan seyahat eğilimleri yerel kültürler ve bu kültürlerden doğan deneyimsel turistik faaliyetler etrafında şekillenmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin farklı kültürleri ve otantik alanları ziyaret etme, kültürel etkinliklere katılma ve keşfetme isteği günümüzde bir bölgeyi turistler açısından önemli kılan özelliklerdendir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007).

Her geçen gün değişmekte olan turistik eğilimler son yıllarda kültürel aktiviteler ve değerlerden meydana gelmektedir. Bunun temel sebeplerinden birisi yüksek deneyim elde edilmesidir. Farklı kültürel aktiviteleri deneyimleme ve yakından inceleme fırsatı sunan bölgeler birçok turist profili tarafından tercih edilen turistik çekiciliğe sahip yerler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla turizm faaliyetlerine katılmadan önce bölgenin yerel ve kültürel değerleri araştırılmakta, kültürel açıdan farklı turistik etkinliklere sahip olan bölgeler tercih edilmektedir. Farklı desenlere sahip kültürleri merak eden kişiler yerel halkın yaşam stillerini, somut ve soyut kültürel değerlerini, gelenek ve göreneklerini görme motivasyonunu oluşturarak bu değerlere sahip destinasyonları ziyaret etmektedir (Şahin ve Güzel, 2018).

Günümüzde turistler sıradan bir tatil programı yerine yenilik kavramına odaklanıp farklı turistik faaliyetleri deneyimleri tercih etmektedir. Bu durumu bir motivasyon haline getirerek seyahat kararlarına etki eden bir kriter haline getirmişlerdir. Cohen'e göre (1974) bir turist "Seyahatlerinde yaşadığı yenilik ve değişimden zevk alma beklentisiyle seyahat eden gönüllü geçici gezgindir" Bu bağlamdan yola çıkarak bireylerin gezi planları ve destinasyon seçimleri daha önce hiç yaşamadığı farklı etkinlikleri deneyimlemek, kültürleri tanımak ve anlamak üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu kültürel desenler o bölgenin turistik çekicilikleri arasında yer almakta ve turistlerin seyahat kriterlerini oluşturmaktadır (Toyama ve Yamada, 2012).

2.7.Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm; turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken sosyal, kültürel, çevresel kaynakların ve toplumların yaşam sürdürdükleri alanların bir araya geldiği ve bu mevcut kaynakların turizm faaliyetleri çerçevesinde organize edildiği bir turizm faaliyetidir (Guo vd., 2019). Sürdürülebilir turizm, turistik destinasyonların tahribata uğramadan uzun yıllar devamlılığının sağlanmasını hedefleyen bir turizm hareketliliğidir (Ödemiş, 2023). Dolayısıyla turistik değere sahip destinasyonların hem bugününü hem de yarınını düşünen ve bu destinasyonların devamlılığını sağlamak için ihtiyaçlarını gözetken bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Altınay ve Hussain, 2005).

Son yıllarda turizm faaliyetlerine olan bakış açısı tamamen değişmiştir. Bu durumun sebebi ise doğal ve kültürel varlıkların turizm vb. sektörlerin aşırı kullanımından dolayı yok olmasıdır. Hem işletmeler hem de turistik faaliyetlere katılacak olan bireyler bu konuda hassasiyet göstermekte ve çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için turistik taleplerini bu yönde şekillendirmektedir. Dolayısıyla herhangi bir seyahat planı yapmadan öncesinde özellikle işletmenin sürdürülebilirlik ilkelerine uyup uymadığı ya da katılmak istenilen turistik faaliyetin yeterli oranda çevresel duyarlılığa sahip olup olmadığı önem teşkil etmektedir. Dünyada artan bu çevresel farkındalık doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliğini önemseyen ve çevreye duyarlı olan turistik aktiviteleri güçlendirmektedir. Sadece sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir biçimde düzenlenmiş olan aktiviteler değil ulaşım, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek sektörü gibi birçok farklı alanda sürdürülebilirlik uygulamalarına olan ilgi artmıştır. Çevre dostu oteller, eko-etiketli ürün kullanan işletmeler, çevreye duyarlı ulaşım biçimleri turistlerin seyahat profillerini düzenleyen ve etkisi altına alan faktörler arasında yer almaktadır (Weber, 2019).

Sürdürülebilirlik faaliyeti seyahat etmenin tek prensibi olmasa da günümüzde seyahat eden bireyler bu konuya dikkat ederek sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmenin yollarını

aramaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığın artmasıyla birlikte turizm faaliyetlerine katılmayı hedefleyen bireylerin yaklaşık üçte birinin sürdürülebilir turizm ile ilgilendiği bilinmektedir (ABTA, 2015). Bu da sürdürülebilir turizm ve çevreye duyarlı faaliyetlere olan ilginin giderek arttığının ve seyahat planlarında belirleyici bir unsur olduğunun göstergesidir.

2.8.Solo Travel (Yalnız Seyahat)

Küreselleşme ve post-modern yapılanmaların ardından “yalnız seyahat (solo travel)” turizm sektöründe fark edilen ve dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Şener vd., 2022). Diğer bir deyişle, yalnız seyahat kavramı turizm faaliyetleri içerisinde giderek talep gören yeni bir eğilim olarak ifade edilmeye başlamıştır. Günümüzde çok sayıda insan tatil programı yaptıkları zaman bireysel olarak etmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda, Hostelworld, 2015 ve 2017 arasında yapılan yalnız rezervasyon sayısında %42 oranında artış olduğunu belirtmiştir.

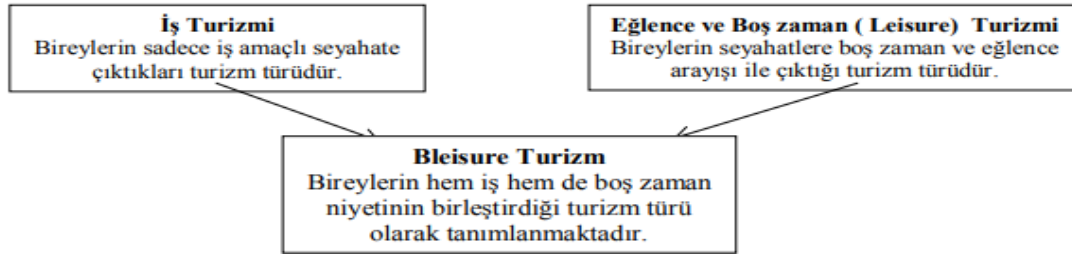
Literatürde tek başına seyahat eden ya da planlayan turistler için ‘bağımsız turist’ ve ‘yalnız turist’ ifadelerinin kullanımı yaygındır (Yang ve Tung, 2018). Bağımsız turistler yaptıkları seyahat planlamalarında paket tur programlarını ve grup seyahatlerini tercih etmeyen, tüm seyahat organizasyonunu ulaşım ve konaklama işlemlerini yapan aracı kurum olmadan bireysel olarak organize eden, yapmış oldukları seyahat planlarında belirli bir esnekliğe sahip olan evli ya da bekar kişilerden oluşmaktadır (Bianchi, 2016). Yalnız gezginler ise destinasyonu tek başına ziyaret eden kişiler olarak bilinmektedir (Foo, 1999). Laesser vd. (2009) yalnız turistleri “yalnız yaşayan ve yalnız başına seyahate çıkanlar” (single solo), “yalnız yaşayan ve tek başına başka seyahat gruplarına katılarak seyahat edenler” (single group), “yalnız yaşamayan, ama tek başına seyahat edenler” (collective solo) ve “yalnız yaşamayan, ama tek başına başka seyahat gruplarına katılarak seyahat eden kişiler” (collective group) olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Mehmetoğlu vd. (2001) ise yalnız turistleri, seyahatine eşlik edecek yakın çevresi olmasına rağmen, kendi isteği doğrultusunda tek başına seyahate çıkanlar ve kendisine seyahatlerinde eşlik edecek birisi olmadığı için tek başına hareket etmek zorunda kalanlar olarak iki ayrı gruba ayırarak ele almış, bu durumun bir tercih veya zorunluluk olarak geliştiğini vurgulamıştır.

2.9.Bleisure Seyahati

İlk olarak 2009 yılında İngiliz fütürist Jacob Strand tarafından ifade edilen ‘Bleisure’ kavramı 2011’de GBTA (ABD merkezli uluslararası iş seyahati organize eden acenteler birliği) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları açıklanana kadar fazla değer kazanmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre dünya genelinde iş amaçlı seyahat eden insanların %7’sinin iş seyahatlerini acenteleri vasıtasıyla ya da kendi bireysel girişimleri ile aynı zamanda tatile dönüştürdükleri ifade edilmiştir. Bu sonuç ise Strand’ın ortaya attığı bleisure kavramı ile aynıdır. Bleisure “iş amaçlı harcanan sürenin geri kalanının tatil denebilecek aktivite ve programlarla doldurulması” şeklinde tanımlanabilmektedir (Beken, 2019).

Son dönemde bleisure turizm kavramı sektör içerisinde ilgi çeken seyahat akımlarından biri haline gelmiştir. Bleisure kavramı yakın zamanlarda aktif bir biçimde kullanılmaya başlansa bile, 2000’li yıllarda Amerikalı iş adamlarının dörtte üçünün çıktıkları iş seyahatlerinin süresini uzatarak kendilerine boş zaman yarattıkları ve ardından çeşitli tatil aktiviteleri ile iş seyahatlerini bir araya getirdikleri bilinmektedir. Ancak bu seyahatleri bleisure olarak değil tatilci anlamına gelen “holidaymakers” kelimesi ile ifade ettikleri ortaya çıkmıştır (Chang ve Chung, 2018). Sardest ve Ivanauskas (2019), bleisure turizmi ‘sadece iş seyahatlerinin değil boş zaman niyetinin de birleştirildiği seyahatler’ olarak tanımlamıştır. Aşağıda Şekil 1’de kavramsal olarak açıklanmıştır;

Şekil 1. Bleisure Seyahat Kavramı



Kaynak: (Sardest ve Ivanauskas, 2019).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Refah seviyelerindeki artış, serbest zamanın artışı, çalışma sürelerinin bu bağlamda kısılması, sanayileşme, teknolojik ilerlemeler kitle turizmine olan ilgiyi büyük oranda arttırmıştır. İlk zamanlar kitle turizmine olan eğilimler eğitim seviyesinin artması, kişilerin bu konuda bilinçlenmesi, turizmin kalabalık gruplar halinde gerçekleştirilen etkinliklerden ziyade daha az kişiden oluşan ya da bireysel olarak gerçekleştirilen faaliyetlere olan ilginin artması, internet kullanımının yaygınlaşması ve bilgiye kolay erişilebilirlik gibi nedenlerle alternatif turizm eğilimlerine doğru kaymıştır. Bahsi geçen ilerlemeler doğrultusunda meydana gelen ve belirginleşen alternatif turizm eğilimleri kitle turizmine karşıt faaliyetler olarak var olsa da gerçekte turizm etkinliklerine katılan bireylerin farkındalık seviyelerini arttırdığı da değerlendirilebilir. Bu bağlamda öne çıkan bazı turistik eğilimlerin olduğu görülmektedir. Örneğin günümüzde ziyaretçiler bir destinasyonu ziyaret ederken sadece gezip görmeyi değil aynı zamanda anılar biriktirmeyi, daha cazip unsurlara ulaşmayı dolayısıyla farklı turistik deneyimlerde bulunmak istemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde deneyimsel turizm ön plana çıkmıştır. Deneyimsel turizm bakımından turizm türlerine bakıldığında gastronomi turizmi, etkinlik turizmi, çevrimiçi deneyimler, yaşayan insan hazineleri gibi alternatif turistik çekicilik unsurları yer almaktadır.

Diğer bir alternatif turistik eğilim oluşturma yönündeki çekiciliklere bakıldığında sosyal medyanın varlığından söz edilmektedir. Konu ile ilgili yapılan ampirik çalışmalara göre, sosyal medyada gidilen destinasyonlara yönelik görsel nitelikte paylaşımların yapılması potansiyel turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal medya araçları yapılan seyahat planlamalarında göz önünde bulundurulacak faktörler arasındadır. Örneğin son yıllarda çeşitli çalışmalara konu olan Doğu- Ekspresi tren seferleri, sosyal medyanın etkisi ile tercih edilen turizm faaliyetlerinden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek görsellerinin kullanıcılar tarafından beğenilmesi bu konuda etkileşimi artırarak işletmelerin ve mevcut destinasyonun tercih edilebilirliğini önemli ölçüde artırdığı ifade edilmektedir. Alternatif konaklama tercihlerine bakıldığında ise, özellikle pandemi sürecinin turizme etkileri turistlerin konaklama tercihlerinde değişikliğe sebebiyet vermiştir. Covid-19 salgınından önceki tatillerinde otel gibi konaklama işletmelerini tercih eden kişiler salgının ardından daha izole ve doğal alanlar ile iç içe olan kamping, glamping, bungalov vb. işletmelere yöneldikleri görülmektedir.

Alternatif turistik eğilim oluşturma yönündeki çekiciliklerden bir diğeri ise gezgin güvenliği konusudur. Turizm faaliyetleri ekonomik, salgın hastalıklar, savaşlar, sosyal, politik vb. karışıklıklardan doğrudan etkilenen bir sektördür. Dolayısıyla söz konusu bir karmaşıklık olduğunda ilk akla gelen bölgenin güvenliğinin sorgulanmasıdır. Son yıllarda birçok ülkede çeşitli sebeplerden dolayı meydana gelen karışıklıklar turizm faaliyetlerinde gezginlerin

güvenliğini tehlikeye atacak durumlara sahne olmaktadır. Bu sebeple gezginler, bir gezi planlaması yapmadan önce bölgenin güvenlik açısından açığının olup olmadığını araştırarak mevcut seyahatlerini kendi yöntemlerince koruma altına almaktadır. Bu durumda gezginlerin turistik bir seyahat planlaması yaparken ziyaret edilecek destinasyonun güvenlik çemberinin yeterli olup olmadığını planlama aşamalarında bir kriter olarak değerlendirmeleri bu yöndeki eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Son dönemde bilişim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Turizm faaliyetlerinde bilginin önemi ve elde edilebilirliği teknolojinin sektör içerisinde kullanımını yaygınlaştırmış seyahat planlamalarını da kolaylaştırmıştır. Bu kullanım sadece turistler açısından değil aynı zamanda işgücü ve zaman gibi kriterler bakımından işletmelerinde işlerini kolaylaştırmıştır. Çünkü turizm bilgi senkronizasyonu gerektiren bir sektördür. Bu bağlamda gerek destinasyon gerek işletme açısından elde edilecek olan bilginin turistler ve işletmeler arasında eş güdümlü olarak aktarılması gerekmektedir. Aktarılan bilgi de her iki taraf içinde çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Planlanan seyahatin rezervasyonlarının internet aracılığı ile kolaylıkla yapılması, işletmenin sunduğu görseller sayesinde yapılan rezervasyonun güvenilirliğinin artması ve turistlerin işletmeye geldiklerinde herhangi bir sürpriz ile karşılaşmamaları, seyahat edilmek istenen destinasyondaki akıllı şehir uygulamaları sayesinde bölgenin tercih edilebilirliğinin artması, sanal tur kavramının oluşması ile seyahat engeli bulunan bireylerinde teknoloji sayesinde dolaylı yoldan turistik faaliyetlere katılım sağlayabilmesi gibi belli başlı avantajlar teknolojinin turizm sektörü içerisinde kullanılması ile ortaya çıkan durumlardır. Bunlar da turistik destinasyonların gezginler tarafından tercih edilebilirliğini arttıran belli başlı öğelerdir. Teknolojinin turizm faaliyetleri üzerindeki çıktısı olarak değerlendirildiğinde teknolojik kaynakların kullanımı sayesinde zamandan tasarruf edilebilmesi, güvenilirliği ve kaliteyi arttırması gibi olumlu etkileri gezginler tarafından göz önünde bulundurulmuş eğilimlerdendir.

Alternatif turistik eğilimlerden bir diğeri ise yerel kültürler ve deneyimlerdir. Turizm faaliyetlerinin geneline bakıldığında çoğunlukla kültürel faaliyetler etrafında şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu kültürel motifler o destinasyonun turizm faaliyetleri içerisindeki önem ve değerini belirginleştirmektedir. Bu da o destinasyonun turistik çekicilikler çerçevesinde kayda değer ve belirleyici özelliklere sahip olmasını, destinasyon seçimi yaparken değerlendirme kriterleri arasında yer almasını sağlamıştır.

Son dönemde en dikkat çeken eğilimlerden birisi ise sürdürülebilir turizm aktivitelerine olan ilginin sürekli olarak artış göstermesidir. Turizm pazarına hızlı bir giriş yapan sürdürülebilirlik kavramının sadece turistik faaliyetler açısından değil tatil tercihlerinde de altı çizilen noktalar arasında yer alması söz konusudur. Turizm faaliyetlerine olan bakış açılarındaki değişimler destinasyonların varlığını sürdürmesi, uzun yıllar bu yerlerden turistik anlamda yararlanılması, başta doğal ve kültürel varlıklar olmak üzere genel anlamda çevreye olan duyarlılığın ve bilinç seviyesinin artması hemen her destinasyonda sürdürülebilir turizm faaliyetlerinden bahsedilmesine olanak sağlamıştır.

Turizm sektöründeki diğer bir alternatif turistik eğilim ise seyahatlerde yalnız seyahat (solo travel) kavramının ön plana çıkmasıdır. Bağımsız olarak hareket eden, grup etkinliklerini tercih etmeyen, kendi başlarına daha esnek, kişisel yönelim ve ilgilerin baskın olduğu seyahat şekilleri olarak da bilinmektedir. Son dönemde oldukça popüler olan bu kavram bağımsız turistler olarak adlandırılan bireyler tarafında tercih edilmektedir. Seyahat planlamasının sadece kişinin tekelinde olduğu ve dolayısıyla belli oranda esnek olan programlardan meydana gelmektedir. Özellikle keşfetme, kültürleri ve doğal alanları hissetme gibi turistik faaliyetleri daha derinden yaşayan, bireysel hareket etmeyi seven kişiler tarafından oldukça tercih edilen eğilimlerden birisi haline gelmiştir. Tatil yapmaya zaman bulamayan kişilerin daha çok eğilim gösterdiği faaliyet ise Bleisure seyahatleridir. Bu faaliyetler temelinde iş

odaklı yapılmış planlamalar ile kalan sürenin tatil amaçlı değerlendirilmesi olarak da ortaya çıkmıştır. Tatil ve iş kavramlarının birleşmesi olarak da bilinen bu kavram çalışan ve turistik faaliyetlere planlı ve programlı şekilde yapılmış seyahatler nezdinde katılma imkânı olmayan kişilerin hem iş hem de eğlence faktörlerini aynı anda gerçekleştirmesidir.

Alternatif turistik eğilimlere ilişkin çalışmaların uluslararası alanyazında artarak devam edeceği söylenebilir. Bu durumun Türkiye'deki çalışmalara da yansması olasıdır. Çalışma kapsamında ilerleyen yıllarda, alternatif turistik eğilimler konusunda araştırma yapacak araştırmacılara bazı öneriler getirilebilir. İlerleyen süreçte turizm faaliyetleri günümüzün getirdiği olanaklar ve etmenler doğrultusunda farklı yönlerde doğru kayacaktır. Bu da bir destinasyonun tercih edilmesinde belirleyici unsurlardan olacaktır. Bu bağlamda sonraki çalışmalarda turizm endüstrisinin gündemini oluşturan olay ve olgular incelenebilir, böylece turizm endüstrisinin mevcut durumu yakından takip edilerek turistik eğilimlerin çıkış noktaları araştırma konularına dahil edilebilir. Buna ek olarak alternatif turistik eğilimlerden birisi olan solo travel (yalnız seyahat) ve bleisure ziyaretçilerine yönelik olarak seyahat eden bireylerin motivasyonlarının ve alışkanlıklarının neler olduğu, bu motivasyon ve alışkanlıkların demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediği araştırma konularından biri olabilir.

KAYNAKÇA

ABTA. (2015). ABTA Travel with Confidence: <https://www.abta.com/news/abta-reveals-new-research-responsible-travel> adresinden alındı

Akyol, D. P. (2022). Küçük ev (tiny house) olgusunun alternatif turizme yönelik geçici konaklama mekânı olarak potansiyellerinin değerlendirilmesi: Antalya/İbradı örneği (Master's thesis, Bursa Uludağ Üniversitesi).

Altıntaş, V., Aksoy, M. ve Tokatlı, C. (2022). Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 281-302.

Altinay, M., & Hussain, K. (2005). Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus. Altinay, M., & Hussain, K. (2005). Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 272–280. doi:10.1108/09596110510591963

Arsenault, N. L., and Gale, T. (2004). Learning Thru Leisure Consulting, Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences. *Canadian Tourism Commission*.

Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.

Bahga, A. & Madisetti, V. K. (2016). Blockchain platform for industrial internet of things. *Journal of Software Engineering and Applications*, 9(10), 533-546.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852.

Beken, Y. (2019). Bleisure nedir?

Belber, B. G., & Serhat, E. K. E. R. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205-233.

- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18, 197–208.
- Bilgili, B. (2021). Turist Rehberlerinin Turizmde Dijital Dönüşüme Yönelik Tutumları Üzerinde Mesleki Kaygılarının Etkisi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Bilgimöz, S., & Gülcan, B. (2021). Yaşayan İnsan Hazineleleri Deneyimsel Turizmde Nasıl Bir Rol Üstlenebilir?. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(12), 1141-1160.
- Bilim, Y., & Özer, Ö. (2021). No “Over”, Yes “Minimal”! Camp and Caravan Tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Boakye, K. (2012). Tourists’ views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management*, 33(2), 327-333. doi:10.1016/j.tourman.2011.03.013
- Brebbia, C. A. (Ed.). (2007). *Earthquake Resistant Engineering Structures VI* (Vol. 93). WIT Press.
- Brochado, A., ve Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Campos, C.A., Mendes, J., Valle, D.O.P., Noel Scott (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Chang, L., & Chung, K. (2018). Leisure Tourism Connection Behaviors by Life Stage and Gender. *International Journal of Culture, Tourism Hospitality Research*, 292-309.
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108. <https://doi.org/10.22439/cjas.v27i2.2542>
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Social Review*, 22(4), 527-555. doi:10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x
- Çelik, N., Bahar, O. ve Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1282-1287.
- ÇİFTÇİ, Ö. G. H. (2016). TURİSTİK DESTİNASYON ÜRÜNLERİNİN POPÜLERLEŞMESİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ.
- DOĞAN, M., PEKİNER, A. B., & KARACA, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- ERKEKLİ, S., & GÜLCAN, B. (2021). Deneyimsel Turizmde Ürün Kaynağı Olarak SOKÜM ve Türkiye’nin Potansiyeli. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(4), 520-541.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

- Faragher, J. M. (2001). Bungalow and Ranch House: The Architectural Backwash of California. *The Western Historical Quarterly*, 32(2), 149. doi:10.2307/3650771
- Foo, L.M. (1999). International Solo Travelers to Australia. Research Report.1(2). Bureau of Tourism Research Report.
- Ghaderi , Z., Saboori, B., & Khoshkam, M. (2016). Does security matter in tourism demand? *Current Issues in Tourism*, 20(6), 552-565. doi: 10.1080/13683500.2016.1161603
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A Sustainable Tourism Policy Research Review. *Sustainability*, 11(11), 3187. doi:10.3390/su11113187
- Güner, Ç. & Türkay, O. (2019). Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Bireyler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1177-1192.
- GÜNGÖR, Ş., & ÇETİN, M. (2021). Etkinlik turizmine katılım tercihlerinde instagram kullanımının rolü: 7. uluslararası portakal çiçeği karnavali örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(3), 1409-1423.
- Güvenol, B., ve Sarıbaş, S. K. (2022). Konaklama Sektöründe Sürdürülebilirlik: Glamping İşletmeleri Örneği(*Sustainability. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*), 10(3), 2369-2393.
- <https://www.littleguestcollection.com/> Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- Jaakonmaki, R., Müller, O. and Von Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kaygısız, N. Ç. (2022). Turizmde Güncel Eğilimler: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 36(1), 213-227.
- KAYGISIZ, N. Ç., & ALTAŞ, A. (2021). Selfie Turizmi ve Turizmde Selfie Kazaları Üzerine Bir Araştırma (Selfie Tourism and. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 772-790.
- Korkusuz, T., & Özdemir, M. (2020). TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMEDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE BİR ÖRNEK: DOĞU EKSPRESİ. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 143-160.
- KUMLU, S. T., ALTINTAŞ, H., & ÖZKUL, E. (2019). Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 723-738.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Güvü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5).
- Kutlu, D., & Aydın Ünal, E. (2022). Turizmde Güvenlik Algısının Destinasyon İmajı Açısından Önemi. *Turistler Üzerine Bir Araştırma*. M. Mete, A. Toptaş, & Y. Katı (Dü) içinde, *İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar* (s. 62-92).
- Laesser, C., Beritelli, P. ve Riklin, T. (2009). Solo travel — Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 217–227.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

- Leue, M., Jung, T., & Dieck, D. (2014). A Theoretical Model of Augmented Reality Acceptance. *e-Review of Tourism Research*.
- Mamadalishoeva, P. (2020). Rus Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma: Antalya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Mehmetoğlu, M., Graham, M.S.D ve Larsen S. (2001). Solitary Travellers in the Norwegian Lofoten Island: Why Do People Travel on Their Own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1(1): 19–37.
- Meriç, S., Subaşı, A., ve Şahin, S. (2021). Van Gölü Havzasının Glamping Turizmi Potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 401-418.
- Meydan Uygur, S., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2).
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. & Menor-Campos, A. (2021). Peer-to-peer tourism: Tourists' profile estimation through artificial neural networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1120-1135.
- Muğan Ertuğrul, S., Kuran, İ., & Tekeli, H. (2022). Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2).
- MUTLU, H. G., AVCIKURT, C., & FİLİZ, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 219-233.
- Ozan, B., & Bilen, K. (2020). Turizmde Güvenlik Algısının Türkiye Ekonomisine Etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi(UGK Özel Sayısı)*, 185-206. doi:10.28956/gbd.696020
- Ödemiş, M. (2023). Bolu'nun Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Tutumlarına Göre İncelenmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(3), 319-340. doi:10.26677/TR1010.2023.1186
- Ötügen, E. (2010). Eco tourism and caravan tourism. *International Symposium on the Biology of Rare and Endemic Plant Species*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Petrusa, I. ve Vlahov, A. (2019). The Role of Glamping in Development of Camping Tourism Offer–Possibilities and Future Prospects in The Republic Of Croatia. *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business*, 12-15 Haziran, Opatija, Croatia, ss. 834-844.
- Poruțiu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V.C., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D., Poruțiu, C. (2021) Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania, *Societies* 2021, 11(3), 92: <https://doi.org/10.3390/soc11030092>
- Saha, S., Su, J., & Campbell, N. (2016). A Cross-National Panel Data Estimation. *Journal of Travel Research*, 56(2), 221–234. doi:10.1177/0047287515627028
- Saylan, U. (2021). Turistik Tren Yolculukları ve Sosyal Medya Etkileşimi: Van Gölü Ekspresi Hakkındaki Youtube Paylaşım Videosunun Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Van Özel Sayısı*, 803-830.
- Semiz Çelik D. (2019). Sosyal medya üzerinden kültürel etkileşimin turizm ve seyahat üzerine etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 33-40.

- Şahin, İ., & Güzel, Ö. (2018). Yerel Kültür Deneyimi Ve Yenilikçilik Arayışı: İstanbul Ve Antalya Turizmi Üzerine Karşılaştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* , 315-316. doi:10.20319/pijss.2018.41.313329
- ŞENER, E., HAZARHUN, E., & AKTAŞ, G. (2022). Yalnız Gezen Turistlerin Seyahatleri Sırasındaki İletişimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 24-40.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies (Elektronik)*.
- Tan, E. (2018). Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesi: İstanbul örneği (Master's thesis, Batman Üniversitesi).
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Müdürlüğü. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12929/yasayan-insan-hazinelere-ulusal-envanteri.html> [Erişim Tarihi: 14.11.2020].
- TDK, (2023). “Bungalov nedir?” <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 22.01.2023
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6). doi:10.5539/ijms.v4n6p10
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 30791). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.03.2023
- Türk Dil Kurumu (TDK). Deneyim Tanımı. <https://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.04.2023
- Uca, S. ve Karahan, S. Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 108-122.
- Utku Akgün, Ş. (2020). Destinasyon seçiminde sosyal medyada yer alan gastronomik unsurların rolü: sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Vrtodušić Hrgović, A., M. Cvelić Bonifačić, J. & Milohnić, I. (2019). Dimensions of Service Quality in Glamping, Tourism in Southern and Eastern Europe, 5, 773-785.
- Weber, F. (2019). Demand for Sustainable Tourism. *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism*, 265-281. doi:10.1007/978-3-030-15624-4_23
- www.theblueground.com, (2018). <https://landlord-resources.theblueground.com/tr-tr/daire-yonetimi,kisa-donem-ev-kiralama>
- Yang, R. ve Tung, V. (2018). How Does Family Influence the Travel Constraints of Solo Travelers? Construct Specification and Scale Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 35(4), 507-516.
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). COVID 19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE İÇ TURİZMİNE YANSIMALARI: DEĞİŞEN TALEP ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.
- Yıldırgan, R., & Bilgiçli, İ. (2021). Turizmde Kısa Süreli Konut Kiralama: Sapanca Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1687-1703.

YILDIZ, S., & Bektaş, F. (2019). Rekreatif bir etkinlik olarak turizm cazibe merkezi ziyaretçilerinin özçekim motivasyonları. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 187-204.

Yongguang , Z., & Meng, F. (2020). Chinese tourists' sense of safety: perceptions of. Current Issues in Tourism, 1-14. doi:10.1080/13683500.2019.1681382

ZAYIM, M., BAYARTAN, M., & KAHRAMAN, M. (2022). Değişen Turizm Algısında Kamp/Karavan Turizmi: Demre Örneği. Coğrafya Dergisi, (45), 215-227.

Zhu, J. & Cheng, M. (2021). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. Current Issues in Tourism, 25(22), 3565-3570.



Bisiklet Turizmi ve Türkiye'deki Potansiyeli

Javid ALİYEV¹

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK²

ÖZET

Bisiklet turizmi, son yıllarda doğal ve kültürel zenginlikleri keşfetmek isteyen seyahat severler için popüler bir seyahat alternatifi haline gelmiştir. Bu turizm türü, sadece spor yapmak için değil aynı zamanda yeni yerler ve kültürler keşfetmek için de tercih edilmektedir. Bisiklet turizmi, çevre dostu bir seyahat seçeneği olması ve sağlık yararları sağlaması nedeniyle de önem kazanmaktadır. Bu makale, bisiklet turizminin dünya genelindeki popülerliğinin artmasıyla birlikte, Türkiye'nin bu alanda sahip olduğu potansiyeli değerlendirmektedir. Bisiklet turizmi, doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri keşfetmek isteyen turistler için cazip bir seyahat seçeneğidir ve Türkiye'nin dağlık bölgeleri, kırsal alanları ve tarihi yerleri bu tür turizm için idealdir. Ancak, Türkiye'de bisiklet turizmi henüz yeterince gelişmemiş ve bu alanda turistlerin tercih ettiği diğer ülkelere göre geride kalmaktadır. Çalışma kapsamında literatür taraması ve ikincil veri kaynakları yöntemlerinden faydalanılmıştır. Makale, Türkiye'nin bisiklet turizmindeki potansiyelini ve geliştirme alanlarını analiz ederek ülkenin bu alanda daha da gelişmesi için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bisiklet, Turizm, Türkiye

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, javidaliev2022@ogr.iu.edu.tr

² İstanbul, Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Cycling Tourism and Potential in Turkey

ABSTRACT

Bicycle tourism has become a popular travel alternative in recent years for travelers who want to explore natural and cultural riches. This type of tourism is preferred not only for sports but also for discovering new places and cultures. Bicycle tourism is gaining importance due to its eco-friendly travel option and health benefits. This article evaluates Turkey's potential in this area as bicycle tourism's popularity increases worldwide. Turkey's mountainous regions, rural areas, and historic sites are ideal for this type of tourism. However, bicycle tourism in Turkey has not yet developed enough and lags behind other countries preferred by tourists in this field. A literature review and secondary data sources were used within the scope of the study. The article analyzes Turkey's potential in bicycle tourism and proposes recommendations for further development in this area.

Keywords: Bicycle, Tourism, Türkiye

1. GİRİŞ

Bisiklet kullanımının ilk kez, 12. yüzyılda Çin'de ortaya çıktığı bilinmektedir. Bisiklet, icat edildiği günden bu yana çevreye duyarlı, fiziksel olarak aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik eden, güvenli, kolay ve ekonomik bir ulaşım aracı olarak kabul edilmektedir (Lamont, 2009: 5). Çünkü bisiklet sürmek için özel bir kıyafet veya ekipman gerekmez ve sadece bir kez ücret ödenerek her yaşta insan tarafından çeşitli amaçlarla yapılabilecek bir aktivitedir.

Sanayi devrimiyle birlikte işten geriye kalan zamanı daha da artan ve giderek daha az hareket eden insanlar, boş zamanlarını nasıl değerlendirebileceklerini aramaya başladılar. Ancak son yıllarda, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve kentleşme hızındaki artış, hareketsiz yaşamı teşvik ettiği için, insanları kilo almaya, hareketsizliğin yarattığı fizyolojik ve psikolojik sorunlara yatkın hale getirmeye başladı (Demir ve Demir, 2014). Bu stresten kurtulmak için, insanlar artan serbest zamanlarını rekreasyonel aktivitelerle geçirerek, doğa yürüyüşleri yaparak ya da küçük çaplı aktivitelerle stresten arınmaya çalışıyorlar. Bu nedenlerden dolayı, açık alan etkinliklerinden birisi olan bisiklet kullanımına olan talebi arttırarak bireylerin hem temiz havada egzersiz yapmalarına katkıda bulunmakta hem de eğlenme imkanı tanımaktadır (Evlivan ve Ardahan, 2021:16).

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için tercih ettikleri etkinliklere ve bu etkinlikleri nerede gerçekleştirmek istediklerine yönelik talepler, genel ve karma turizm kavramlarına ek olarak özel ilgi turizmini de ortaya çıkarmıştır (Kruja ve Gjyzezi, 2011:79). Özel ilgi turizmi, turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarına yanıt verebilmek amacıyla birçok farklı yeni turizm türlerine odaklanarak, kitle turizmine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Türkmen ve Gökdemir, 2021: 20). Bisiklet turizmi de, özel ilgi turizmi kategorisinde sayılabilecek ve sürüş etkinliklerinin yapıldığı çekim merkezlerine ve bu merkezlerde yaşayan insanlara sosyal, ekonomik ve özellikle de çevresel katkılar sağlayan, her geçen gün daha da popülerleşen bir turizm türüdür (Ritchie vd., 2010: 409).

Bisiklet kullanımının, sağlık, ulaşım, çevre koruma, yaşanabilirlik ve trafik yoğunluğu gibi birçok alanda büyük önemi olduğu bilinmektedir (Kaynak ve Özünlü, 2019: 121). Bu nedenle, 21. yüzyılda bisiklet kullanımının artırılması, özellikle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde, turistik destinasyonlar arasındaki rekabette öne çıkabilmek için bisiklet etkinliklerinden ve bisiklet turizminden yararlanma eğilimi giderek artmaktadır (Gazzola ve diğerleri 2018, 1).

Bisiklet turizmi, sürdürülebilir bir turizm türü olarak kabul edilmekte ve turizm sektörü tarafından çevre dostu, trafik sıkışıklığına çözüm getiren ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Aynı zamanda, bisiklet turizmi farklı bölgeleri keşfetme imkanı sunması ve kültürel mirası koruması sebebiyle bölgesel kalkınmaya da destek olmaktadır. Bu sebeplerle, dünyanın birçok farklı turizm bölgesi bisiklet turizmini geliştirmeye çalışmaktadır (Türkay ve Atasoy, 2020: 51).

Çalışma kapsamında, Türkiye'deki bisiklet turizminin güncel durumu incelenmiştir. Nitel yöntemlerden biri olan ikincil veri kaynakları kullanılarak veriler toplanmış ve buna bağlı olarak bir sonuca varılmıştır. Sonuç kısmında Türkiye'nin bisiklet turizmini geliştirmesine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. BİSİKLET TURİZMİ

Bisiklet turizminin kökenleri, 19. yüzyılın sonlarına kadar gitmesine rağmen, dünyada özellikle de Avrupa, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda ve Avustralya'da yaygın olarak uygulanan bir turizm türü haline gelmesi ancak 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu küreselleşme, bisiklet kültürünün oluşmasına katkıda bulunan faktörlerin temelini oluşturmaktadır (Mundet ve ark, 2022: 2).

Bisikletin rekreasyonel, boş zaman ve turistik bir aktivite olarak genişlemesi ışığında, bisiklet ve turizm arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve bisiklet turizminin ne olduğunu ve kimlerin bisiklet turisti olarak kabul edilebileceğini tanımlamak amacıyla birkaç çalışma yapılmıştır. Bunun sonucunda bisiklet turizmi, farklı akademisyenler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

1996 yılında Lumsdon, bisiklet turizmini "bir gün veya kısmi bir gün gezintisinden uzun mesafeli turistik tatillere kadar uzanan rekreasyonel bisiklet aktiviteleri" olarak tanımlamıştır (Lumsdon, 2000: 363).

Ritchie (1998: 569) önerisine göre ise, bisiklet turizmi tatil süresi 24 saatten uzun olan ve bisikletin seyahatin ayrılmaz bir parçası olduğu herhangi bir aktivite olarak tanımlanmalıdır.

Bir diğer tanımda Lamont (2009: 608) bisiklet turizmini, ana faaliyeti bisiklet sürmek olan bir kişi ya da grubun tatil ya da boş zamanlarında yaşadıkları yerden en az 40 km ya da 4 saat uzağa yapılan sürüşleri içeren günübirlik ya da konaklamalı etkinliklerin tümü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu etkinlikler izlemek amacıyla pasif olarak etkinliğe katılan kişiler de bisiklet turizmi içerisinde değerlendirilmektedir.

Genel olarak, bisiklet turizmi, turistik destinasyonlara yönelik tatil, spor, eğlence, etkinlik ve rekreasyon gibi etkinlikler kapsamında yapılan, bisiklet kullanma ya da etkinliği izleme amacıyla katılım sağlanan, konaklamalı ya da konaklamasız faaliyetlerin tümüdür (Faulks, 2010: 42). Görüldüğü gibi, bisiklet turizmi çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmış olsa da, genel olarak turistik yerlere yönelik tatil, spor, eğlence, etkinlik ve dinlenme faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen, bisiklet kullanımı veya bisikletle ilgili aktiviteler için katılımın sağlandığı, konaklama dahil veya hariç her türlü etkinliği içeren bir turizm şeklidir.

Bisiklet turizminin son yıllarda trend olmasıyla bisiklet turisti kavramı da ortaya çıkmaktadır. Avrupa Bisiklet Federasyon'unun yaptığı tanıma göre, bisikletli turistler iki gruba ayrılır: birincisi, seyahat ettikleri yerde bisiklet kullanarak keşif yapanlar, diğeri ise seyahat amacı doğrudan bisikletle seyahat olanlar. İkinci gruptakiler, uzun süreli bisikletli seyahatler gerçekleştirerek aylar hatta yıllar boyunca dünya turu yapabilen kişilerdir ve genellikle bisikletli seyyahlar veya bisiklet gezginleri olarak adlandırılırlar (ecf.com).

Bisiklet turizm kapsamında bisikletle çeşitli aktiviteler yapan turistler, genellikle eko turizm

faaliyetlerini tercih ederek doğaya zarar vermeden seyahat etmeyi amaçlamaktadır. Bisiklet turistleri, yeni insanlarla tanışma, özgürlük, başarı, stresten uzaklaşma, öz-anlayış, ortak değerleri paylaşma, doğayla uyumlu yaşamı benimseme, öğrenme, fiziksel zindelik, aile birlikteliği ve nostalji gibi birçok deneyim yaşayabilirler (Aylan, 2021: 1391).

Bisiklet turistlerinin ihtiyaç ve beklentileri, literatürde yapılan araştırmalar sonucunda beş ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar güvenli yollar, servis ve hizmet, ulaşım ve erişim, rehbet ve harita ve tanıtım ve pazarlama olarak ele alınmaktadır (Lee, Chen ve Huang, 2014). Turistlerin rotalarını planlamalarına yardımcı olan bu hizmetler, yerel kültürü tanımlarına ve seyahatlerini daha keyifli hale getirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de bisiklet turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlayarak turistlerin ilgisini çekebilir.

Bisiklet turizmi, ister ekonomik ister sosyal açıdan oldukça büyük öneme sahip olduğu için hem dünya genelinde hem de Türkiye’de popüler bir seyahat seçeneği haline gelmiştir. Bu turizm türü ile ilgili yeni stratejiler ortaya konulmuş ve geliştirilmesi için hedefler belirlenmiştir.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE BİSİKLET TURİZMİ

Bisiklet turizmi, son yıllarda dünya genelinde popüler hale gelmiş ve turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bisiklet turizmi; doğayla iç içe olmayı, yerel kültürleri deneyimlemeyi ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemeyi hedefleyen bir turizm şeklidir. Ayrıca bisiklet turizmi, sürdürülebilir turizm faaliyetleri arasında yer alarak çevreye ve doğal kaynaklara saygılı bir turizm türüdür. Bu nedenle, bisiklet turizmi günümüzde dünyada çok büyük bir ilgi görmektedir.

Turizmin bu türünün geliştirilmesi ve teşvik edilmesi için dünya ülkeleri birtakım stratejiler oluşturmakta ve bisiklet festivalleri düzenlemektedir. Avrupa Birliği ülkeleri kapsamında bisiklet stratejilerinin başarılı şekilde yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Ulusal bisiklet stratejileri öncelikle yerel hedeflere ulaşmak için geliştirilir ve uygulanır (örneğin, daha yaşanabilir şehirler, daha sağlıklı bir nüfus, daha güvenli yollar, refah sağlayan bir bisiklet üretim ve bisiklet turizmi endüstrisi vb.), ancak aynı zamanda özellikle ulaşım sektörü tarafından üretilen sera gazı emisyonlarının azaltılması ve enerji tüketimi gibi küresel amaçlara da hizmet etmektedir. Bu stratejilerin yürürlüğe girme tarihleri ülkeden ülkeye (örneğin, İngiltere’de 1996’ da, Hollanda’da 1999’ da, Danimarka’da 2000’ de, Almanya’da 2002’ de ve Fransa’da 2012’ de) değişim gösterse de, temel hedeflerinin aynı olduğunu söylemek mümkündür. Bu stratejiler sayesinde bisiklet kullanımı yaygınlaşmakta ve buna bağlı olarak hem insanların sosyal yaşamına hem de çevreye olumlu katkılar sağlanmaktadır (Avrupa Bisikletçiler Federasyonu, 2022: 18).

Avrupa Birliği ülkelerindeki olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri de bisiklet stratejileri veya planları geliştirmiştir. Bu stratejiler bağlamında; hedefler sırasında ülke genelinde bisiklet kullanımını artırmak, bisiklet kullanımını teşvik etmek ve çeşitlendirmek, bisiklet yolları ve altyapısı için daha fazla yatırım yapmak, bisiklet sürüşü sırasında güvenliği artırmak, bisiklet sürüşüne erişim engellerini kaldırmak hedeflenmektedir. Ayrıca, bisiklet kültürünü desteklemek ve daha fazla insanın bisiklet sürmeye başlaması için farkındalık oluşturmak yer almaktadır. Buna ek olarak plan, bisiklet sürmeyi sürdürülebilir ve sağlıklı bir ulaşım şekli olarak teşvik etmeyi ve ülke çapındaki toplulukları bisikletle ilgili girişimleri desteklemeye dahil etmeyi amaçlamaktadır. Bu programlar, her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve belirlenen hedeflere ulaşmada kolaylaştırmaktadır (Amerikan Bisikletliler Ligi, 2022: 12).

Bu plan ve programlar dışında bisiklet kullanımı ve bisiklet turizmini teşvik etmek amacıyla

dünyanın birçok ülkesinde bisiklet festivalleri ve yarışmaları düzenlenmektedir. Yapılan bu eylemler dünya genelinde oldukça popüler hale gelmiş ve her yıl çok sayıda insanı bir araya getirmektedir. Farklı ülkelerde yapılan bu tur ve yarışmaları şu şekilde örneklendirebiliriz (Varnajot, 2020: 272, Cebrián-Ponce vd., 2023: 1):

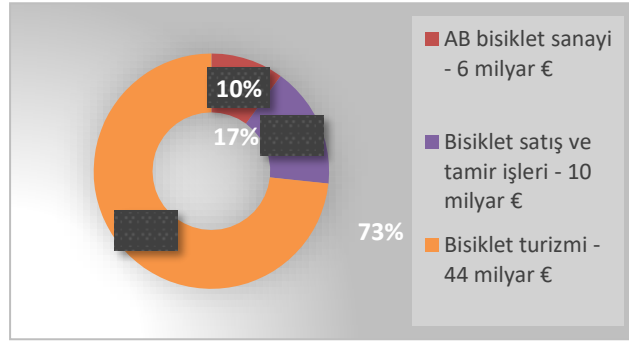
- Tour de France: Tour de France, Fransa'da her yıl düzenlenen ve dünyanın en ünlü bisiklet yarışlarından biridir. Yarışın rotası her yıl değişir, ancak Fransa'nın dağlık bölgeleri genellikle rotanın önemli bir parçasını oluşturur.
- Giro d'Italia: Giro d'Italia, İtalya'da her yıl düzenlenen ünlü bir bisiklet turudur. Yarış, genellikle İtalya'nın dağlık bölgelerinde geçer ve zorlu parkuruyla ünlüdür.
- Vuelta a España: Vuelta a España, İspanya'da her yıl düzenlenen bir diğer ünlü bisiklet turudur. Yarış, İspanya'nın dağlık ve tepelik bölgelerinde geçer ve zorlu parkuruyla ünlüdür.
- Paris-Roubaix: Paris-Roubaix, Fransa'da her yıl düzenlenen bir klasik yol yarışıdır.

Yarış, taşlı yolları ve zorlu parkurları ile ünlüdür.

- Strade Bianche: Strade Bianche, İtalya'da her yıl düzenlenen bir diğer klasik yol yarışıdır. Yarış, beyaz çakıl taşı yolları ve toprak yolları ile ünlüdür.
- Amstel Gold Race: Amstel Gold Race, Hollanda'da her yıl düzenlenen bir diğer klasik yol yarışıdır. Yarış, sert tırmanışları ve teknik parkurları ile ünlüdür.
- UCI Road World Championships: UCI Road World Championships, Uluslararası Bisiklet Birliği tarafından her yıl düzenlenen bir yol bisikleti dünya şampiyonasıdır. Yarışlar, farklı kategorilerde düzenlenir ve her yıl farklı bir ülkede gerçekleştirilir.
- Cape Epic: Cape Epic, Güney Afrika'da her yıl düzenlenen bir mountain bike yarışıdır. Yarış, zorlu parkurları ve dağlık manzaraları ile ünlüdür.
- La Ruta de los Conquistadores: La Ruta de los Conquistadores, Kosta Rika'da her yıl düzenlenen bir diğer mountain bike yarışıdır. Yarış, zorlu parkurları ve tropik manzaraları ile ünlüdür.
- Sea Otter Classic: Sea Otter Classic, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl düzenlenen bir bisiklet festivalidir. Festival, yarışlar, gösteriler, etkinlikler ve ürün tanıtımları gibi birçok aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır.

Yukarda bahsedilen bu gibi yarış ve etkinliklerin düzenlenmesi bisiklet kullanımı teşvik etmekte, sürdürülebilir bir ulaşım ağı oluşturmada katkı sağlamakta ve insanlarda bisiklet kullanımının faydaları ile ilgili farkındalık yaratmaktadır. Bunun sonucunda da bisiklet turizmin gelişmesine yönelik uygun ortam oluşmaktadır. Etkinliklerin hedef kitleni bisiklet turizmine teşvik etmede ve bisiklet turizminin tanıtım faaliyetlerinde önemli ölçüde rolü mevcuttur. Buetkinlerin önemli bir kısmı AB ülkeleri tarafından düzenlenmektedir, buna bağlı olarak da bisiklet turizmi son yıllarda büyük ölçüde gelişim göstermiştir.

Şekil 1. Avrupa'daki Bisiklet Ekonomisinin Dağılım Grafiği



Kaynak: Avrupa Bisiklet Federasyonu, 2020.

Dünyada uygulanan stratejiler dışında, Türkiye'nin de bisiklet kullanımı ve bisiklet turizmi ile ilgili politika ve projeleri mevcuttur. Özellikle, son dönemde bisiklet kullanımının teşvik edilmesi ve bisiklet yollarının geliştirilmesi için çeşitli adımlar atılmaktadır. Örnek olarak, 2019 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın oluşturduğu "Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı"nı ve "Bisiklet Yolları Kılavuzu"nu ve 2022 yılından Avrupa Birliği'nin mali desteği ile yürütülen "Türkiye Kent İçi Bisikletli Ulaşım Strateji Planı"nı göstermek mümkündür. Bu stratejilerin yanı sıra bisiklet turizminin teşvik edilmesi için 2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Bisiklet Dostu Otel Belgesi" tesis edilmiş ve 2021 yılında ise, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Orta Anadolu Kalkınma Ajansı tarafından "Bisiklet turizmi ve Bisiklet Dostu Otel Konsepti Yol Haritası" hazırlanmıştır.

Türkiye'nin Yerleşimler Arası Ulaşım ve Turizm Bisiklet Yolu Ağı Master Planı, ülke genelinde bisiklet kullanımının artırılması ve bisiklet kültürünün yaygınlaştırılması amacıyla hazırlanmış bir stratejik plan olarak öne çıkıyor. Planın ana hedefi, bisiklet kullanımını teşvik etmek ve Türkiye'de bisiklet kullanımının kültürünü yaymak için bir altyapı oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, plan farklı bölgelerde yerleşimler arasında bisiklet yolu ağı oluşturmayı hedeflemektedir. Güvenli ve konforlu bir bisikletle seyahat etme imkanı sunacak olan bu ağ, bisiklet kullanımını artırmayı amaçlamaktadır. Plan aynı zamanda, turizm amaçlı bir bisiklet yolu ağı oluşturmayı da hedeflemektedir.

Türkiye, tarihi ve doğal güzellikleriyle ünlü bir turizm destinasyonu olduğundan, turistlerin bisiklet kullanarak ülkeyi keşfetmesine olanak sağlayacak bir turizm amaçlı bisiklet yolu ağı oluşturulması hedeflenmektedir. Bu sayede, hem turizm sektörüne katkı sağlanacak hem de bisiklet kullanımı teşvik edilerek çevreye duyarlı ulaşım yöntemleri arasında bisiklet kullanımının artırılması amaçlanmaktadır. Master Plan ayrıca, farklı kurumlar ve paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamayı amaçlamaktadır. Bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması için tüm paydaşların bir arada çalışması gerektiğine inanan plan, bu amaç doğrultusunda farklı kurumlar ve paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamayı hedeflemektedir. Böylece, çevreye duyarlı ulaşım yöntemleri arasında bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması ve Türkiye'nin bisiklet dostu bir ülke olması hedeflenmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

"Bisiklet Yolları Kılavuzu" belgesi, Türkiye'de bisiklet yolu ağı oluşturulması ve bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması için hazırlanmış bir kılavuzdur. Belgenin temel amacı, bisiklet yolu tasarımı ve uygulaması konularında yol gösterici olmaktır. Belgede, bisiklet yolu yapımının önemi vurgulanarak, bisiklet yollarının neden gerekli olduğu açıklanmaktadır. Ayrıca bisiklet yolu yapımının, çevre dostu bir ulaşım türü olarak sürdürülebilir kentleşme

hedeflerine de katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Belge, bisiklet yolu tasarımı ve uygulaması sürecinde dikkat edilmesi gereken hususları detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bisiklet yolu yapımı için en uygun yer seçimi, bisiklet yolu tasarımı, güzergah belirleme, işaretlemeler, aydınlatma, bakım ve güvenlik konuları belgede ele alınan konular arasındadır. Belgenin hedefleri arasında, bisiklet yolu yapımı ve bakımı

konusunda ilgili tüm kurum ve kişilerin bilgilendirilmesi, bisiklet yolu standartlarının oluşturulması, bisiklet yollarının yaygınlaştırılması ve bisiklet kullanımının teşvik edilmesi yer almaktadır. Belge, bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması ve çevre dostu ulaşımın teşvik edilmesi hedeflerine önemli bir katkı sağlamaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

"Türkiye Kent İçi Bisikletli Ulaşım Strateji Planı 2030" belgesi, Türkiye'de kent içi bisikletli ulaşımın yaygınlaştırılması ve desteklenmesi amacıyla hazırlanmış bir strateji planıdır. Belgede, bisikletli ulaşımın çevre dostu, ekonomik ve sağlıklı bir ulaşım şekli olduğu vurgulanarak, bisikletli ulaşımın avantajları açıklanmaktadır. Ayrıca, bisikletli ulaşımın artırılmasının, trafik sıkışıklığı ve hava kirliliği gibi şehirlerin karşı karşıya olduğu sorunların çözümüne katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Belgede, kent içi bisikletli ulaşımın yaygınlaştırılması için hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler arasında, kent içi bisiklet yolu ağının oluşturulması, bisikletli ulaşım için altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesi, bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, bisikletli ulaşımın güvenli hale getirilmesi, bisiklet kullanımının çeşitlendirilmesi ve bisikletle entegre ulaşım sistemlerinin oluşturulması yer almaktadır. Belge ayrıca, bisikletli ulaşımın yaygınlaştırılması için ilgili kurumların ve toplumun rolüne de değinmektedir. Bu kapsamda, kent içi bisikletli ulaşımın yaygınlaştırılması için yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, bisiklet kullanıcıları ve diğer ilgililerle işbirliği içinde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır (WRI Türkiye, 2022).

"Bisiklet Turizmi ve Bisiklet Dostu Otel Konsepti Yol Haritası", Türkiye'de bisiklet turizminin geliştirilmesi ve bisiklet dostu otel konseptinin yaygınlaştırılması için hazırlanmıştır. Raporun amacı, bisiklet turizmi ile ilgili mevcut durumun analiz edilmesi ve Türkiye'nin bisiklet turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, raporun hedefleri arasında Türkiye'nin bisiklet turizmi destinasyonları, bisiklet yolları ve rotaları, bisiklet dostu oteller ve konaklama tesisleri, bisiklet kiralama hizmetleri, bisiklet turizmi pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, bisiklet turizmi için rehberlik hizmetleri gibi konuların incelenmesi yer almaktadır. Rapor, Türkiye'nin bisiklet turizmi potansiyelini artırmak ve bisiklet dostu otel konseptini yaygınlaştırmak için öneriler sunar. Bu öneriler, bisiklet yollarının ve rotalarının geliştirilmesi, uygun konaklama tesislerinin oluşturulması, bisiklet kiralama hizmetlerinin yaygınlaştırılması, rehberlik hizmetlerinin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması gibi konuları içermektedir. Projenin amacı, Türkiye'nin bisiklet turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak ve bisiklet turizmi sektöründe büyüme ve gelişme sağlamaktır (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) tarafından sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi amacıyla, bisiklet turizminin desteklenmesi için bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeye göre, Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri artık "Bisiklet Dostu Konaklama Tesisleri Belgesi" alabileceklerdir. Belge almak isteyen tesislerin belirli kriterleri karşılamaları gerekmektedir. Bu kriterler arasında, bisiklet turistlerinin konaklama sırasında bisikletlerini güvenli bir şekilde saklayabilecekleri, bisiklet tamiri ve bakımı için gerekli ekipmanların bulunması, turistlere bisikletle ilgili bilgi ve hizmetler sunulması gibi hususlar yer almaktadır. Bu düzenleme ile bisiklet turizminin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin artırılması amaçlanmaktadır. Karşılması beklenen kriterler zorunlu ve ilave hizmet olarak iki gruba ayrılmaktadır. Hizmetler türlerine göre 1 ile 5 arasında puanla değerlendirilmektedir. Belgeyi almak isteyen tatil köyleri, 4 ve 5 yıldız otellerin için asgari puan 25, diğer konaklama tesisleri için ise, 10 puan olarak belirlenmiştir. 2022 yıl verilerine

göre, Türkiye genelinde “Bisiklet Dostu Otel” sertifikası almış 37 tane konaklama işletmesi bulunmaktadır (bisikletizm.com).

Alternatif turizm sektöründe yapılan çalışmalar kapsamında Türkiye'deki dağ ve yol bisikleti rotalarının yabancı turistlere tanıtılması amacıyla "gocyclingturkiye.com" internet sitesi oluşturulmuştur. Bu site, Türkiye'nin her bölgesinden birçok farklı rotayı içermektedir ve turistlere bu rotalar hakkında bilgi ve rehberlik sağlamaktadır (cycling.goturkiye.com)

Görüldüğü üzere, Türkiye'de bisikletli ulaşımın yaygınlaştırılması ve desteklenmesi amacıyla hazırlanmış olan "Türkiye Yerleşimler Arası Ulaşım ve Turizm Bisiklet Yolu Ağı Master Planı", "Bisiklet Yolları Kılavuzu", "Türkiye Kent İçi Bisikletli Ulaşım Strateji Planı 2030" ve “Bisiklet turizmi ve Bisiklet Dostu Otel Konsepti Yol Haritası” belgeleri, bisikletli ulaşımın çevre dostu, ekonomik ve sağlıklı bir ulaşım şekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu belgelerde, genel olarak bisikletli ulaşımın artırılması için kent içi bisiklet yolu ağının oluşturulması, bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, bisikletli ulaşımın güvenli hale getirilmesi, bisiklet turizminin ve bisiklet dostu otellerin yaygınlaştırılması gibi hedefler yer almaktadır. Belirlenen strateji ve planlar, bisikletli ulaşımın yaygınlaştırılması, çevre dostu ulaşımın teşvik edilmesine ve bisiklet turizminin geliştirilmesine yönelik önemli kaynaklar olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de 30 tane büyükşehir bulunmaktadır ve en uzun bisiklet yolu altyapısı 550 km'lik bir bisiklet yoluna sahip olan şehir Konya'dır. Bursa (368 km) ve İstanbul (314 km) ise sırasıyla en uzun bisiklet yollarına sahip diğer şehirlerdir. Büyükşehirlerin % 36'sında 26-100 km arasında bisiklet yolu bulunurken, % 46'sında ise 1-25 km arasında bisiklet yolu bulunmaktadır. Türkiye'deki büyükşehirlerin sadece % 43'ünde bisiklet paylaşım sistemi mevcuttur. Bisiklet paylaşım sistemleri arasında İstanbul, 262 istasyon ve 2600 bisiklet sayısı ile en kapsamlı olanıdır. İstanbul'u takiben kapsamlı bisiklet paylaşım sistemine sahip diğer şehirler ise Kocaeli, Konya, İzmir ve Kayseri'dir. Bu şehirlerde istasyon sayıları, 55 ile 87 arasında değişirken, bisiklet sayıları ise 520 ile 890 arasında değişmektedir (WRI Türkiye, 2022).

Türkiye, son yıllarda bisiklet tutkunları için giderek daha popüler hale gelen bir destinasyon haline gelmiştir. Bu nedenle, Türkiye'de birçok bisiklet etkinliği düzenleniyor ve bu etkinliklerin birçoğu uluslararası bisikletçilerin katılımıyla gerçekleşiyor. Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde düzenlenen bisiklet etkinliklerinden bazıları şu şekildedir (Türkmen ve Gökdemir, 2021: 22):

- Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu: Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, Türkiye'nin en prestijli bisiklet yarışıdır. Her yıl farklı şehirlerde gerçekleşen zorlu etaplardan oluşur ve uluslararası bisikletçilerin de katılımıyla düzenlenir.
- Marmara Turu: Marmara bölgesinde gerçekleşen ve yaklaşık 4 gün süren Marmara Turu, bisiklet sporuna ilgi duyanlar için mükemmel bir fırsattır. Yarış boyunca bölgenin doğal ve turistik güzellikleri keşfedilmektedir.
- Salcano Sakarya Bisiklet Turu: Türkiye'nin en uzun soluklu bisiklet etkinliklerinden biri olan Salcano Sakarya Bisiklet Turu, 8 gün boyunca Sakarya bölgesinde gerçekleştirilmektedir. Tur, bölgenin doğal güzelliklerini keşfetmek ve bisiklet sporuna katkıda bulunmak için düzenlenmektedir.
- Marmaris Bisiklet Festivali: Türkiye'nin güney sahilindeki Marmaris'te her yıl düzenlenen Marmaris Bisiklet Festivali hem yerli hem de yabancı bisikletçilerin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Festival, bisiklet yarışları ve etkinlikleriyle birlikte Marmaris'in doğal güzelliklerinin keşfedilmesi için mükemmel bir fırsattır.
- Bursa Uludağ Bisiklet Festivali: Bursa Uludağ Bisiklet Festivali, her yıl Türkiye'nin en

yüksek dağı olan Uludağ'da gerçekleşmektedir. Bisiklet yarışları, etkinlikler ve doğal güzelliklerin keşfedilmesi için bir araya gelen bisiklet severlerin vazgeçilmez etkinliklerinden biridir.

- Kapadokya Bisiklet Festivali: Kapadokya'nın muhteşem doğal güzellikleri arasında düzenlenen Kapadokya Bisiklet Festivali, Türkiye'nin en özgün bisiklet etkinliklerinden biridir. Festival, bisiklet yarışları ve etkinliklerinin yanı sıra Kapadokya'nın tarihi ve kültürel mirasının keşfedilmesi için de bir fırsat sunmaktadır.

Türkiye'de düzenlenen bu bisiklet etkinlikleri, bisiklet turizminin gelişmesine ve yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu etkinlikler, yurt içinde ve yurt dışından bisiklet turistlerinin Türkiye'yi keşfetmelerine, bisiklet kültürünün yaygınlaşmasına ve bisiklet dostu destinasyonların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde ve turistik destinasyonlarda düzenlenen bisiklet turları, bisikletli ulaşımın yaygınlaşmasına ve bisiklet kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ülkenin çeşitli bölgelerinde düzenlenen dağ bisikleti yarışları, maratonları ve tur etkinlikleri, doğal güzellikleri keşfetmek isteyen bisiklet turistlerinin ilgisini çekmektedir. Bu tür etkinlikler sayesinde, bisiklet turizmi destinasyonlarının tanıtımı ve bilinirliği artmakta, turistlerin ilgisi çekilmekte ve bölgesel ekonomilere katkı sağlanmaktadır. Ayrıca, bisiklet turizmi için gerekli altyapının ve hizmetlerin oluşturulması için farkındalık yaratılmaktadır (Dağ ve Mansuroğlu, 2020).

Bisiklet turizmini geliştirmek için bisiklet dostu bir şehir oluşturmak oldukça önemlidir. Günümüzde bisiklet dostu şehirlerin önemi daha da artarak özellikle bisikletle seyahat edenler, doğal güzellikleri ve kültürel mirası keşfetmek için bisiklet dostu şehirleri tercih etmektedirler. Bisiklet dostu şehirlerde bulunan bisiklet yolları ve parkurlar, bisiklet turizmi için ideal olanaklar sunmakta ve ayrıca, bu şehirlerde bulunan bisiklet dostu oteller, bisiklet kiralamak ve tamir ettirmek için özel hizmetler sunarak bisiklet turistlerine kolaylık sağlamaktadır. Bisiklet dostu şehirlerin belirlenmesinde, bisiklet kullanımı için uygun hava koşulları, trafik yoğunluğu, bisiklet parkurları ve bisiklet kiralama imkanları gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Ayrıca, şehirlerde bisiklet kullanımının artırılması için yapılan arabasız gün etkinlikleri de bisiklet dostu kentlerin belirlenmesinde önemli bir faktördür. Bisiklet dostu şehirler listesinde yer alan ilk on şehir şu şekildedir (Copenhagenize Design, 2022):

1. Utrecht, (Hollanda)
2. Munster, (Almanya)
3. Antwerp, (Belçika)
4. Kopenhag, (Danimarka)
5. Amsterdam, (Hollanda)
6. Malmö, (İsveç)
7. Hangzhou, (Çin)
8. Bern, (İsviçre)
9. Bremen, (Almanya)
10. Hannover, (Almanya)

Toplamda 90 şehrin yer aldığı listede, ilk 10'da olan şehirlerin 9'u Avrupa'da konumlanmaktadır. Türkiye'den listede sadece İstanbul, 74. sırada yer almaktadır. Bu da bisiklet yolu altyapısının yetersiz olması, trafik yoğunluğu ve hava kirliliği vd. sorunların olduğu anlamına gelmektedir. Bu sorunlar nedeniyle ülke genelinde bisiklet turizminin gelişimi de yetersiz kalmaktadır.

SONUÇ

Bisiklet, günümüzde önemi ve değeri giderek artan ve turizm sektörü için de ayrı bir öneme sahip olan bir ulaşım, spor ve eğlence aracıdır. Yoğun nüfusa sahip ülkelerdeki artan özel araç kullanımı son yıllarda trafik ve park sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Ancak, bisiklet kullanımı bu sorunlara göre daha az sorunlu bir alternatif sunmaktadır. Ayrıca bisiklet kullanımı, trafikte yaşanan ses kirliliği gibi diğer sorunlara da çözüm olabilmektedir. Türkay ve Atasoy (2021) tarafından yapılmış çalışmada da bisiklet kullanımının sürdürülebilirlik açısından önemi olduğu görülmüştür. Çevresel ve ekonomik faydalarının yanı sıra, bisikletin sağlık açısından da önemi büyüktür. Ceylan ve Ilıcalı (2022), çalışmalarında bisiklet kullanımının sağlık yaşama olumlu etki ettiğine değinmişler. Bu sebeple, dünya genelinde ve Avrupa'da bisiklet kullanımı giderek artmaktadır. Türkiye'de de bisiklet kullanımı konusunda ilerleme kaydedilse de, bu gelişim henüz yeterli düzeyde değildir.

Son yıllarda önem kazanan bir alternatif turizm türü olan bisiklet turizmi, bisiklet kullanımının artmasıyla ortaya çıkmıştır. 1970'lerden beri yaşanan farklı sorunlar, bisiklet kullanımının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bisiklet turizmi, kırsal ekonomiyi canlandırarak sürdürülebilir turizm açısından önem kazanmaktadır. Ayrıca, her bütçeye uygun olarak düzenlenebilmesiyle bisiklet turizmi, geniş bir pazar potansiyeline sahiptir. Sevinç (2018) yapmış olduğu çalışmada insanların günümüzde beden sağlığına önem verdikleri ve doğayla iç içe olma istedikleri için bisiklet turizmine katılım gösterdiği sonucuna değinmiştir. Titze ve arkadaşlarının (2014) Avustralya'da yaptıkları bir araştırma, bisikletin fiziksel sağlığı korumak için tercih edilen temel aktivitelerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, yürüyüşün ardından bisiklet sürmek insanların sağlıklarını korumak için tercih ettiği önemli bir fiziksel aktivitedir. Bisiklet turizmi, dünya çapında önemli yatırımların yapıldığı bir turizm türüdür ve özellikle Avrupa, Amerika ve Avustralya'da yaygınlaşmıştır. İnsanlar arasında giderek artan bir ilgiye sahip olan bisiklet turizmi, farklı ülkelerin de tercih edildiği bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Türkiye, bisiklet turizmi açısından gelişmiş Avrupa ile ilgi çeken Asya arasında bir köprü görevi görmek ve son yıllarda bisiklet turistlerinin ziyaret ettiği yerler arasında yer almaktadır.

Bir alternatif turizm türü olan bisiklet turizmi, paydaşların iş birliği ile gelişebilecek bir sektördür. Bisiklet turizmi potansiyeli olan ülkelerde, bisiklet kullanımını teşvik eden uygulamaların gerçekleştirildiği, bisiklet turistlerinin ihtiyaçlarına uygun çalışmalar yapıldığı ve bisiklet altyapısı ve üstyapısı konusunda yatırımlar yapıldığı görülmektedir. Türkiye de coğrafi bakımdan bisiklet turizmine uygun bir ülkedir, ancak dünya sıralamasında henüz yer almamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de de bisiklet turizmi ile ilgili çalışmalar yapılmakta ve stratejiler yürütülmektedir.

Bisiklet turistleri, tatillerinde ya da günlük yaşamlarında bisiklet kullanarak seyahat etmeyi tercih eden kişilerdir. Bu turistler, yerel kültürle etkileşim halinde olup, yerel ürünleri satın alarak yerel ekonomiye katkı sağlamaktadırlar. Yapılan araştırmalar, bisiklet turistlerinin diğer turistlere göre daha fazla harcama yaparak bölgede daha fazla ekonomik etki yarattığını göstermektedir. Bisiklet etkinlikleri, bireylerin yeni deneyimler edinmesini sağlayan gelişen bir etkinlik türüdür. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen bu etkinlikler, bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır. Blondiau, Zeebroeck ve Haubold (2016) tarafından yapılan araştırmada, bisiklet kullanımının ekonomik faydaları ele alınmıştır. Bu çalışmada, bisiklet kullanımının yaygın olduğu bir bölgede bisiklet üretimi, satışı, tamiri, bisiklet altyapısı için malzeme üretimi ve hizmet üretimi gibi ekonomik katkıların sağlanabileceği belirtilmiştir.

Türkiye'de bisiklet turizmi potansiyelinin yüksek olduğu belirtilmekle birlikte, mevcut durumun olumsuz olduğu gözlemlenmektedir. Halihazırda yapılan yatırımlar ve girişimler, altyapı ve üstyapı eksiklikleri sebebiyle yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, Türkiye'nin bisiklet

turizmi alanında önemli adımlar atması gerekmektedir.

Türkiye'nin bisiklet turizmi açısından öne çıkan unsurları arasında; turistleri cezbedecek çekim unsurları, lojistik olanaklar, çeşitlilik, coğrafi yapı ve konumu, iklim, toplum kültürü ve uygun fiyat avantajları yer almaktadır. Ancak, bu unsurların potansiyelini tam olarak kullanmak için daha fazla yatırım ve girişim gerekmektedir.

Öncelikle, bisiklet turizmi için uygun altyapı ve üstyapıların oluşturulması gerekmektedir. Bisiklet yolları, bisiklet parkları, tamir istasyonları ve bisiklet kiralama noktaları gibi unsurların sayısının artırılması önemlidir. Bunun yanı sıra, turistlerin bisikletlerini taşıyabilmeleri için uygun araçlar ve hizmetler sağlanmalıdır. Bu nedenle, bisiklet turizmi için lojistik olanaklar geliştirilmeli, bisiklet kiralama ve onarım hizmetleri sunulmalıdır.

Bisiklet turizmi, birçok turistik faaliyetin yanı sıra bir sosyal etkileşim aracıdır. Bu nedenle, turizm altyapısının ve konaklama seçeneklerinin, yemek ve içecek noktaları gibi turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek olanakların bisiklet turizmine uygun hale getirilmesi önemlidir. Bisiklet turistlerinin konaklayabilecekleri yerler, güvenli bisiklet parkları, bisiklet yıkama ve onarım alanları gibi hizmetler sunulmalıdır. Ayrıca, bisiklet turizmi, doğal kaynakların korunması için uygun bir turizm türüdür. Bu nedenle, turizm sektöründeki işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçli olması ve bu yönde adımlar atması gerekmektedir.

Bisiklet turizmi için oluşturulacak rotaların çeşitliliği de önemlidir. Doğal güzellikleri tarihi yerleri keşfetmek için farklı rotalar oluşturulmalıdır. Bu rotaların güvenliği ve işaretlenmesi de dikkate alınmalıdır. Ayrıca, bisiklet turizmi için farklı hedef kitlelerinin de düşünülmesi gerekmektedir. Hem yurt içi hem de yurt dışından turistlerin ilgisini çekecek farklı temalara sahip rotalar oluşturulabilir. Son olarak, bisiklet turizmi, fiyat avantajı sunması nedeniyle önemlidir. Türkiye'nin, diğer Avrupa ülkelerine göre daha uygun fiyatlarla bisiklet turizmi sunabilmesi, bu turizm türünü daha cazip hale getirecektir. Turizm sektöründeki işletmeler, bu avantajı kullanarak uygun fiyatlarla bisiklet turizmi paketleri sunabilirler.

Turizm sektörünün genel gelişimi için yapılan yatırımların, bisiklet turizmi açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yatırımların sadece büyük şehirlere odaklanmaması ve diğer bölgelerin de kalkınması için planlanması önemlidir. Ayrıca, bisiklet turizmi alanında farkındalık yaratacak tanıtım faaliyetleri de gerçekleştirilmelidir. Yurt içi ve yurt dışında bisiklet turizmini tanıtmak için sosyal medya, seyahat blogları, turizm fuarları gibi kanallar etkin bir şekilde kullanılabilir.

Tüm bu adımların tamamlanmasıyla birlikte, Türkiye'nin bisiklet turizmi alanında büyük bir potansiyel yakalayacağı ve dünya genelinde bisiklet turistlerinin ilgisini çekebilecek bir destinasyon haline geleceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Avrupa Bisiklet Federasyonu. (2020). Sanal Bisiklet Zirvesi. Economies benefit as cycle tourism sets records in European countries (cyclingindustry.news)

Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (2022). *The state of national cycling strategies in Europe*.

Aylan, F. K. (2021). Bisiklet turizmi bağlamında bisiklet dostu şehir uygulamalarına yönelik bir araştırma: Twitter örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s. 1388-1403. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.772>

Blondiau, T., Zeebroeck, B. V. & Haubold, H. (2016). Economic benefits of increased cycling.

Ceylan, F. ve Ilıcalı, M. (2022). İstanbul ulaşımında bisiklet kullanımı ve geleceğe yönelik

öneriler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 5(1), s. 27-43.

Chang, H. W. & Chang, H. L. (2003). A strategic study of bicycle tourism in Taiwan. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, p. 1675-1685.

Copenhagenize Design Company. (2022). *Global bicycle cities index 2022*. Global Bicycle Cities Index 2022 (luko.eu)

Çevre & Şehircilik Bakanlığı. (2019). *Bisiklet yolları kılavuzu*. b-s-klet-yollari-kilavuzu-23.12.2019-20191223102511.pdf (csb.gov.tr)

Çevre & Şehircilik Bakanlığı. (2019). *Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı*. https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/menu/turkiye_bisiklet_yolu_agi_master_plani_ci1t1_20211221042955.pdf

Dağ, V. & Mansuroğlu, S. (2020). Antalya örneğinde turizm kentlerinde bisikletli ulaşım güzergâhı olanaklarının değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(2), 341-353. <https://doi.org/10.24011/barofd.713169>

Demir, Ş. Ş. & Demir, M. (2014). Kamu kesimindeki yöneticilerin serbest zaman etkinliklerini algılaması ve değerlendirmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), s. 62-76.

Evlivan, İ. & Ardahan, F. (2021). Bireyleri bisiklet festivallerine katılmaya motive eden faktörler ölçeğinin geliştirilmesi ve Türk popülasyonu için geçerlilik güvenirliğinin yapılması. *Journal of Global Sport and Education Research*, 4(2), s. 15-35.

Faulks, P. (2010). *Motivations and serious leisure careers of bicycle tourists participating in big rides*. [Doctoral Thesis] University of Canberra.

Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D. & Ossola, P. (2018). Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: the experience of the apennine regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10(6), p. 1-19.

Kaynak, S. & Özünlü, M. B. (2019). Bisiklet kullanımına ilişkin motivasyon kaynakları ölçeğinin geliştirilmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), s. 120-133.

Kruja, D. & Gjyzezi, A. (2011). The special interest tourism development and the small regions. *International Scientific Journal*, 15(2), p. 77-89.

Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport and Tourism*, 14(1), p. 5-23.

Lee, C. F., Chen, P. T., & Huang, H. I. (2014). Attributes of destination attractiveness in Taiwanese bicycle tourism: The perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3), p. 275-297.

Lumsdon, L. (2010). Transport and tourism: Cycle tourism – A model for sustainable development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), p. 361–377.

Mundet, L., Marin, J. & Figueroa, A. (How to develop a road cycling tourism destination. Girona as a case study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism Volume*, 39, p. 1- 10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100566>

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. (2021). *Bisiklet Turizmi ve Bisiklet Dostu Otel Konsepti Yol Haritası*. 20211027113245_1.pdf (oran.org.tr)

Ponce, C. Irurtia, A., Olier, A., Castano, J., Labrador, M., Noriega, J. & Marginet, Z. (2023).

Bioelectrical, Anthropometric, and Hematological analysis to assess body fluids and muscle changes in elite cyclists during the Giro D'Italia. *Biology*, 12, p. 1-13. <https://doi.org/10.3390/biology12030450>

Ritchie, B. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management* 19(6), p. 567-582. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00063-6)

Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), p. 409-425.

Sevinç, F. (2018). Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Chanakkale, Turkey. *Turkey Journal of Awareness*, 3(4), p. 25-34.

The_state_of_national_cycling_strategies_second_edition_2022.pdf (ecf.com)

Titze, S., Merom, D., Rissel, C. & Bauman, A. (2014). Epidemiology of cycling for exercise, recreation or sport in Australia and its contribution to health-enhancing physical activity. *J Sci Med Sport*, 17(5), p. 485-90. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2013.09.008>

Türkay, O. & Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak bisiklet turizmi: Avrupa Birliği (AB) örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 51-69.

Türkmen, S. ve Gökdemir, S. (2021). Bisiklet turizmi motivasyonlarının belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), s. 19-32.

Varnajot, A. (2020). The making of the Tour de France cycling race as a tourist attraction.

World Leisure Journal, 62(3), p. 272-290.
<https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1798054>

WRI Türkiye. (2022). *Türkiye kent içi bisikletli ulaşım strateji planı 2030*. [TurkiyeKentlciBisikletliUlasimStratejiPlani2030_Online_0.pdf\(wrisehirler.org\)](https://www.wrisehirler.org/TurkiyeKentlciBisikletliUlasimStratejiPlani2030_Online_0.pdf)

İnternet Kaynakları

Avrupa Bisiklet Federasyonu. 10.05.2023 tarihinde Cycle tourism | ECF adresinden edinilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. 10.05.2023 tarihinde Bisiklet Dostu Konaklama Tesisleri İçin Kriterler | TGA adresinden edinilmiştir.

Yol Bisikleti Rotaları - GoTürkiye Deneyimleri (goturkiye.com) Erişim tarihi: 10.05.2023.

Antalya'da Bisiklet Turizmi Konferansı yapıldı - bisikletizm Erişim tarihi: 10.05.2023.



Alternatif Turizm Konulu Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Öznur DURCAN¹

Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK²

ÖZET

Son yıllarda alternatif turizm çeşitlerinin artmasıyla beraber bilimsel açıdan yapılan ve yayımlanan araştırmaların sayısı ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye’de alternatif turizm konularında yapılan lisansüstü tezleri, turizm literatürüne katkısı açısından bibliyometrik özellikleri kapsamında analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Yüksek Öğretim Kurumunun (YÖK) Ulusal Tez Merkezi arşivinde 1994-2022 yılları arasında yayımlanan alternatif turizm konulu tezler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler doküman inceleme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği ve betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Bu bağlamda tezler yayımlandığı yıl, tür, yöntem, üniversite, ana bilim dalı, enstitü ve konu boyutları doğrultusunda incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda, alternatif turizm konulu en fazla lisansüstü tezin 2019 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili olarak en fazla lisansüstü tez çalışması üniversiteler içerisinde İstanbul Üniversitesi ve enstitüler içerisinde ise Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca alternatif turizm konularında son yıllarda yayımlanan lisansüstü tez sayısının arttığı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırma alternatif turizm ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara bilgi vermesi yönüyle önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler

¹ Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, oznurdurcan87@gmail.com

² Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, emrahozturk@duzce.edu.tr

Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Alternative Tourism in Turkey

ABSTRACT

In recent years, with the addition of alternative tourism types, the importance, and number of research conducted and published with scientific content is increasing day by day. In this context, the aim of the research is to analyze the postgraduate theses on alternative tourism in Turkey within the scope of their bibliometric features in terms of their contribution to the tourism literature. For this purpose, theses on alternative tourism published between 1994-2022 in the archive of the National Thesis Center of YÖK were evaluated. The Qualitative research method was used in the research. The data were obtained by document analysis technique. Content analysis technique and descriptive statistics were used in the analysis of the obtained data. In this context, theses were examined in terms of year of publication, type, method, university, department, institute and subject. As a result of this research, it was determined that the most postgraduate theses on alternative tourism were published in 2019. It has been revealed that the most postgraduate thesis studies on the subject were published in Istanbul University among universities and in Social Sciences Institute among institutes. In addition, it has been revealed that the number of postgraduate theses published on alternative tourism issues has increased in recent years. This research is important in terms of to inform future studies on alternative tourism.

Keywords: Alternative Tourism, Bibliometric Analysis, Content Analysis, Graduate Theses

1. GİRİŞ

İkinci dünya savaşından sonra turizmde meydana gelen kitlesel hareketler destinasyonlarda kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımının yanı sıra doğal ve kültürel açıdan birçok olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Kaynakların tahribatı, çevre kirliliği, kıyılara aşırı yığılma, turizmin enflasyonist etkisi ve turizm gelirlerinin bölgelere dengesiz dağılımı turizm planlayıcılarının ve yönetimlerin turizm plan ve politikalarında düzenlemeler yapmasına neden olmuştur. Bu düzenlemeler içinde turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin oluşturulması yer almaktadır. Öte yandan teknolojik ve ekonomik gelişmeler, turistlerin kültür ve öğrenim düzeyindeki artışlar, turistlerin beklenti ve isteklerinde meydana gelen değişimler, yeni arayışlar alternatif turizm faaliyetlerinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Bir diğer ifade ile kalabalık grupların oluşturduğu kitle turizminin turistlerin beklenti ve taleplerini karşılayamaması ve turizmin mevsimsellik özellikleri onları alternatif turizm türlerine yönlendirmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramını esas alan, doğal çevreye duyarlı bir anlayışa sahip alternatif turizm türlerinin gelişim göstermesi, akademiye de yansımış; alternatif turizm konulu birçok makale ve tez yazılmıştır (Düşmezkalender ve Metin, 2019: 814). Böylece hem ulusal hem de uluslararası literatürde birçok araştırmacı tarafından alternatif turizm konuları çalışılarak bu konular popüler haline gelmiştir.

Bilimsel yayınların belirlenen bazı kriterler kapsamında sınıflandırılma ve değerlendirme yapılması için sıkça tercih edilmekte olan tekniklerden bir tanesi bibliyometrik analiz tekniğidir. Bibliyometrik çalışmalarda belge veya yayınların belirli nitelikleri değerlendirilerek, çözümlenip bilimsel bulgulara ulaşılmaktadır (Ulu ve Akdağ, 2015: 6). Başka bir ifadeyle, bibliyometrik araştırmalarda yazar konular, kullanılan kaynaklar,

gösterilen atıflar hakkında istatistiksel veriler toplayarak genel durum değerlendirmesi yapabilmektedir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 232). Bibliyometrik analiz tekniği, yazılı olan yayınları nicel açıdan değerlendirme yapmak için yararlanılan (Ellegaard ve Wallin, 2015, 1810) ve araştırma yapılan alana genel bir bakış imkanı sunan bir analiz tekniğidir (BonillaMerigó ve TorresAbad, 2015, 1241). Bibliyometrik analiz yöntemi, turizm alanındaki çalışmaların artış göstermesiyle birlikte bilgilerin niceliksel açıdan incelenmesi; bilimsel yollarla ölçülebilmesi ve bilimsel bilginin toplumdaki etkileri ortaya çıkarıldığında önem kazanmaya başlamaktadır (Hall, 2011: 16).

Bu çalışmada, Türkiye’de alternatif turizm konulu lisansüstü tezleri, turizm literatürüne katkısı açısından bibliyometrik özellikleri kapsamında analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada 1994-2022 yılları arasında alternatif turizm konulu yayınlanan lisansüstü tezler yer verilmektedir. Araştırma kapsamında cevap aranan sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

Alternatif turizm konulu lisansüstü tezlerin türlerine yönelik dağılımı nedir?

Alternatif turizm konularında yayımlanan tezlerin dağılımı nedir?

Tezlerin yayınlandığı yıl açısından dağılımı nedir?

Benimsenen araştırma yöntemlerine göre dağılımı nedir?

Tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı nedir?

Yayımlanan tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?

Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nedir?

Alternatif turizm çeşitlerinin sürekli gelişim göstermesi ve yapılan araştırmaların artması, bu çalışmaların incelenmesini ve tek bir çalışma halinde sınıflandırılmasını gerekli hale getirmektedir. Yapılan bu araştırma alternatif turizm ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara bilgi vermesi ve yol göstermesi yönüyle literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca daha önce bilimsel dergilerde yayınlanan alternatif turizm konuları üzerine yapılan araştırmaların yer aldığı literatürdeki boşluğun yapılan alternatif turizm konulu lisansüstü tezlerle doldurulması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Literatür incelemesi kapsamında alternatif turizm konularında yayımlanan makalelerin bibliyometrik incelemesinin yer aldığı çalışmaya rastlanmıştır ancak alternatif turizm konularında yayımlanan lisansüstü tezlerin hepsinin bir araştırma kapsamında sınıflandırılarak incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda alternatif turizm konulu bibliyometrik analiz çalışmalarından bazılarını incelediğimizde Gökkaya, Acar ve Yıldırım (2017)’ın kaleme aldıkları çalışmada ekoturizm alanında 2000-2017 yılları arasında yayımlanan tezlerin bibliyometrik analizi ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmada lisansüstü tezler, tür, üniversite, enstitü, yayınlandığı yıl, ana bilim dalı, konu ve veri toplama yöntemi kategorilerinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında Ulusal Tez Merkezi veri tabanında konu ile ilgili yayımlanmış 73 tane lisansüstü tez çalışması üzerinden inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise Yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinde sayısal olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lisansüstü tezlerin büyük bir kısmının 2006 yılı ve sonrasında hazırlandığı ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen başka bir bulgu ise en fazla lisansüstü tezin peyzaj mimarlığı ana bilim dalında hazırlandığıdır. İncelenen tezlerden %4’ünün ekoturizm anabilim dalında hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alternatif turizm konulu bir diğer çalışması ise Sadık’ın 2018 yılında yayınlamış olduğu kültür turizmi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili isimli çalışmadır. Bu araştırma kapsamında 1990-2018 yılları arasında yayımlanan 38 adet yüksek lisans, 6 adet doktora ve 1 adet sanatta yeterlilik tezi incelenmiştir. Araştırma sonucunda en fazla yüksek lisans tezinin

2017 yılında, en fazla doktora düzeyindeki tezin ise 2015 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Bir diğer bulgu ise en fazla yüksek lisans ve doktora tezinin İstanbul Üniversitesi bünyesinde yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Düşmezkalender ve Metin'in 2019 yılında yapmış oldukları çalışmada alternatif turizm alanında yayımlanmış olan makalelerin çeşitli parametreler kapsamında incelemiştir. Bu doğrultuda konu ile ilgili en fazla makalenin 2017 yılında yayımlandığı, iki yazarlı çalışmaların sayısal olarak daha fazla olduğu, en fazla Atatürk Üniversitesi ve Sosyal Enstitüsü Dergisi bünyesinde yayımlandığı sonucunu tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışma kapsamında alternatif turizm alanında yapılan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özçoban (2020) yapmış olduğu çalışmada alternatif turizm çeşitlerinden bir olan kış turizmi konulu çalışmalar ele alınmıştır. Araştırmada alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi alanında 1998-2019 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda 1999-2004 yılları arasında inanç turizmi konularında yüksek lisans tezinin yayımlanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca inanç turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin yürütüldüğü üniversite sayısının, 2019 yılında Türkiye'deki toplam üniversite sayısının (203) %13.30'unu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. ALTERNATİF TURİZM KAVRAMI

Turizm, dünyada ve Türkiye'de en büyük kitlesel hareketlerden birisidir. İnsanlara özel sosyo-kültürel bir süreç olan turizm; bir destinasyonun tarihi yapıları ile doğal kaynaklarını görmek, gezmek, eğlenmek ve dinlenmek amacı ile yapılan gezilerdir (Morgül, 2014). Çok eski zamanlara kadar uzanan turizm faaliyetleri, son yıllarda bir takım değişiklikler göstermektedir. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bazıları sahil ve su sporlarına katılım gösterirken, diğer kalan kısmı ise macera aktiviteleri, tarihi mekanları gezip görme, sağlıklı yaşamlarını sürdürebilmek gibi farklı amaçlar doğrultusunda turizm olayına katılım göstermektedir (Aksu ve Kayabalı, 2006: 25). Bu da turistlerin zamanla alışkanlıklarının ve beklentilerinin değişmesi yeni turizm çeşitleri arayışlarına neden olmaktadır. Bu arayışlar ile birlikte alternatif turizm kavramı ortaya çıkmakta ve farklı turizm çeşitleri oluşmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 3). Dolayısıyla alternatif turizm kavramı 1980'li yıllarda özel mülkiyet ve sürdürülebilirlikle birlikte popüler hale gelmiş olsa da içerik olarak ele alınan turizm çeşitlerinin tarihi, Orta Çağ'da gerçekleştirilen hac amaçlı seyahatler ve Grand Tur'a kadar uzanmaktadır (Boytak, Pelit ve Soybalı, 2017: 3-4). Bu bağlamda alternatif turizm kitle turizminin sonuçlarından ortaya çıkan olumsuz etkileri en aza indirebilmek için yeni turistik ürün çeşitlerini bir araya getirerek oluşmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010: 246). Bu kapsamda incelendiğinde, alternatif turizm kavramının kitle turizmi faaliyetlerine yönelik bu bilgilerden hareketle, alternatif turizmin doğuşu kitle turizminin neden olduğu olumsuz eleştirilere ve turizm bölgelerinde meydana getirdiği tahribatlara bağlanmaktadır (Christou, 2012). Alternatif turizm faaliyetleri çok fazla miktarda yatırım gerektirmeyen, turizmin meydana getirdiği olumsuz etkileri en aza indiren ve bölge halkının da verilen kararlara katılmasını gerekli hale getiren özellikler taşımaktadır (Triarchi ve Karamanis, 2017).

Literatür incelendiğinde alternatif turizm kavramı için birçok farklı tanım olduğu görülmektedir. Alternatif turizm kavramı; "klasik kitle turizmi, geleneksel turizm ve kent turizminin menfi yansıyan etkilerini azaltma amacı güden, oluşan yeni turistik ürünlerle bir araya getirilme amacıyla oluşturulan turizm çeşidi" şeklinde ifade edilmektedir (Balcı, 2003: 16). Literatürde yer alan başka bir tanıma göre alternatif turizm "kitle turizminin negatif etkilerini azaltan, turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerinin dengeli bir şekilde bölge

halkına öncelikli olarak dağıtılmasını sağlayan ve bölge halkının refah seviyesini arttıran turistik ürün ve hizmetleri içinde barındıran bir turizm çeşidi”dir (Kozak ve Bahçe, 2012: 15). Dolayısıyla alternatif turizm kavramı olarak bir turizm çeşidi olmamasıyla birlikte, kullanım açısından kolay olması nedeniyle bazı turizm türlerinin hepsine verilen genel bir başlıktır (Batman, 2013: 22). Bu bağlamda kitle turizminin sonucunda meydana gelen olumsuz etkilerden uzak ve doğal zenginliklerin olduğu yerlerde gelişim gösteren alternatif turizm, yerel halkın kültürel yapısını korumayı esas almaktadır (Brohman, 1996: 64).

Son yıllarda turizm sektöründe ürün çeşitlendirme çalışmaları ve klasik turizm ürünü olarak adlandırılan deniz, kum ve güneş üçlemesine tepki olarak alternatif turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2010). Bu bağlamda alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasının nedenleri genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Özgenç, 2019: 8):

Turizm anlayışına karşı bireylerin beklentilerinin değişim göstermesi,

Eğitim düzeyinin gelişmesi ile turizm anlayışının değişmesi,

Kişi başına düşen gelir miktarında artış yaşanması,

Boş zamanın artmasıyla birlikte tatil kavramının bireyler tarafından benimsenmesi,

Turizm faaliyetlerinin yılın her ayına yayılmasıdır.

Alternatif turizm çeşitleri, turizm aktivitelerini çeşitli hale getirmesi sayesinde turistlerin ve turizm sektörünün gelişiminin zaman ve mekan açısından daha dengeli bir şekilde dağılmasını sağlayarak diğer bölgelere oranla daha az kalkınmış olan alanlarda turizmin olumlu yönlerini yansıtmaktadır (Aydın ve Eren, 2019: 19). Turizm faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin tüketim eğilimlerinin son yıllarda değiştiği görülmekte ve bu kapsamda yapılacak olan yatırımların alternatif turizm türleri alanında şekillendiği görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Alternatif turizm türleri hakkında yazarlar çoğu zaman birbirinden farklı sınıflandırmalar yapmaktadır. Bunun en önemli nedeni, turizm türlerinin arasında yakın ilişkisi olması ve kesin olarak ayırlamamasıdır. Hacıoğlu ve Avcıkurt (2011) yapmış oldukları çalışmada alternatif turizm çeşitlerini, üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, kırsal turizm, milli parklar ve turizm, eko-turizm, yayla turizmi, botanik turizm, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, özel ilgi turizmi, sağlık turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, av turizmi, yat turizmi, spor turizmi, golf turizmi, mutfak turizmi, kamp-karavan turizmi olarak yirmi bir ana başlık altında ele almaktadır. Albayrak (2013) yapmış olduğu çalışmada alternatif turizm çeşitlerini aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde sınıflandırmaktadır.

Tablo 1. Alternatif Turizm Türleri

Alternatif Turizm Türlerinin Sınıflandırılması				
Kültür Turizmi	Kırsal Turizm	Spor Turizmi	Sağlık Turizmi	Diğer Türler
• Kültürel Miras Turizmi • Dark Turizm • Etnik Turizm • İpekyolu Turizmi	• Botanik Turizm • Yayla Turizmi • Kamp ve Karavan Turizmi • Kuş Gözlemciliği Turizmi • Mağara Turizmi	• Hava Sporları Turizmi • Av Turizmi • Kış Turizmi ve Dağcılık • Futbol Turizmi • Akarsu Sporları Turizmi • Golf Turizmi • Deniz Turizmi -Yat Turizmi -Kruvaziyer Turizmi -Sualtı Dalış Turizmi	• Medikal Turizm • Termal Turizm	• Gastronomi Turizmi • Gençlik Turizmi • Üçüncü Yaş Turizmi • Kongre Turizmi • İnanç Turizmi

Kaynak: Albayrak (2013)

Farklı araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılan alternatif turizm türleri; sağlık turizmi, kongre turizmi, gastronomi turizmi, üçüncü yaş turizmi, kültür turizmi kırsal turizm, gençlik turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi ve rekreasyonel turizm olarak farklı başlıklar altında incelenmektedir. Bu kapsamda alternatif turizm çeşitleri kendi içinde de sağlık ve kültür temelli, doğa ile ilişkili, sportif faaliyet temelli ve kişisel tatmin odaklı alternatif turizm çeşitleri olmak üzere dört ana başlıkta toplanmaktadır (Albayrak, 2013: 49). Aydın ve Eren (2019)'in çalışmalarında ise alternatif turizm çeşitlerinin aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde sınıflandırmaktadır.

Tablo 2. Alternatif Turizm Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Alternatif Turizm Çeşitlerinin Sınıflandırılması						
Kültür Temelli Alternatif Turizm	Sağlık Turizmi	Doğa Temelli Alternatif Turizm	Etkinlik Turizmi	Deniz Turizmi	Alternatif Turizmde Yeni Eğilimler	Diğer Türler
• Kültür Turizmi • Kültürel Miras Turizmi • Dark Turizm • İpek Yolu Turizmi • Diaspora Turizmi • İnanç Turizmi	• Medikal Turizm • Termal Turizm • Geriatri (Yaşlı) ve Engelli (Engelsiz) Turizm	• Kırsal Turizm • Agro Turizm (Tarım Turizmi) • Çiftlik Turizmi • Deniz Turizmi • Akarsu Turizmi • Dağ ve Kış Turizmi • Yayla Turizmi • Mağara Turizmi	• Kongre Turizmi • Festival Turizmi • Fuar Turizmi	• Kruvaziyer Turizmi • Yat Turizmi • Kıyı ve Ada Turizmi • Su Sporları Turizmi	• Alışveriş Turizmi • Evlilik Turizmi • Efsane Turizmi • İntihar Turizmi • Jeoturizm • Sınır Turizmi • Son Şans Turizmi • Yaratıcı Turizm • Uzay Turizmi	• Spor Turizmi • Gastronomi Turizmi • Gönüllü Turizm • Yavaş Turizm • Şehir Turizmi • Sorumlu ve Yoksul Yanlı Turizm

Kaynak: Aydın ve Eren (2019)

Temizkan, Cankül ve Gökçe'nin 2020 yılında alternatif turizmin çeşitlerini 41 ana başlık altında topladıkları çalışmada; alışveriş turizmi, botanik turizm, çiftlik turizmi, dağ turizmi, dans turizmi, deniz turizmi, diaspora turizmi, dijital arınma, düğün turizmi, edebiyat turizmi, eko-turizm, etkinlik turizmi, yoksul yanlısı turizm, film turizmi, gastronomi turizmi, gönüllü turizm, helal turizm, hüznün turizmi, içecek turizmi, inanç turizmi, kamp- karavan turizmi, kırsal turizm, kış turizmi, kongre turizmi, korunan alanlar ve turizm, kumar turizmi, kültür turizmi, macera turizmi, mağara turizmi, sağlık turizmi, sanal turizm, seks turizmi, spor turizmi, tematik parklar ve turizm, toplum temelli turizm, uzay turizmi, yabancı beslenme turizmi, yaratıcı turizm, yat turizmi ve yayla turizmi şeklinde bir sınıflandırma yapmaktadırlar. Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012)'nin yapmış oldukları çalışmada turizm çeşitleri ile ilgili yapılan sınıflandırmaların göreceli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu durumun nedeninin ise çeşitlerin birbiri ile çok yakın ilişkide olması sebebiyle başlıkların hangi alt sınıflar altında alınacağı konusunun tam olarak belirlenememesi olduğunu savunmaktadırlar.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, Türkiye'de alternatif turizm konularında yapılan lisansüstü tezleri, turizm literatürüne katkısı açısından bibliyometrik özellikleri kapsamında analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'deki üniversitelerde 1994-2022 yılları arasında alternatif turizm konulu yayımlanan ve YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi arşivinde 05.03.2023/22.03.2023 tarih

aralığında “izinli” ve “izinsiz” olarak kayıtlı toplam 1036 lisansüstü tez değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye’de alternatif turizm konuları üzerine yazılan tüm tezlerin, YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde kayıtlı olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi arşivi elektronik veri tabanı kullanılmış ve arama motoruna ilk olarak, “alternatif turizm”, daha sonra “agro turizm”, “av turizmi”, “botanik turizmi”, “dark turizm”, “diaspora turizmi”, “etkinlik turizmi”, “etnik turizm”, “gastronomi turizmi”, “golf turizmi”, “hüzün turizmi”, “inanç turizmi”, “kış turizmi”, “kültürel miras turizmi”, “kongre turizmi”, “spor turizmi”, “tarım turizmi”, “uzay turizmi”, “yavaş turizm”, “yayla turizmi”, “ekoturizm”, “kırsal turizm”, “kültür turizmi”, “medikal turizm”, “sağlık turizmi”, “termal turizm” gibi anahtar kelime ve terimler yazılarak arama yapılmıştır. Ulusal Tez Merkezi arşivinde yer alan bazı tezlerin yayın kısıtı olmasından (Toplam: 1036, 979 izinli, 57 izinsiz) dolayı lisansüstü tezlerle ilgili araştırılmak istenen bazı bilgilere ulaşılamama sınırlılığı söz konusu olmuştur.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi “veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme, doküman analizi gibi yöntemlerin kullanılarak, olguların ve olayların doğal bir ortamda bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreç” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırma için gerekli olan verilerin elde edilmesinde doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi ise, “araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi” olarak ifade edilen araştırma yöntemidir (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil ve Nas, 2021: 228). Bu doğrultuda arama motoruna alternatif turizm konuları ile ilgili 26 anahtar kelimenin yazılması sonucu ulaşılan tezler; tür yayımlandığı yıl, yöntem, üniversite, ana bilim dalı, enstitü ve konuları doğrultusunda kategorize edilmiştir. Lisansüstü tezlere ait veriler SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel istatistiksel teknikler ile yorumlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında alternatif turizm konulu lisansüstü tezlerin elde edilen verilerinin raporlanması yer almaktadır. Bu kapsamda bu bölümde alternatif turizm konularına, yayımlandığı yıllara, enstitüye, üniversiteye, anabilim dallarına ve kullanılan yöntemlere göre sınıflandırmalar ele alınmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda ilk önce Ulusal Tez Merkezi arşivinde yer alan alternatif turizm konulu lisansüstü tezlerin türleri ve sayılarına göre dağılımı tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Yönelik Dağılımı

Tez Türü	Tez Durumu		Toplam	%
	İzinli	İzinsiz		
Yüksek Lisans	834	50	884	85,33%
Doktora	144	7	151	14,58%
Sanatta Yeterlilik	1	-	1	0,10%
TOPLAM	979	57	1036	100,00%

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmanın sınırları kapsamında 884 adet yüksek lisans tezi, 151 adet doktora tezi ve 1 adet sanatta yeterlilik tezi ulaşılabilir durumdadır. Lisansüstü tezlerin %85,33’ ünün (884) yüksek lisans, %14,58’inin (151) doktora ve %0,1’inin (1) sanatta

yeterlilik tezlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca 884 adet yüksek lisans tezinin 50 tanesi, 151 adet doktora tezinin 7 tanesi toplam 57 adet tez YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim kısıtı olan tezler arasında yer almaktadır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Konularına Yönelik Dağılım

Konular	Tez Türü / Tez Durumu			Toplam
	Yüksek Lisans/ İzinli	Doktora/ İzinli	Sanatta Yeterlilik/ İzinli	
Agro Turizm	7	0	0	7
Alternatif Turizm	34	10	0	44
Av Turizmi	4	1	0	5
Botanik Turizm	2	0	0	2
Dark Turizm	1	0	0	1
Diaspora Turizmi	1	1	0	2
Etkinlik Turizmi	10	2	0	12
Etnik Turizm	2	0	0	2
Gastronomi Turizmi	89	13	0	102
Golf Turizmi	8	1	0	9
Hüzün Turizmi	8	1	0	9
İnanç Turizmi	61	4	0	65
Kış Turizmi	23	2	0	25
Kırsal Turizm	50	12	0	62
Kongre Turizmi	25	4	0	29
Kültür Turizmi	61	9	1	71
Kültürel Miras Turizmi	7	0	0	7
Spor Turizmi	14	5	0	19
Tarım Turizmi	4	0	0	4
Uzay Turizmi	3	0	0	3
Yavaş Turizm	4	0	0	4
Yayla Turizmi	7	1	0	8
Ekoturizm	122	23	0	145
Medikal Turizm	75	21	0	96
Sağlık Turizmi	131	23	0	154
Termal Turizm	81	11	0	92
TOPLAM	834	144	1	979

Değerlendirmeye yönelik yapılan ikinci sınıflandırma alternatif turizm alanında yayımlanan tezlerde çalışılan konulara göre dağılımıdır. Lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımına ilişkin bilgiler tablo 4' te gösterilmektedir. Tablo 4' te görüldüğü üzere istatistiksel olarak en fazla çalışılmış olan konular Sağlık Turizmi (154), Ekoturizm (145), Gastronomi Turizmi (102), Medikal Turizm (96), Termal Turizm (92), Kültür Turizmi (70), İnanç Turizmi (65),

Kırsal Turizm (62) ve Alternatif Turizm (44) olarak tespit edilmiştir. Az çalışılmış konuların ise Kongre Turizmi (29), Kış Turizmi (25), Spor Turizmi (19), Etkinlik Turizmi (12), Golf Turizmi (9), Hüzün Turizmi (9), Yayla Turizmi (8),AgroTurizm (7), Kültürel Miras Turizmi (7), Av Turizmi (5), Tarım Turizmi (4), Yavaş Turizm (4), Uzay Turizmi (3), Botanik Turizm (2), Diaspora Turizmi (2), Etnik Turizm (2) ve Dark Turizm (1) olduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 5. Alternatif Turizm Alanında Yapılan Tezlerin Yıllara Yönelik Dağılımı

Yayımlandığı Yıl	Tez Türü / Tez Durumu			Toplam
	Yüksek Lisans/İzinli	Doktora/İzinli	Sanatta Yeterlilik/İzinli	
1994	2	0	0	2
1995	2	2	0	4
1996	0	0	0	0
1997	5	1	0	6
1998	2	0	0	2
1999	2	0	0	2
2000	1	0	0	1
2001	5	1	0	6
2002	1	0	0	1
2003	1	1	0	2
2004	3	1	0	4
2005	7	0	0	7
2006	10	5	0	15
2007	10	4	0	14
2008	13	3	0	16
2009	16	4	0	20
2010	21	5	0	26
2011	20	5	0	25
2012	19	4	0	23
2013	21	4	0	25
2014	42	9	0	51
2015	39	11	1	51
2016	46	6	0	52
2017	44	9	0	53
2018	71	15	0	86
2019	144	10	0	154
2020	77	10	0	87
2021	88	14	0	102
2022	122	20	0	142
Toplam	834	144	1	979

Değerlendirmeye yönelik üçüncü kısımda tezlerin yayımlandığı yıllara göre kronolojik olarak dağılımına yer verilmektedir. Lisansüstü tezlerin yayımlandıkları yıllara göre dağılımına ilişkin bilgiler tablo 5’te gösterilmektedir. Tablo 5’te görüldüğü üzere alternatif turizm konulu istatistiksel olarak en fazla yüksek lisans tezinin 2019 yılında 144 adet yayımlandığı görülmektedir. Doktora düzeyindeki tezler incelendiğinde ise; en fazla 2022 yılında 20 adet olarak yayımlandığı tespit edilmektedir. Sanatta yeterlilik tezinin ise 2015 yılında yayımlandığı görülmektedir. Alternatif turizm konulu ilk yüksek lisans tez çalışmasının 1994 yılında, doktora düzeyindeki tez çalışmasının ise 1995 yılında yayımlandığı tabloda görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 1994 yılından 2005 yılına kadar daha az sayıda olduğu gözlenirken, 2005 yılından itibaren artış yaşandığı görülmektedir. Doktora tezi çalışmalarının ise özellikle 2006 yılından itibaren sayısal olarak üstünlük kazanmaya başladığı görülmektedir. Alternatif turizm konularında yüksek lisans tezlerinin, doktora düzeyinde yazılan tezlere göre sayısal olarak üstünlüğünün olduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Yöntemlerine Yönelik Dağılım

Yöntem	Tez Türü / Tez Durumu			Toplam
	Yüksek Lisans/ İzinli	Doktora/ İzinli	Sanatta Yeterlilik/ İzinli	
Nicel	383	70	0	453
Nitel	390	45	0	435
Karma	61	29	1	91
Toplam	834	144	1	979

Değerlendirmeye yönelik dördüncü kısımda tezlerde benimsenen araştırma yöntemlerine yönelik dağılımları yer almaktadır. Tablo 6’da erişim kısıtı olmayan toplam 979 lisansüstü tezde benimsenen araştırma yöntemleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Yayımlanan tezlerin yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik olarak toplam 453 tanesinde nicel araştırma yöntemi, 435 tanesinde nitel araştırma yöntemi ve 91 tanesinde ise karma araştırma yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Tezlerin Hazırlandığı Üniversiteye Yönelik Dağılımı

Üniversiteler (132)	Tez Türü / Tez Durumu			Toplam
	Yüksek Lisans/ İzinli	Doktora/ İzinli	Sanatta Yeterlilik/ İzinli	
Afyon Kocatepe Üniversitesi	17	4	0	21
Akdeniz Üniversitesi	24	7	0	31
Atatürk Üniversitesi	20	9	0	29
Balıkesir Üniversitesi	28	5	0	33
Dokuz Eylül Üniversitesi	20	8	0	28
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	23	0	0	23
Gazi Üniversitesi	28	6	0	34
İstanbul Üniversitesi	41	11	0	52
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	28	1	0	29

Tablo 7'nin devamı

Kastamonu Üniversitesi	20	1	0	21
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	21	2	0	23
Sakarya Üniversitesi	11	3	0	14
Süleyman Demirel Üniversitesi	27	6	1	34
Selçuk Üniversitesi	29	5	0	34
Atılım Üniversitesi	18	1	0	19
Diğer Üniversiteler	479	75	0	554
Toplam	834	144	1	979

*Toplam üniversite sayısının (132) çok fazla olması nedeniyle toplam tez sayısı ile ilk 15. sırada yer alan üniversiteler tabloda gösterilmektedir.

Değerlendirmeye yönelik beşinci kısımda tezlerin hazırlandığı üniversitelerin dağılımları yer almaktadır. Tablo 7'de görüldüğü üzere alternatif turizm konularında Türkiye'de toplam 132 üniversitede lisansüstü tez çalışması yayımlanmıştır. İstatistiksel olarak en fazla yüksek lisans tezinin 41 adet tez ile İstanbul Üniversitesi'nde yapıldığı, sırayla Gazi Üniversitesi (28), Selçuk Üniversitesi (29), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (28), Balıkesir Üniversitesi (28), Süleyman Demirel Üniversitesi (27), Akdeniz Üniversitesi (24), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (23), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (21), Sakarya Üniversitesi (11), Kastamonu Üniversitesi (20), Dokuz Eylül Üniversitesi (20), Atatürk Üniversitesi (20), Atılım Üniversitesi (18) ve Afyon Kocatepe Üniversitesi (17)'nin takip ettiği tabloda görülmektedir. Diğer üniversitelerde (479)'de sayısal olarak çok fazla tez çalışması yürütüldüğü gözlenmektedir. Doktora düzeyindeki en fazla tez çalışmasının yayımlandığı üniversite ise yine İstanbul Üniversitesi (11) olduğu tabloda görülmektedir. Bunu sırayla Atatürk Üniversitesi (9), Gazi Üniversitesi (6), Dokuz Eylül Üniversitesi (8), Akdeniz Üniversitesi (7), Süleyman Demirel Üniversitesi (6), Sakarya Üniversitesi (3), Selçuk Üniversitesi (5), Balıkesir Üniversitesi (5), Afyon Kocatepe Üniversitesi (4), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (2), Atılım Üniversitesi (1), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (1) ve Kastamonu Üniversitesi (1)'nin takip ettiği görülmektedir. Yine diğer üniversiteler kapsamında doktora düzeyinde 75 adet tez yürütüldüğü tespit edilmiştir. Sanatta yeterlilik tezinin ise Süleyman Demirel Üniversitesi'nde yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca tabloda üniversitelerin yüksek lisans tezlerine yoğunlaştığı tespit edilmektedir.

Tablo 8. Tezlerin Yayımlanan Enstitülere Yönelik Dağılımı

Enstitüler (14)	Tez Türü / Tez Durumu			Toplam
	Yüksek Lisans/İzinli	Doktora/İzinli	Sanatta Yeterlilik/İzinli	
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	17	3	0	20
Fen Bilimleri Enstitüsü	104	21	0	125
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	82	9	0	91
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	35	8	0	43
Sosyal Bilimler Enstitüsü	585	102	0	687
Güzel Sanatlar Enstitüsü	0	0	1	1
İşletme Enstitüsü	4	0	0	4

Tablo 8'in devamı

Kış Sporları ve Spor Bilimleri	1	0	0	1
Dış Ticaret Enstitüsü	0	1	0	1
Avrupa Birliği Enstitüsü	1	0	0	1
Diğer Enstitüler	5	0	0	5
Toplam	834	144	1	979

*Toplam tez sayısı ile ilk 10. sırada yer alan enstitüler tabloda gösterilmektedir.

Değerlendirmeye yönelik altıncı kısımda alternatif turizm konulu tezlerin enstitülere yönelik dağılımları yer almaktadır. Tablo 8'de görüldüğü üzere yüksek lisans tezlerinin istatistiksel olarak en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsünde (585) yürütüldüğü, bunu sırasıyla Fen Bilimleri Enstitüsü (104), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (82), Sağlık Bilimleri Enstitüsü (35), Eğitim Bilimleri Enstitüsü (17), İşletme Enstitüsü (4), Kış Sporları Enstitüsü (1) ve Avrupa Birliği Enstitüsünün (1) takip ettiği görülmektedir. Diğer enstitüler kapsamında ise 5 adet yüksek lisans tezi yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Doktora düzeyinde ise yine en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsünde (102) yürütüldüğü, sırasıyla Fen Bilimleri Enstitüsü (21), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (9), Sağlık Bilimleri Enstitüsü (8), Eğitim Bilimleri Enstitüsü (3), Dış Ticaret Enstitüsü (1)'nin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 9. Tezlerin Anabilim Dallarına Yönelik Dağılımı

Anabilim Dalı (107)	Tez Türü / Tez Durumu			Toplam
	Yüksek Lisans/İzinli	Doktora/İzinli	Sanatta Yeterlilik/İzinli	
Coğrafya	33	10	0	43
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	29	0	0	29
Sağlık Yönetimi	43	9	0	52
İşletme	85	31	0	116
Peyzaj Mimarlığı	26	11	0	37
Turizm İşletmeciliği	251	34	0	285
Ekoturizm	17	0	0	17
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	65	13	0	78
Tarım Ekonomisi	16	1	0	17
Ekoturizm Rehberliği	17	0	0	17
Diğer Bilim Dalları	252	35	1	288
Toplam	834	144	1	979

*Anabilim dalının (107) çok fazla olması nedeniyle toplam tez sayısı ile ilk 10. sırada yer alan anabilim dalları tabloda gösterilmektedir.

Değerlendirmeye yönelik yedinci kısımda alternatif turizmin diğer bilim dalları ile ilişkisini ortaya çıkarmaya yardımcı olacak dağılıma yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo 9'da görüldüğü üzere tez çalışması yürütülen anabilim dalı 107'dir. Tabloda en fazla lisansüstü

tezin yayımlandığı 10 anabilim dalı yer almaktadır. En fazla lisansüstü tezin yürütüldüğü anabilim dalı Turizm İşletmeciliğidir (285). Turizm alanı dışında yürütülen, alternatif turizm konularında yayımlanan bilim dalları sayı üstünlüğüne göre sırasıyla İşletme (116), Sağlık Yönetimi (52), Coğrafya (43), Peyzaj Mimarlığı (37), Gastronomi ve Mutfak Sanatlarının (29), Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik (78), Ekoturizm (17), Ekoturizm Rehberliği (17) ve Tarım Ekonomisi (17)'nin takip ettiği görülmektedir. Ulusal Tez Merkezi Arşivinde erişim kısıtı olmayan tezlerde toplam 979 tezin 288 tanesinin diğer bilim dallarında yürütüldüğü tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada YÖK Ulusal Tez Merkezi arşivinde 1994-2022 yılları arasında alternatif turizm konularında yayımlanan toplam 1036 tezdten izinli 834 yüksek lisans tezi, 144 doktora tezi ve 1 sanatta yeterlilik tezi olmak üzere 979 izinli tez belirlenen 7 kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda en fazla yüksek lisans tezinin 2019 yılında yayımlandığı, doktora düzeyindeki tezlerin ise en fazla 2020 yılında yayımlandığı görülmektedir. Bu da alternatif turizm konuları ile ilgili çalışmaların 1994 yılında başlamasına rağmen, 2019 yılından sonra bu konuların öneminin anlaşılıp popülerlik kazandığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda doktora düzeyinde yazılan tezlerin yüksek lisans tezlerinden sayısal olarak çok sınırlı sayıda kalması dikkat çekmektedir. Bu kapsamda alternatif turizm ile ilgili doktora düzeyindeki çalışmalara ağırlık verilmesi nicel ve nitel açıdan alana katkı sağlayabileceği ön görülmektedir. Erişim kısıtı olduğu için çalışmaya dahil edilmeyen tezler içerisinde alternatif turizm konulu tezin ilk defa 1988 yılında yayımlandığı gözlenmiş, araştırma kapsamında ise erişimi sağlanan lisansüstü tezlerin ilk defa 1994 yılında yayımlandığı görülmektedir. Özellikle 1970 ve 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan farklı ekonomik uygulamalar örneğin taksitlendirme ve kredilendirme sistemi bireyleri turizm faaliyetlerine yoğun bir şekilde katılıma yöneltmiş ve bu kapsamda alternatif turizm türlerine odaklanılması lisansüstü tezlerin 1994 yılından itibaren artış göstermesi ile tutarlı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren tez sayılarında artış yaşanması alternatif turizm çeşitlerinde yaşanan artış ile paralellik göstermektedir. İnsanların turizm algılarındaki değişimler ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi konusunda yapılan çalışmalar kapsamında bu alanda yaşanan artışın ileriki yıllarda da devam edeceği ön görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler kapsamında alternatif turizm konularının bazılarında yığılma yaşandığı görülmektedir. Özellikle sağlık turizmi alt kolları olarak medikal turizmin ve termal turizmin alanda en fazla tez yazılan konu olması dikkat çekmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında, son yıllarda dünyada ve ülkemizde yaşanan sağlık standartlarındaki iyileşmenin yanı sıra, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı dışında, İşletme, İktisat ve Sağlık Kurumları Yöneticiliği Ana Bilim Dallarında da sağlık turizmi ile ilgili tez çalışmalarına ilginin olmasıdır. Diğer taraftan alternatif turizm konularında bazı alanlarda boşluklar bulunmaktadır. Özellikle agro turizm, av turizmi, botanik turizm, dark turizm, diaspora turizm, etnik turizm, tarım turizmi, uzay turizmi, yavaş turizm ve yayla turizmi konularında yapılan çalışmalar diğer konularda yayımlanan çalışmalara oranla daha az sayıda olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise bu turizm türleri ile ilgili uygulama alanının ve teorik altyapının yeterli olmamasıdır. Son yıllarda ortaya çıkan turizm çeşitleri hakkında daha fazla araştırma yapılması hem turizm sektöründe bu çeşitlerin tanınırlığını arttırması açısından hem de yapılacak olan çalışmaların ilgili alanda literatüre katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yöntemlerinde nicel yöntemin (453) daha fazla kullanıldığı görülmekle birlikte nitel araştırma yöntemlerinin

(435) de önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Nicel ve nitel yöntemin bir arada kullanıldığı karma yöntemli (91) çalışmalarında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da nitel araştırma yöntemlerinin, nicel araştırma yöntemi kadar artık araştırmalarda öneminin anlaşıldığının ve tercih edildiğinin göstergesidir. Ayrıca lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yöntemlerinin birçok tezde açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmediği görülmüştür. Ayrıca lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yönteminin belirlenmesinde doküman incelemesi ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Tezlerin birçoğunda bilimsel araştırma raporunda yer alması gerek bölümlerin; başlık, özet, giriş, literatür, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler kapsamında açık ve net bilgiler yer almadığı gözlemlenmiştir. Bu durum araştırmacıların bilimsel araştırma sürecine yönelik ciddi eksikliklerinin olduğu ve bu eksik durumun da danışmanlar tarafından yeterince desteklenemediği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların bilimsel araştırma raporunda yer alması gereken bölümler hakkında daha titiz davranarak düzen içerisinde araştırmalarını devam ettirmeleri önem arz etmektedir. Ayrıca danışmanların tez yazım aşamalarında öğrencileri ile daha yakından ilgilenmeleri ve doğru şekilde yöntem kısmını benimseterek yönlendirmeleri gelecekte yapılacak çalışmalar için daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Alternatif turizm konularında yazılmış olan lisansüstü tezlerin yayımlandığı üniversitelerde ise, “İstanbul Üniversitesi”, “Selçuk Üniversitesi”, “Gazi Üniversitesi”, “Balıkesir Üniversitesi”, “Akdeniz Üniversitesi”, “İzmir Katip Çelebi Üniversitesi” ve “Süleyman Demirel Üniversitesi” ön plana çıkmaktadır. Bu durum eski ve köklü üniversitelerde turizm alanında lisansüstü eğitimlerin aktif bir şekilde verildiğini göstermektedir. Turizm ve otelcilik alanında ilk doktora programını açan ve 1982 yılından bu yana turizm alanında eğitim vermeye devam eden İstanbul Üniversitesi’nin en fazla tez yayımlayan üniversite olması bu durumun doğal bir sonucu arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, alternatif turizm çeşitleri alanında yapılmış olan Gökkaya, Acar ve Yıldırım (2017)’in ekoturizm alanında 2000-2017 yılları arasında yapmış oldukları lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak analizi amaçlayan çalışması ile ortak parametreler kıyaslandığında; en fazla tezlerin İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde yazılmış olması yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi, Karedeniz Teknik Üniversitesi’nde ekoturizm alanında eşit miktarda tez yürütüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ekoturizm alanında en fazla tezin Namık Kemal Üniversitesi kapsamında yayımlandığını tespit etmişlerdir. Yine Aydın ve Pektaş’ın 2021 yılında kongre turizm ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi yapmak amacıyla ele aldıkları çalışma kıyaslandığında yayımlanan tezlerin İstanbul Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde yayımlandığını tespit etmeleri yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermekte, fakat yazarların çalışma kapsamında (40) inceledikleri tez sayısı ile araştırma kapsamında (38) incelenen tez sayıları bakımında farklılık göstermektedir.

Alternatif turizm konularında yayımlanan tezlerin enstitülere yönelik dağılımlarında en fazla tezin sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde yürütülmesi turizmin sosyal bilim alanı olması ile ilişkili olmasının bir sonucudur. Özellikle fen bilimleri enstitüsü ve lisansüstü eğitim enstitülerinde de önemli oranda lisansüstü tez yayımlandığı görülmektedir. Bu da turizm alanının multidisipliner bir alan olduğunu ve diğer bilim dallarının turizm alanında uygulama ve araştırma yapabildiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında, alternatif turizm çeşitleri hakkında Özçoban’ın 2020 yılında İnanç turizmi alanında yayımlanan tezlerin bibliyometrik analizini amaçlayan çalışması ile ortak olan boyutlar kıyaslandığında; en fazla yayımlanan tezlerin en fazla sosyal bilimler enstitüsü kapsamında yayımlanmış olması yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Son olarak ise turizm alanının diğer bilim dallarıyla yakın ilişkide olması yayımlanan tezlerin anabilim dallarının çok fazla olmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda Coğrafya, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sağlık Yönetimi, İşletme ve Peyzaj Mimarlığı anabilim dallarında sayısal olarak çok fazla tez yayımlandığı görülmektedir. Bu da turizm işletmeciliği anabilimdalı dışındaki anabilim dallarında da araştırmacıların sağlık turizmi konularına yönelik ilginin olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular kapsamında son yıllarda turizmin bilim dalı olması konusundaki tartışmalar kapsamında alternatif turizm çeşitleri hakkında yazılan tez sayıları, bilim dalı olarak kabul edilen diğer alanlardaki lisansüstü tez sayıları ile kıyaslama yapıldığında, istatistiksel olarak bir üstünlük kazandığı söylenebilir. Özellikle alternatif turizm çeşitlerinin literatüre girmesi ve bu konuda yayımlanan çalışmaların gün geçtikçe artış göstermesi turizm alanının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda çeşitli üniversitelerde yürütülen lisansüstü tez çalışmalarının, son zamanlarda turizm alanında yayımlanan makalelerin, bildirilerin ve dünya çapında gerçekleşen uluslararası faaliyetler turizmin özgün bir bilim dalı olarak kabul edilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi arşivinde yer alan alternatif turizm konularında yayımlanan bütün tez çalışmalarına ulaşım sağlanamaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmada alternatif turizm konularında yayımlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda gelecekte yapılacak olan çalışmalara bildiriler ve kitaplarda dahil edilerek daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Ayrıca çalışmada ele alınan kriterler dışında anahtar kelime sayısı, kaynakça sayısı ve yöntemde kullanılan tekniklerin detayları şeklinde ele alınarak çeşitli sonuçlara ulaşılabilir. Turizm sektörünün gösterdiği değişim süreci, yeni turist profillerinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu değişimi takip eden çalışmaların araştırmacılar tarafından dikkate alınarak yapılması literatüre büyük oranda katkı sağlayacaktır. Yapılan bu çalışma araştırmacılara alandaki durum hakkında bilgi vermesi açısından önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. ve Kayabalı, C. (2006). Alternatif Turizm Bir Turizm Kültür Turizmi, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 45(533), 24-28.
- Albayrak, A., (2013). Alternatif Turizm (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın Ş. ve Eren D., (2019). Alternatif Turizm (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balcı, S. (2003). Türkiye'nin alternatif turizm potansiyeli ve güncel sorunlar konferansı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 65-68.
- Batman, P. Z. (2013). Altındere Vadisi (Trabzon-Maçka)'nde Ekolojik Temelli Turizm Planlama Yaklaşımı Ve Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Bonilla, C. A., Merigó, J. M., ve Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252.
- Boytak, A., Pelit E., ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? Kavramsal bir değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ÖS [IV]*, 1-14.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 48-70.

Christou, L. (2012). Is It Possible to Combine Mass Tourism with Alternative Forms of Tourism: The Case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia, *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1-8.

Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2, 229-263.

Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). "Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 813-824.

Ellegaard, O., ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.

Gökkaya, S., Acar, A. ve Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS (3), 122-130.

Hacıoğlu N., Avcıkurt C., (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (2. Baskı), Nobel Yayın, Ankara.

Hall, C. M. (2011). Publisher or Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, 32 (1), 16-27.

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

Kozak, M. A., ve Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Morgül, Ş. (2014). "Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları", *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 27-38.

Özçoban, E. (2020). İnanç turizmi alanında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizi (1998-2019), *Turkish Studies - Social*, 15(3), 1363-1375.

Özgenç, C. (2019). Alternatif Turizm Türlerinden Botanik Bahçesi Kurulumuna Yönelik Paydaş Görüşleri: Gümüşova Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Sadık, G. (2018). Kültür Turizmi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Business in The Digital Age*, 1(2), 76-83.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi", *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.

Temizkan, R., Cankül, D. ve Gökçe F. (2020). Alternatif Turizmin 41 Türü, Detay Yayıncılık, Ankara.

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

Ulu, S., ve Akdağ, M., (2015). "Dergilerde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği", *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.

Uluslan, Y., ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 244-260.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Pektaş, Ç. ve Aydın, S. (2021). Kongre Turizmi İle İlgili Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-83.



Aşırı Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Eren VARİŞ¹

Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ²

ÖZET

Artan çevre sorunları turizm destinasyonlarında taşıma kapasitesinin dikkate alınmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların taşıma kapasitesini aşarak destinasyon içerisinde pek çok olumsuzluğun baş göstermesine neden olabilmektedirler. Aşırı turizm kavramı, turizmin doğal çevre veya ev sahibi topluluk üzerindeki olumsuz etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, uluslararası literatürde aşırı turizm konulu yayınların genel bir değerlendirmesini yaparak, bir durum tespiti gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda “Web of Science” veri tabanı üzerinden erişim sağlanan 184 makale taranmış ve aşırı turizm kavramını yeterince incelemeyen 45 makale ayırıldıktan sonra 139 makale değerlendirmeye alınmıştır. “Web of Science” veri tabanı üzerinden tarama esnasında uluslararası alan yazında karşılık bulabilmek adına “overtourism” anahtar kelimesi kullanılmıştır. Bu bağlamda aşırı turizm ile ilgili makalelerin 2018-2022 yılları arasında yayınlandığı, İspanya çalışmalarının ağırlıklı olduğu, çok yazarlı makalelerin daha fazla yayınlandığı, işletme/ekonomi alanında yapılan çalışmaların sayısının daha yüksek olduğu, sürdürülebilirlik konusunu inceleyen dergilerde aşırı turizm yayınlarının daha fazla olduğu ve sürdürülebilirlik kavramının anahtar kelime olarak fazlaca kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin nitel ve nicel olmak üzere araştırma yöntemlerinin eşitlik gösterdiği tespit edilmiştir. Tüm bunların ışığında bu çalışmadan elde edilen bulgular aşırı turizm ile ilgili çalışmaların sayısının 2020 yılına gelinceye dek hızla arttığı fakat 2020 yılından sonra popülerliğini yitirmeye başladığını ortaya koymuş olup; turizm araştırmacılarından sonra işletme ve ekonomi, araştırmacıların aşırı turizm ile ilgili çalışmalara daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm, Sürdürülebilirlik, Taşıma Kapasitesi, Bibliyometrik Analiz

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, eren.varis@gmail.com

² Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

Articles on Overtourism: A Bibliometric Analysis

ABSTRACT

With the emergence of problems caused by high demand for certain destinations, importance has started to be given to the concepts of sustainability and transport capacity in tourism. Tourists can exceed the carrying capacity of the destinations they visit, which can lead to many negativities in the destination. The concept of overtourism in its simplest sense refers to the situation arising from the fact that the tourism demand realized for a destination exceeds the carrying capacity of the region. The aim of this study is to examine the articles published in the international literature on the concept of overtourism within the framework of certain features. In this direction, 184 articles accessed through the "Web of Science" database and 139 articles were taken into consideration after 45 articles that did not adequately examine the concept of overtourism. While browsing through the "Web of Science" database, the keyword "overtourism" was used in order to find a response in international literature. In the articles on overtourism published between 2018 and 2022, it is seen that multi-authored articles were published more and Spanish studies in the field of business/economy predominated. There are more overtourism publications in journals on sustainability, and the keyword "sustainability" is used a lot. It has been determined that the research methods of the articles, including qualitative and quantitative, show equality. This research found that cases related to overtourism increased rapidly through 2020, but continued to lose popularity after 2020. It shows that after tourism researchers, business and economics researchers show more interest in studies related to overtourism.

Keywords: Overtourism, Sustainability, Carrying Capacity, Bibliometric Analysis

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi; iletişim imkânlarının ve dijitalleşmenin gelişmesi, ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, yaygınlaşma ve rekabetin artması ile seyahatlerin ucuzlaması ve kişi başına düşen gelirlerin artması ile birlikte küresel ekonominin en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm günümüzde, bir trilyon dolardan fazla ekonomik harcama kapasitesinin ve bir milyardan fazla insanın her sene katılım sağladığı seyahat hareketlerinin olduğu bir endüstriyi ifade etmektedir (Öztürk, 2020)

Ülkeler turizme ekonomik olarak büyük önem verirler çünkü turizm endüstrisi, birçok ülke için önemli bir ekonomik gelir kaynağıdır. Turizm endüstrisi, içinde ulaşım, konaklama, gastronomi gibi endüstrilerin yanı sıra sanat, kültür, spor, sağlık, eğlence gibi farklı alanları da kapsayan birçok endüstriyi barındırır. Turizm endüstrisinin gelişmesi, ülkelerin ekonomik gelişimine ve istihdama çok büyük çaplı katkı sağlar. Örneğin 2019 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm sektörünün dünya genelinde 1,5 milyar turisti ağırlayarak 1,7 trilyon dolara yakın bir gelir elde ettiğini ifade etmektedir. Bu rakamlar, turizmin dünya ekonomisindeki önemini ve potansiyelini göstermektedir. Türkiye açısından bakılacak olursa; verilerine göre, 2019 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 51,8 milyon olarak kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK). Bu turistlerin harcamaları ise 34,5 milyar dolar seviyesindedir. Tüm bu veriler incelendiğinde, 2019 yılında turizm endüstrisi Türkiye'nin milli gelirinde %12,1 paya sahip olmuştur. Küresel bir salgın olan ve dünyada turizmi olumsuz anlamda etkileyen Covid-19'un yaşandığı 2020 yılında Türkiye'ye gelen 15,97 milyon turist ziyaretinden 12,05 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir.

Turizm sektörü aynı zamanda ülkelerin istihdamı için de önemli bir kaynak teşkil eder. Dünya genelinde turizm sektörü 2019 yılında yaklaşık 330 milyon kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Türkiye'de de turizm sektörü istihdamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 2019 yılı itibarıyla Türkiye turizm sektörü, yaklaşık 2 milyon kişiye istihdam olanakları sunan lokomotif bir sektör durumundadır (WTTC, 2022).

Turizm, bireyleri ve toplulukları içeren toplumsal, ekonomik ve kültürel bir olay olmakla birlikte, toplumsal yaşam ve yapı üzerinde de önemli değişimlere yol açmaktadır (Doğan, 2004: 1). Çeşitli bilgiler, görgü kuralları, gelenek ve kültürel düzeyler arasındaki bu etkileşim; sosyal yapıyı, ahlaki anlayışı ve nihayetinde sosyal davranış kalıplarını değiştirir. Her iki yönde de bir hareket olarak görülen turizmin etkilerini değerlendirirken gelir ve döviz gibi ekonomik boyutların yanı sıra ekonomik olmayan boyutların da sosyal ve kültürel yapıyı nasıl etkileyebileceği açısından değerlendirmek önemlidir. Turizm endüstrisinin sosyal, kültürel ve çevresel yansımaları, endüstrideki değişimin bir sonucu olarak gün ışığına çıkmıştır. Turizm, yerel halka istihdam ve gelir artışı gibi ekonomik faydalar sağlar, ancak turizm hacmi fazla olduğunda aşırı turizm, çevre kirliliği, kültürel bozulma gibi sorunlar da ortaya çıkabilir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların taşıma kapasitesini aşarak destinasyon içerisinde pek çok olumsuzluğun baş göstermesine neden olabilmektedirler. Santos- Rojo ve arkadaşları (2023) aşırı turizm kavramını turizmin ev sahibi topluluklar ve/veya doğal çevre üzerindeki aşırı olumsuz etkisi olarak tanımlamaktadır.

Bibliyometrik analiz, herhangi bir konudaki yayınların özelliklerinin niceliksel olarak incelenmesine (Al ve Tonta, 2004; Yalçın, 2010; Ulu ve Akdağ, 2015) dayanmaktadır. Aşırı turizm konulu yayınların bilimsel durumunun ortaya konulabilmesi için bu yöntem en uygun teknik olduğu için bu çalışmada tercih edilmiştir. Amacı araştırma yayınlarının değerini ve etkisini ölçmektir. Bibliyometri analizleri dört farklı inceleme alanı vardır. Bunlar:

- a) Ülkelerin, bireylerin ve organizasyonların verimliliği üzerine incelemeler,
- b) Atıf analizleri,
- c) Patent, kitap, makale vb. bilgi üzerine eserler ile ilgili bağlantılı çalışmalar,
- d) Ortak atıf analizleridir (Koehler, 2001: 120).

Dünya geneline bakıldığında ilk bibliyometri çalışmasının 1800'lü yıllarının sonlarına dayandığı bilinmektedir. 1896 yılında Campbell tarafından yayınların konu dağılımlarını ele alarak istatistiksel bir yöntemle analiz eden çalışma içerik bakımından ilk bibliyometrik çalışma kabul edilmektedir (Zupic ve Cater, 2014: 430). Türkiye'de ise ilk bibliyometri çalışmasının 1970 yılında Özinönü tarafından yayınlanan Türk Pozitif Temel Bilimlerinde Büyüme olduğu kabul edilmektedir (Al, 2008: 10).

Bu araştırmanın amacı, aşırı turizm hakkında yayımlanan uluslararası makalelerin farklı değişkenlere göre incelemesidir. Elde edilen analiz sonuçları, aşırı turizm konusunda literatürün genel durumunu tespit etme yanında, mevcut araştırmalarda boşlukların neler olduğunu da belirtmesi yönünden önemlidir. destek sağlanması hedeflenmektedir. Araştırma "overtourism-aşırı turizm" konusunun uluslararası turizm araştırmalarındaki durumunu, bibliyometrik özellikler açısından ortaya koyarak konunun ne şekilde ilerleme kaydettiği hakkında bilgi elde edebilmeye katkıda bulunacaktır.

2. TURİZMİN TOPLUMSAL ETKİLERİ ve AŞIRI TURİZM KAVRAMI

Turizm, önemli sosyo-kültürel etkiler yaratan ekonomik bir olgu olmasıyla toplumsal yapı üzerinde özellikle sanayi devriminden sonra değiştirici ve dönüştürücü bir güce sahip olmuştur. Turizm; konaklama, yeme içme, ulaşım, dağıtım, iletişim vb. birçok sektöre maddi kazanım sağlamasıyla beraber sosyal yapıda da değişime neden olmaktadır (Bozyer, 2012). Turizmin yaratmış olduğu bu değişim; yerel, bölgesel, ulusal ve küresel boyuttadır. Turizmin doğası gereği, turistlerin yaşadığı toplumdan ve kültürden bir süreliğine uzaklaşmasına karşılık yerel halkın, sürekli ve güçlü bir şekilde turizme ve dolayısıyla onun olumsuz yönlerine maruz kalması söz konusudur. Tüm bu etkiler yerel halkın ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yapısında bozulmalar ve değişimlere yaratabilmektedir. Turizmin toplumsal değişim sürecini kendi başına başlatan, devam ettiren ve toplumun dışı açılmasında etkisini yoğun, çok yönlü ve hızlı bir şekilde gösteren bir yapısının olması (Eralp, 1974), toplumda meydana gelen değişimlerden sorumlu tutulmasına da yol açmaktadır.

Yaşanan sorunların üstesinden gelebilmek için turizmin kültürel ve doğal temellerini devam ettirmeyi amaçlayan ve bölgedeki kaynakları bilinçli tüketen bir sisteme sahip olmak gerekmektedir. Bunun sağlanmasının yolu ise güçlü bir turizm planlamasının yapılmasıdır (Avcı, 2007). Bu turizm planlaması yaklaşımı iki ana noktaya odaklanmaktadır; bunlardan ilki, olumsuz etkenlerin doğal ve sosyal çevrede tahribata sebep olmaya başladığı eşik noktasının, diğer bir deyişle bu destinasyondaki taşıma kapasitesinin tanımlanıp hesaplanması, ikincisi ise; turizm kaynaklarını yeni nesillerin de kullanılabilesini sağlama ve turizm endüstrisinden beklenen faydaları sürekli kılacak şekilde, ekonomik hedefler doğrultusunda çevre strateji ve programlarını bütünleştirmektir.

Turizm, gelişmekte olan ülkeler için çok büyük ekonomik katkıları olan bir endüstri olsa da, bir destinasyondaki turizmin taşıma kapasitesinden fazla olmasının da zararı olduğu yapılan araştırmalarla söylenmeye başlanmıştır. Taşıma kapasitesi, bir turistik destinasyondaki altyapı ve üstyapı olanaklarıyla birlikte doğal kaynakların, bu destinasyona gelen turistlerin ve bu bölgede yaşamakta olan halkın ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaya başladığı limit olarak tanımlanabilir.

Aşırı turizm ise, bir bölgeye yönelik olarak gerçekleşen turizm talebinin, destinasyonun taşıma kapasitesini aşması sonucunda ortaya çıkan durumu ifade etmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2018 raporuna göre, aşırı turizm kavramı son yıllarda başlıklarda yer bulmaya başlamış olup bu durum, kent destinasyonlarındaki turizmin idare edilmesi aşamasında karşılaşılan problemlerden ve bu problemlerin turistler ve bölge halkı üzerinde yapmakta olduğu etkilerinden ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2020)

Aşırı turizm kavramının son yıllarda kazandığı popülerlik ile birlikte, aşırı turizmin yarattığı çevresel, ekonomik ve sosyal problemler de araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Örneğin aşırı turizmin yol açacağı sorunlar Jordan, Pastras & Psarros (2018) ve Milano (2017) tarafından incelenmiş ve aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Aylan ve Aylan, 2020)

- Enerji ve su talebindeki artış,
- Ziyaretçilerin davranışları,

Çevresel bozulma ve kirlilik,

Kentleşme baskısı,

- Kamusal alanların özelleştirilmesi,

- Tarihi yerlere ve anıtlara verilen hasar,
- Kimlik ve etnisite kaybı,
- Şehir merkezlerinde ve yeni mahallelerde artan fiyatlar,
- Artan kalabalık ve tıkanıklık,
- Yerel halkın yaşam maliyetlerindeki artışlar

Yerel halk arasında artan eşitsizlik,

- Aşırı turizm maruz kalan destinasyon sakinlerinin satın alma gücü kaybı,
- Altyapı üzerindeki baskı.

Turizm literatüründe "overtourism" olarak geçen aşırı turizm olgusu, 2010'lu yılların sonlarından itibaren ilgi görmeye başlamıştır. Aşırı turizmin etkileri sadece çevre ile sınırlı olmayıp, bölge sakinlerinin yaşam kalitesine, turistik mal ve hizmet fiyatlarına, gayrimenkul fiyatlarına, tesislere, kültürel değerlere ve ziyaretçi deneyimine de zarar veren bir niteliğe sahiptir (Santos- Rojo vd., 2023).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, aşırı turizm kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların genel bir değerlendirmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Aşırı turizm konulu çalışmalara yönelik bütüncül bir anlayış geliştirmek adına nitel araştırma tasarımı göre planlanan bu araştırmada "World of Science" veri tabanı üzerinden arama terimi olarak "overtourism" ifadesi kullanılarak tarama yapılmıştır. Taramada SSCI indeksinde bulunan dergilerde yayımlanmış makaleler ele alınmıştır. Taramalar 2018-2022 yılları arasında yayımlanmış makalelerle sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında "Web of Science" veri tabanında 15/11/22-05/12/22 tarihleri arası yapılan tarama sonucunda 2018-2022 yılları arasında yayımlanan 184 makaleye ulaşılmış, aşırı turizm kapsamında yer almadığı gerekçesi ile 45 makale kapsam dışında tutulmuş ve 139 makalenin değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür.

Aşırı turizm ile ilgili değerlendirmeye alınan 139 makaleye ait veriler Microsoft Excel tablolama programına aktararak, analizler yapılmıştır. Çalışmada veriler tablolar üzerinden yüzde değerleri yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Makaleler; yıl, bölge, çalışma alanı, yazar sayısı, araştırma yöntemi, dergi adı, anahtar kelimeler olarak özelliklerine ayrılarak incelenmiştir.

Bu çalışma, *Web of Science* veri tabanlarında yer alan dergilerdeki yayımlanan İngilizce tam makalelerden oluşmaktadır. Ayrıca dergilere son erişim tarihi 05/12/22 olduğundan bu tarihten sonra yayımlanan makaleler kapsam dışı bırakılmasına yol açmıştır. Bu durum çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı da araştırmanın makalelerle sınırlandırılarak, tez, kitap, bildiri vb. çalışmaların kapsam dışında tutulmasıdır.

4. BULGULAR

“Web of Science” veri tabanında overtourism konusunda yayımlanan toplam 139 makalenin yıllara göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Makalelerin Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makale Sayısı	%
2018	3	2,2
2019	33	23,7
2020	49	35,3
2021	37	26,6
2022	17	12,2
Toplam	139	100

Tablo incelendiğinde 2018 yılında yayın sayısı 3 iken sonraki yıllarda bu sayının artış gösterdiği saptanmıştır. Aşırı turizm kavramı ilk olarak 2017 yılında, dünyada en çok turist çeken ülkelerden biri konumunda olan İspanya’nın Barselona kentinde, yerel halkın turistlerin yarattığı tahribata karşı protestolarda bulunması sonrası popülerlik kazanmıştır. Yerel halk kontrolsüzce gelmekte olan turist akınına tepki göstermiş ve şehrin duvarlarına ‘Turistler evinize gidin!’ sloganını yazmışlardır. 2017 yılında belediye, kentin turizme doymuş bölgelerinde yeni otel veya turistik konaklama yeri açılmasını yasaklamıştır. Bunun yanı sıra Barselona’da gününbirlik şehre gelenlere ek vergi uygulaması yapılmış, yatak kapasitesine sınır getirilmiş, Airbnb uygulamaları sitelerine de işlem üst sınırı getirilmiştir (Yüksel vd., 2020). Yıllara göre ulaşılabilen yayınlar arasında aşırı turizm ile ilgili ilk makalenin 2018 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Sebebi olarak ise İspanya’da meydana gelen aşırı turizm protestoları sonrasında aşırı turizm kavramının popülerlik kazanması söylenebilir. Aşırı turizm kavramının popülerleşmeye başlamasının ardından 2019 yılında 33, 2020 yılında ise 49 makalenin yayımlandığı görülmektedir. 2021 yılından sonra aşırı turizm kavramı popülerliğini yitirmeye başlamış ve 2022 yılında sadece 17 makale yayımlanmıştır.

Aşırı turizm konulu makalelerin çalışma alanlarının tespitine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Makalelerin Yayımlandığı Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı

Alan Adı	Makale Sayısı	%
İşletme/Ekonomi	47	33,8
Turizm/Konaklama	44	31,7
Coğrafya	14	10,1
İnsan Kaynakları ve Sosyoloji	9	6,5
Yönetim/Organizasyon	6	4,3
Mimarlık	5	3,6
Bilgi Teknolojileri	4	2,9
Doğa ve Çevre	2	1,4
Medya	2	1,4
Siyasal Bilimler	2	1,4

Tablo 2'nin devamı

Psikoloji	2	1,4
Emlak	1	0,7
Mühendislik	1	0,7
Toplam	139	100

Çalışmaların hangi alanlarda yapıldığı incelendiğinde, İşletme ve Ekonomi alanının %33,8 ile ilk sırada bulunduğu görülmektedir. İşletme ve Ekonomi alanını, Turizm/Konaklama alanı 44 makale ve %31,7'lik bir oran ile takip etmiş ve bu alanların aşırı turizm kavramını en çok inceleyen alanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu alanları 14 makale ile Coğrafya ve 9 makale ile İnsan Kaynakları ve Sosyoloji alanı takip etmektedir. Yönetim ve Organizasyon alanında yapılan çalışmalar 6 makale ve %4,3 oranındadır. Yönetim ve Organizasyon alanını %3,6'lık oran ve 5 makale ile Mimarlık, %2,9 yüzdesiyle ve 4 makale sayısı ile “Bilgi Teknolojileri”, 2 makale ve %1,4 oran ile “Doğa ve Çevre”, 2 makale ve %1,4 oran ile “Medya”, 2 makale ve %1,4 oran ile “Siyasal Bilimler”, 2 makale ve %1,4 oran ile “Psikoloji” takip etmiştir. Son olarak ise birer makale “Emlak” ve “Mühendislik” alanlarından gelmiştir. İşletme/Ekonomi alanında aşırı turizm kavramının bu denli incelenmesi, işletmelerin kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik kavramlarına vermiş oldukları önemin bir yansıması olarak düşünülebilir.

Aşırı turizm konulu makalelerin inceleme yaptıkları bölgelere ilişkin dağılımları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Makalelerin Yayımlandığı Bölgeler Göre Dağılımı

Bölgeler	Makale Sayısı	%
Uluslararası	37	26,6
İspanya	29	20,9
Polonya	16	11,5
İtalya	15	10,8
Hollanda	5	3,6
İsviçre	4	2,9
Güney Kore	4	2,9
Slovenya	3	2,2
Türkiye	2	1,4
Danimarka	2	1,4
Norveç	2	1,4
Hırvatistan	2	1,4
Kanada	2	1,4
ABD	2	1,4
Portekiz	2	1,4
Tunus	1	0,7
Endonezya	1	0,7
İzlanda	1	0,7

Tablo 3'ün devamı

Avusturya	1	0,7
Almanya	1	0,7
Brezilya	1	0,7
Romanya	1	0,7
Filipinler	1	0,7
Macaristan	1	0,7
Uruguay	1	0,7
İran	1	0,7
Japonya	1	0,7
Toplam	139	100

Makalelerde inceleme yapılan bölgeler ele alındığında uluslararası vaka incelemeleri yapan makalelerden sonra ilk sırayı %20,9'luk yüzdeyle İspanya'nın aldığı görülmektedir. Bu durumu ise yine aşırı turizm hareketlerinin İspanya'da başlaması ile ilişkilendirilebilir. İspanya'nın ardından Avrupa kıtasında Polonya %11,5, İtalya ise %10,8'lik yüzde ile dikkat çekmektedir. İtalya'yı 5 makale ve %3,6'lık yüzdeyle Hollanda takip etmiştir. Avrupa kıtası harici diğer kıtalarda 4 makale ile Güney Kore başı çekmektedir. Güney Kore'yi 3 makale ve %2,2'lik oranla Slovenya takip etmektedir. Türkiye'de ise ilgili veri tabanında 2 makalenin bulunması, ülkemizde aşırı turizm hakkında yapılan araştırmaların azlığını ortaya koymaktadır. Türkiye ile birlikte; Danimarka, Norveç, Hırvatistan, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Portekiz ikişer makale ortaya koymuştur. Tunus, Endonezya, İzlanda, Avusturya, Almanya, Brezilya, Romanya, Filipinler, Macaristan, Uruguay, İran ve son olarak Japonya aşırı turizm hakkında yazılan birer makale ile "World of Science" veri tabanında yer bulmuşlardır.

Web of Science veri tabanında aşırı turizm konusunda ulaşılan makalelerin yazar sayılarına ilişkin dağılımları ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı	%
1	15	10,8
2	45	32,4
3	37	26,6
4	25	18,0
5	10	7,2
6	5	3,6
7	2	1,4
Toplam	139	100

Çok yazarlı yayınların sayısındaki artışın en temel sebeplerinden bir tanesi günümüzde disiplinler arası çalışmalar yapılmasının artık mecburiyet taşımaya başlamış olması ve buna bağlı olarak da farklı alanlardaki araştırmacıların birlikte araştırma yapıp yayın ortaya koyma

gereksinimi duymalarıdır. Herkesin her şeyi bilemeyeceğinden hareketle, bir çok disiplini ilgilendiren konularda yapılan araştırmalarla birlikte ortaya çıkan yayınlara, başka alanlardan araştırmacıların katkı sağladığı görülmektedir. Bilimin gelişiminde bu tür birlikteliklerin önemi her geçen gün artmaktadır (Al, 2005) Makaleler yazar sayısı bakımından incelendiğinde, yapılan çalışmaların çok yazarlılık durumu ön plana çıkmaktadır. 139 makale arasından sadece 15 makale tek bir araştırmacı tarafından kaleme alınmıştır. Geriye kalan 124 makale 2 veya daha fazla yazar tarafından hazırlanan ortak çalışmalardır. Bu çalışmaların 45'inde 2 yazar bulunurken, 37'sinde 3 yazar, 25'inde 4 yazar, 10'unda 5 yazar, 5'inde 6 yazar ve son olarak 2'sinde 7 yazar bulunmaktadır. Bu veri aşırı turizm kavramının ne ölçüde karmaşık ve multidisipliner bir kavram olduğu hakkında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Aşırı turizm konusunda ulaşılan makalelerin araştırma yöntemi türlerini gösteren dağılımlar, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Yöntemlerine Göre Makalelerin Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Makale Sayısı	%
Nitel	59	42,4
Nicel	60	43,2
Karma	20	14,4
Toplam	139	100

Aşırı turizm makalelerinin araştırma yöntemlerinde tercih edilen nitel ve nicel yöntemin birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Makalelerin %42,4'ünde nitel araştırma yöntemi tercih edilirken, %43,2'si nicel araştırma yöntemine göre yürütülmüştür. Bu iki yöntemin yanında araştırmacıların %14,4'ü karma yöntemi tercih etmiştir. Aşırı turizm hakkında yapılan araştırmalar nitel ve nicel olarak ayrıldığında oluşan eşitlik göze çarpmaktadır. Bu yöntemlerin yanında karma yöntem kullanımı da oldukça yüksektir. Bu sonuçla birlikte, aşırı turizm kavramı üzerinde çalışırken; araştırmacıların, tüm araştırma yöntemleri ile çalışmaya ne ölçüde gereksinim duyduğuna ilişkin bulgular ortaya koymaktadır.

İnceleme altına alınan aşırı turizm konulu makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin dağılımları ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı	%
Sustainability	47	33,8
Journal of Sustainable Tourism	16	11,5
Current Issues in Tourism	10	7,2
Tourism Review	6	4,3
Bulletin of the Spanish Association of Geography	6	4,3
Journal of Travel Research	5	3,6
Journal of Tourism and Cultural Change	5	3,6
Annals of Tourism Research	4	2,9
Journal of Destination Marketing & Management	4	2,9
Tourism Geographies	3	2,2

Tablo 6'nın devamı

Tourism Economics	3	2,2
Asia Pacific Journal of Tourism Research	3	2,2
Journal of Outdoor Recreation and Tourism	3	2,2
Journal of Hospitality and Tourism Management	2	1,4
Journal of Travel & Tourism Marketing	2	1,4
Cities	2	1,4
International Journal of Tourism Research	2	1,4
Land	2	1,4
International Journal of Geo-Information	1	0,7
Ocean and Coastal Management	1	0,7
Tourism Management Perspectives	1	0,7
Journal of Hospitality and Tourism Technology	1	0,7
Land Use Policy	1	0,7
Urban Research & Practice	1	0,7
European Planning Studies	1	0,7
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	0,7
Journal of Consumer Behaviour	1	0,7
Journal of Economic Interaction and Coordination	1	0,7
International Journal of Arts Management	1	0,7
European Journal of Cultural Studies	1	0,7
Social Networks	1	0,7
Polar Record	1	0,7
Toplam	139	100,0

Makalelerden 47'sinin "Sustainability", 16'sının ise "Journal of Sustainable Tourism" adlı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu veriler aşırı turizm kavramının sürdürülebilirlik ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir. Bu dergileri "Current Issues of Tourism" dergisi 10 makale ile takip etmiştir. "Tourism Review" ve "Bulletin of the Spanish Association of Geography" dergileri %4,3'lük bir yüzde ile 6 makale yayımlamışlardır. "Journal of Travel Research" ve "Journal of Tourism and Cultural Change" isimli dergiler %3,6'lık bir oranla 5'er makale, "Annals of Tourism Research" ve "Journal of Destination Marketing & Management" isimli dergiler %2,9 oranıyla 4'er makale, "Tourism Geographies", "Tourism Economics", "Asia Pacific Journal of Tourism Research" ve "Journal of Outdoor Recreation and Tourism" adlı dergiler %2,2'lik bir oran ile 3'er makale, "Journal of Hospitality and Tourism Management", "Journal of Travel & Tourism Marketing", "Cities", "International Journal of Tourism Research" ve "Land" isimli dergiler ise %1,4 oranıyla 2'şer makale yayımlamışlardır. Son olarak; "International Journal of Geo-Information", "Ocean and Coastal Management", "Tourism Management Perspectives", "Journal of Hospitality and Tourism Technology", "Land Use Policy", "Urban Research & Practice", "European Planning Studies", "International Journal of Contemporary", "Hospitality Management", "Journal of Consumer Behaviour", "Journal of Economic Interaction and Coordination", "International Journal of

Arts Management”, “European Journal of Cultural Studies”, “Social Networks” ve “Polar Record” isimli dergiler birer makale yayımlamışlardır.

İncelemeye alınan makalelerde kullanılan anahtar kelimelere ilişkin dağılımları ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Makalelerin Anahtar Kelimelerine Göre Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Makale Sayısı	%
Sürdürülebilirlik	47	18,1
Turizm	45	17,3
Kültürel Miras	19	7,3
Kent Turizmi	18	6,9
Taşıma kapasitesi	16	6,2
Yoğunluk	16	6,2
Yönetim	12	4,6
Covid-19	12	4,6
Anti-Turizm (Turizmfobi)	8	3,1
Ekonomi	8	3,1
Sosyal Medya	8	3,1
Politika	6	2,3
Sosyal Etki	5	1,9
Dayanıklılık	5	1,9
Kentsel Planlama	4	1,5
Kıyı turizmi	4	1,5
Turistik Yerler	4	1,5
Memnuniyet	4	1,5
Küçülme	3	1,2
İçerik analizi	3	1,2
Yönetim	2	0,8
Anlaşmazlık/Çatışma	2	0,8
Sosyal Değişim Teorisi	1	0,4
Cinsiyet	1	0,4
Sağlık Tesisi	1	0,4
Doygunluk	1	0,4
Direnç	1	0,4
Büyüme	1	0,4
Örnek Olay	1	0,4
Yatırım	1	0,4
Duvar Resimleri	1	0,4

Yayımlanan makalelerde kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde en çok kullanılan anahtar kelime %18,1'lik oran ile 47 makalede kullanılan “Sürdürülebilirlik” olmuştur. Bu anahtar kelimeyi %17,3'lük bir oran ile 45 makalede kullanılan “Turizm” kelimesi takip etmiştir. Bu kelimeleri %7,3'lük bir oran ile 19 makalede kullanılan “Kültürel Miras”, %6,9'luk oran ile 18 makalede kullanılan “Kent Turizmi”, %6,2'lik oran ile 16 makalede kullanılan “Taşıma Kapasitesi” ve “Yoğunluk”, %4,6'lık bir oran ile 12 makalede kullanılan “Yönetim” ve “Covid-19”, %3,1'lik yüzdeyle 8 makalede kullanılan “Anti-Turizm (Turizm fobi)”, “Ekonomi” ve “Sosyal Medya”, %2,6'lık yüzdeyle 6 makalede kullanılan “Politika”, %1,9'luk oranıyla 5 makalede kullanılan “Sosyal Etki” ve “Dayanıklılık”, %1,5'lik oranıyla 4 makalede kullanılan “Kentsel Planlama”, “Kıyı turizmi”, “Turistik Yerler” ve “Memnuniyet”, %1,2'lik oranıyla 3 makalede kullanılan “Küçülme” ve “İçerik analizi”, %0,8'lik bir oran ile 2 makalede kullanılan “Yönetim” ve “Anlaşmazlık/Çatışma”, son olarak %0,4'lük bir yüzdeyle birer makalede kullanılan “Sosyal Değişim Teorisi”, “Cinsiyet”, “Sağlık Tesisi”, “Doygunluk”, “Direnc”, “Büyüme”, “Örnek Olay”, “Yatırım” ve “Duvar Resimleri” anahtar kelimeleri izlemiştir.

SONUÇ

Çalışmada, aşırı turizm ile ilgili uluslararası alan yazında yayınlanan makalelerin bir durum saptaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, "Web of Science" veri tabanı üzerinden erişim sağlanan 139 makale inceleme kapsamına alınmıştır. Bu çalışma aşırı turizm ile genel bir durum tespiti niteliği taşımaktadır. Aşırı turizm ile ilgili makalelerin sayısının 2018 yılından 2020 yılına gelinceye kadar giderek artış gösterdiği, 2020 yılından sonra ise eski popülerliğini kaybetmeye başladığı tespit edilmiştir. Makaleler ağırlıklı olarak İspanya araştırmaları olsa da sadece burası ile sınırlı kalmamış ve dünyanın dört bir tarafı incelemelere konu edilmiştir. Turizm ile işletmelerin sürdürülebilirliğini ve kriz yönetim planlarını desteklemek amacıyla işletme ve ekonomi alanlarında da oldukça fazla yayın yapılmıştır. Ağırlıklı olarak çok yazarlı çalışmaların literatürde yer bulmasının yanında nitel ve nicel olarak bu çalışmaların sayılarının eşit olduğu görülmüştür. Aşırı turizmin sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi, makalelerin yayınlandığı dergilerden ve bu makalelerde kullanılan anahtar kelimelerden anlaşılabilmektedir.

Dünyada turizm hareketlerinin artmasıyla ortaya çıkan çevre sorunlarının önemli sonuçlarından biri olan “aşırı turizm” konulu çalışmaların incelendiği bu çalışmadan önemli bulgulara ulaşılmıştır. Son yıllarda aşırı turizm konulu yayın sayısında artış konunun her geçen gün önemini arttığını ortaya koymaktadır. Çalışma daha kapsamlı veri tabanlarında yapılabileceği gibi tez, kitap vb. çalışmaları da ele alabilir.

KAYNAKÇA

- Al, U. (2008), Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Al, U. (2005), Çok Yazarlılığın Bilimsel İletişimdeki Yeri. <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/publications/multipleauthorship.pdf> (10.03.2023)
- Al, U.ve Tonta, Y. (2004), “Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar”, *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Avcı, N. (2007), “The Importance of Carrying Capacity in Tourism”, *Ege Academic Review*, 7 (2), 485-501

- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020a), “Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram’da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Aylan, S. ve Aylan, F. K. (2020b), “Sosyal Medyada “Overtourism” Etiketleri ile Yapılan Paylaşımların İncelenmesi: Twitter Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 411-422.
- Bozyer, Ü. (2012), “Turizm Sosyolojisi”. (Editör: M. Tuna), *İçinde Sosyolojiye Giriş*. ss. 403-418.
- Doğan, H. Z. (2004), *Turizmin Sosyo- Kültürel Temelleri*. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eralp, Z. (1974), *Turizmin Toplumsal Değişim ve Sosyo- Ekonomik Etkisi*. Ankara Üniversitesi: SBF Yayınları.
- Jordan, P., Pastras, P. ve Psarros, M. (2018), *Managing Tourism Growth in Europe, The ECM Toolbox*, Dijon, 1-30.
- Koehler, W. (2001), “Information science as “Little science”: The implications of a bibliometric analysis of the journal of the American society for information science”, *Scientometrics*, 51(1), 117-132.
- Milano, C. (2017), *Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts*, Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona.
- Öztürk, Y. (2020), “Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 112-124.
- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122285.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015), “Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği”, *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- WTTC. (2022), *Turkey 2022 Annual Research: Key Highlights*.
- Yalçın, H. (2010), “Millî Folklor Dergisi”nin Bibliyometrik Profili (2007-2009)”, *Millî Folklor*, 85, 205-211.
- Yüksel, F., Esen, F. Ö., Kılıç, B., & Akçay, S. (2020), “Paydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyaka’da Aşırı Turizm”. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 257-268.
- Zupic, I. ve Cater, T. (2014), “Bibliometric methods in management and organization”, *Organizational Research Methods*, 18(3): 429-472.



Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Türk Kahvesi ve Geleneği: Gastrodiplomasi Faaliyetleri Çerçevesinde Tanıtımı

Mehtap KIRÇIÇEK¹

Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY²

ÖZET

Anadolu insanının günlük yaşamında büyük bir yer kaplayan, aynı zamanda UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan Türk kahvesi, 2013 yılında, Türkiye adına “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” adı altında kaydedilmiştir. Ülkelerin, mutfak kültürlerini uluslararası bir farkındalık oluşturarak, marka haline getirmesi faaliyetleri gastrodiplomasi olarak adlandırılmaktadır. 2000’li yıllar itibariyle kullanılmaya başlanan gastrodiplomasi kavramı çerçevesinde, kahve kültürünün değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, nitel olarak tasarlanan çalışmanın amacı; Türk kahvesi ve geleneği tanıtım faaliyetlerini, kültürel diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramı çerçevesinde ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda 2009’dan günümüze kadar olan tüm gastrodiplomasi ve Türk kahvesi kültürü başlıklı haberler ve yazılar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile incelenen 58 tanıtım bülteni ve dokuz haber içeriğinde, Türk kahvesi ile ilgili 69 faaliyet tespit edilmiştir. Bu faaliyetlerin içeriğinde, yalnızca Türk kahvesi ve geleneği tanıtımını ele alan 29 etkinlik, Türk kahvesi ve geleneği ile diğer kültürel tanıtımları ele alan 31 etkinlik, gastrodiplomasi ve Türk kahvesi tanıtımının yapıldığı dokuz adet fuar olduğu tespit edilmiştir. Etkinliklerin 2009 yılı itibariyle yapılmaya başlanıp, günümüzde devam ediyor olduğu, en az etkinlik yapılan yılın 2009 ve en fazla etkinlik yapılan yılın ise 2019 olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tanıtım faaliyetlerinin en çok düzenlendiği ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu, Avusturya, Fransa, Güney Kore, Hırvatistan, Makedonya ve Romanya’da gerçekleştirilen etkinliklerin ikinci sırayı paylaştığı görülmektedir. Kahve kültürü ve geleneğinin dünyaya benimsetilmesinde, farklı ortamlar ve etkinlikler kullanılmış olup, ülkenin marka haline getirilmesi, kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılması ve ekonomik getiri sağlayacağı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Türk Kahvesi, Gastrodiplomasi

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kircicekmehtap@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@subu.edu.tr

Turkish Coffee And Tradition As An Intangible Cultural Heritage Value: Promotion Within The Framework Of Gastrodiplomacy Activities

ABSTRACT

The activities of countries to make their culinary cultures a brand by creating an international awareness are called gastrodiplomacy. It is possible to create a positive image about the country, to provide intercultural interaction and to contribute to the country's economy through the concept of gastrodiplomacy, which has been used since the 2000s. Coffee is one of the most consumed beverages in the world. Coffee, which reaches from Yemen to Anatolian lands and from here to Europe, has a historical, social, cultural and economic background. Turkish coffee, which occupies a great place in the daily life of the Anatolian people and in the rich accumulation of our culinary culture, has formed some traditions around it. In 2013, Turkish coffee, which has 500 years of culture and tradition, was registered on behalf of our country in UNESCO's Intangible Cultural Heritage List of Humanity, under the name of "Turkish Coffee Culture and Tradition". The aim of this study is to deal with the promotion activities of Turkish coffee and tradition within the framework of the concept of gastrodiplomacy, which is one of the sub-branches of cultural diplomacy. For this purpose, all news and articles titled gastrodiplomacy and Turkish coffee culture from 2009 until today were analyzed by content analysis method.

Keywords: Turkish Coffee, Gastrodiplomacy, Promotion, Turkish Coffee Culture, Branding, Tradition, Cultural Heritage Value

1. GİRİŞ

Anthony Giddens'e (2012) göre, yaşamın içinde sıradan bir eylem olan kahve içmeyle ilgili sosyolojik açıyla söylenebilecek çok şey bulunmaktadır ve kahve, sadece içecek olarak değerlendirilmemektedir. Kahve, gündelik toplumsal etkinliklerin parçası olarak simgesel değer taşımaktadır. Kahve içmenin törensel yönü, kahveden daha değerli kabul edilir. Yeme-içme eylemi, toplumsal etkileşimin gerçekleştirilmesi için ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda, bir fincan kahve içerek, geçmişte yaşanmış tüm iktisadi ve sosyal gelişmelerin içerisinde yer alınabilir.

Kahve hakkındaki ilk bilgilere 15. yüzyılda rastlanmaktadır. Etiyopya'da keşfedilen kahve ilk zamanlarda çiğnenerek tüketilmiş, zamanla çekirdekler kavru olarak bugünkü şeklini almıştır. O dönemlerde Yemen'de yaygın olarak tüketilmeye başlanan kahve, popüler içecek haline gelmiştir. 1517'de, Yemen ve Mısır Osmanlı hakimiyetine alınınca, kahve Osmanlı İmparatorluğu sınırlarında içilen içecek olmuştur. Sarayda ve zengin evlerinde tüketilen kahvenin, sosyal hayatın gelişmesine katkıları olmuştur (Ögel ve Soley, 2014).

Türk kahvesi kültürü ve geleneği, sosyal hayatı iki yönüyle etkilemektedir. Türk kahvesinin yıllar öncesine dayanan özel hazırlama teknikleri, günümüzde hala kullanılmaktadır. Kullanılan geleneksel yöntemler, fincan, cezve gibi araçların gelişmesine yol açmıştır. Türk kahvesi, kahvenin diğer çeşitlerine göre; telvesi, köpüğü, aromasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Kültürel boşlukları, inançları, toplumsal değerleri bir araya getiren kahve, sadece bir içecek değildir. Kahvesinin sosyalleşme rolü, İstanbul'da ilk kahvehanelerin açılmasına dayanmaktadır. Kahvehaneler o zamanlarda ve günümüzde hala, insanların sohbet ettiği, kitap okuduğu yerlerdir (Web1). Sosyal, kültürel, tarihi geçmişi olan Türk kahvesi hazırlanması, sunumu, araç gereçleri ve ritüelleriyle kültürel yapı oluşturmaktadır. Türk

kültürünün önemli içeceklerinden olan kahve türkülerine, şiirlere, atasözlerine konu olmuştur (Karhan, 2021).

Günümüzde geleneksel yiyecek ve içecekler büyük öneme sahiptir. Küreselleşmeyle ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, insanlar yeni tatlar ve kültürleri keşfetmeye başlamıştır. Yerel mutfak değerlerinin farklı ülkelerde bulunabiliyor olması, kültürlerarası iletişimi artırmıştır (Türker, 2018). Kültürel diplomasi, kültürlerarası etkileşime vurgu yaparken, kültürel değerlerin evrensel anlamda tanıtılmasını da içermektedir. Günümüzde kültürel değerler giderek birbirine benzemeye başlasa bile, toplumlar farklılıklarını dünyaya duyurmak istemektedirler (Yağmurlu, 2019).

Gastrodiplomasi, kültürel diplomasinin bir boyutu olarak görülmektedir. Kültür alanında, coğrafya ve tarihle bir araya gelmiş kimliğin net görülebildiği yer mutfak kabul edilmektedir. Mutfak, yer olarak tanımlanmanın ötesinde, geçmişten geleceğe kültürün aktarılmasına yardımcı olan araç olarak tanımlanmaktadır (Kul, 2018). Gastrodiplomasi, ülke kültürünün ve mutfağının değerlerini uluslararası farkındalık oluşturarak, bütünsel yaklaşım örneği sergileyip dünya kamuoyuna sunmaktadır (Rockower, 2012).

Bu çalışmanın amacı, Türk kahvesi kültürü ve geleneği tanıtım faaliyetlerini, kültürel diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramı çerçevesinde ele almaktır. Bu amaçla, 2009 yılından günümüze kadar olan tüm gastrodiplomasi ve Türk kahvesi kültürü başlıklı haberler ve yazılar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Türk Kahvesi ve Geleneği

Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi, toplumun kendi kültürel değerinin parçası olarak kabul ettiği mirasların, korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan yöntem, imkan ve yolları tanımlamaktadır (Oğuz, 2009). Kültürel mirası yaşatarak koruma ilkesine dayanan sözleşme, mirasa sürdürülebilirlik kazandırma, görünür kılma ve gelecek kuşaklara aktarma konusunda farkındalık kazandırmaktadır (Ekici ve Fedakar, 2013). Sözleşme, kültürel bilgilerin günümüzde kendine yol bulması ve uluslararası bilinç yaratması bakımından önemlidir. Küreselleşmeyle değerlerin kaybedilmesinden duyulan rahatsızlık ve kültürel çeşitliliğin yok olacağı düşüncesi, sözleşmenin odak noktası görülmektedir (Gürçayır, 2011).

Somut olmayan kültürel mirasın önemi konusunda toplumsal bilinçlenmeyi sağlamak, kültürel çeşitliliğe saygı içerisinde diyalogu desteklemek ve kültürel mirası görünür kılmak için, taraf devletlerin teklifi üzerine, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesi hazırlanır, güncellenir ve yayımlanır. Türkiye, UNESCO'ya en fazla unsur kaydettiren ilk beş ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kaydettirdiği yirmi bir unsuru vardır. Bunlar; Meddahlık (2008), Mevlevi sema töreni (2008), Aşıklık geleneği (2009), Nevruz (Çokuluslu) (2009), Karagöz (2009), Geleneksel sohbet toplantıları (2010), Kırkpınar yağlı güreş festivali (2010), Alevi-Bektaşî ritüeli semah (2010), Tören keşkeği geleneği (2011), Mesir macunu festivali (2012), Türk kahvesi kültürü ve geleneği (2013), Ebru: Türk kağıt süsleme sanatı (2014), Geleneksel çini ustalığı (2016), İnce ekmek yapma ve paylaşma kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Çokuluslu) (2016), Bahar kutlaması: Hıdırellez (Çokuluslu) (2017), Işık dili (2017), Dede Qorqud/Korkyt Ata/Dede Korkut mirası: Destan kültürü, halk masalları ve müzik (Çokuluslu) (2018), Geleneksel Türk okçuluğu (2019), Geleneksel zeka ve strateji oyunu:

Mangala/Göçürme Togyzqumalaq, Toguz Korgool (2020), Minyatür Sanatı (2020). Hüsn-i Hat: Türkiye’de İslam sanatında geleneksel güzel yazı (2021) (Web2).

Bakü’de gerçekleştirilen UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması 8. Hükümetlerarası Komite Toplantısı’nın 05 Aralık 2013 tarihli oturumunda Türk kahvesi, “Türk Kahvesi ve Geleneği” isimli aday dosyasıyla temsili listeye alınmıştır. Türk kahvesinin somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmesi, geleneklerin korunmasına yönelik ciddi çalışmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Web3).

Türk kahvesi, özel hazırlama teknikleriyle zengin geleneksel kültürünü birleştirmektedir. Taze kavrulmuş çekirdekler toz haline getirilerek, soğuk su ve şekerle ocakta demlenerek pişirilmektedir. Gelenek, hayatın her anına etki ettiği gibi, dostluk, eğlence ve misafirperverliğin bir simgesi olarak kabul edilmektedir. Kahveyle ilgili ritüeller ve bilgiler, aile üyelerinin gözlem ve katılımıyla resmi olmayan şekillerde devam ettirilir. Türk kültürünün bir parçası olarak kabul edilen kahve, şarkılarda ve edebi metinlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Web4). Türk kahvesinin öyküsünün anlatılması amacıyla, Ankara SOKÜM Müzesinde Türk kahvesi etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlik kapsamında, kahvenin keşfi, Osmanlı Devleti’ne ve İstanbul’a geliş hikayesi, bir fincan kahveye kırk yıl hatırın konulmasının sebebi, Türk kültürüne, deyimlere ve bilmecelelere konu olma şekli, kahve yapımında kullanılan araç gereçler ve kahvenin pişirilme usulleri, gerçekleştirilen sunumla konuklara anlatılmıştır. İkram edilen Türk kahvesiyle konuklara “Kahveci Güzeli” masalı anlatılmıştır (Web5).

Somut olmayan kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, gastronomi ve turizm önemli araçlar kabul edilmektedir. Kültürel mirasın ritüellerini öne çıkarmak için atılan adımlar, mirasın sürdürülebilirliği adına önemlidir. Teknolojik gelişmelerle hazır ürün kullanımının yaygın hale gelmesi, geleneksel değerlerin önemini yitirmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, Türk kahvesinin UNESCO’nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine dahil edilmesi önemlidir (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2016). Kültürel miras olarak kahvenin Türk toplumunda önemli konumda olması, ülke tanıtım faaliyetlerinde gastronomik değer olarak kullanılmasının önünü açmaktadır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgün, 2018).

2.2.Osmanlı’dan Günümüze Kahve ve Kahve Kültürü

Kahvenin İstanbul’a gelişine ilgili yazılı kaynaklar olmasına rağmen, gösterilen tarihler farklılık göstermektedir. Osmanlı topraklarına ne zaman geldiği bilinmiyor olsa da, Heise (2001) kahvenin ilk kez I. Selim (1512-1520) döneminde geldiğini ileri sürmektedir. Kuran’ı Kerim’de kahvenin yer almadığını belirten Şeyhülislam Ebussuud Efendi’nin, kömürleşmiş nesnenin suyunu içmenin günah olduğunu varsayan fetvasıyla kahve, Marmara Denizi’ne dökülmüştür (Gürsoy, 2019).

1543 yılında, Habeşistan Valisi Özdemir Paşa tarafından Yemen’den getirildiği söylenen kahvenin, İstanbul’da ve Rumeli’de kullanılmaya başladığı tarih, Sultan I. Süleyman (1520-1566) dönemi kabul edilmektedir (Taştan, 2009). Peçevi tarihine göre, 1554 yılında, Kanuni Sultan Süleyman döneminde, Halep’ten ve Şam’dan getirilen kahveyle Tahtakale’de açılan dükkan İstanbul’un ilk resmi kahvehanesi kabul edilmektedir (Gürsoy, 2019, Çağlayan, 2001).

Kahvenin ikram olarak saray mutfaklarına girmesi IV. Mehmed dönemine denk gelmektedir. Saray teşkilatının içerisinde “kahvecibaşı” makamı bulunmaktadır. Dönemin zengin aileleri hamama ender bulunan yemekler, şerbetler, kahveler ve meyveler getirmektedir. Sarayda kahveler ibrikle pişirilip, ‘Kütahya fincanı’yla büyük sinilerde su eşliğinde servis

edilmektedir. Kahvenin sunumu özel törenle gerçekleştirilmektedir. Misafirlerin ağırlandığı bölüme sitil örtüsü iki kişi tarafından getirilip, kahve tepsisi sonradan getirilmektedir (Gürsoy, 2019).

Kahve, gündelik yaşamın parçası haline gelerek evlerde içilmeye başlanmıştır. Kahve pişirme ve sunumu için kullanılmış kase, dibek, tava gibi araçlar, yerini estetik olanlara bırakmıştır (Balcı, 2019). Osmanlı döneminde İznik'ten sonra en fazla seramik üretiminin yapıldığı yer Kütahya'dır. 18. yüzyılda fincan üretimi Kütahya'da, Çanakkale'de, İstanbul'da ve İznik'te yapılırken, fincanlara uygulanan desenlerde Uzakdoğu etkileri görülmüştür (Ögel ve Soley, 2014).

Evliya Çelebi, kahvenin ortaya çıkış hikayesini dini çevrelerle ilişkilendirerek, kullanım amacını dinç şekilde ibadet etmek olarak tasvir etmektedir (Baykal ve Ağildere, 2021). Evliya Çelebi, o dönemde İstanbul'da elli beş kahvehane ve kahve satarak faaliyet gösteren üç yüz dükkanın varlığından bahsetmektedir (Gürsoy, 2019).

Kahvehaneler, Müslüman toplumlara meyhane ve hamamların dışında, birlikte toplanabileceği alternatif sosyalleşme alanı sağlayan, halk ozanları, meddahlar, karagöz anlatıcıları gibi sözlü halk kültürlerinin yaratıldığı ve nesilden nesle aktarıldığı mekanlardır. Türkiye'de, hasta ziyaretine gelenlere, bayramlarda misafirlere ve taziye için gelen kişilere kahve ikram edilir (Balcı, 2019). Kahve içme alışkanlığı Türk toplumunda, evde misafir olmadığı zamanlarda da sürdürülmektedir. Yemek sonrasında ve kız isteme törenlerinde kahve içmek, önemli adetlerdendir (Ulusoy, 2011).

Değişen toplum yapısıyla daha hızlı yapılan kahvelerin tüketimi artmış, kahve içilen mekanlar çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Menengiç, damla sakızlı, dibek gibi farklı aromalarla zenginleştirilen kahveler, kendisine yeni tüketici kitlesi yaratmıştır. Yaşanılan kültür değişimleri sonucunda fal kafeler açılmış, kız isteme törenlerinde damada sunulan kahvelere tuz eklenmeye başlamıştır. Kahve etrafında oluşturulan gelenek ve kültürler "Türk kahvesi" olarak kendini tüm dünyaya tanıtmaya devam etmektedir (Balcı, 2019).

2.3.Avrupa'da Kahve ve Kahve Kültürü

1580-1583 yıllarında, botanikçi Alpinus Kahire'ye giderek, Türk yönetici Halil beyin bahçesindeki kahve bitkisini araştırma fırsatı yakalamıştır. 1592 yılında Alpius'un yayınladığı 'De Plantis Aegypti Liber' kitabı, kahveyi Avrupa'ya tanıtan ilk bilimsel kitap kabul edilmektedir (Naskali, 2011). 1610'da İngiliz şair Sandys, Türklerin tükettiği kahvenin tadını beğenmemiş ve tüm gün boyunca kahveyle sohbet ettiklerini eklemiştir (Web6).

Avcı lakabıyla anılan Süleyman Ağa, IV. Sultan Mehmed'in 1669'da Fransız Kralı XIV. Louis döneminde gönderdiği Türk elçisidir. Nüktedan bir kişilik olan Süleyman Ağa, Türk kahvesiyle sosyal hayatın sıcaklığını Paris'e götürmüş, sosyeteler için ona misafir olmak ayrıcalık kabul edilmiştir. Süleyman Ağa Paris'ten ayrılırken, kahvecisi Paris'te kalarak kahvehane açmıştır (Gürsoy, 2019, Naskali, 2011).

17. yüzyıla gelindiğinde, kahve Avrupa'da çok kişi tarafından bilinmemektedir. Ortadoğu'ya veya Osmanlı topraklarına yolu düşen Avrupalı gezginler gördüklerini anlatmaya başlayarak, Avrupa'nın kahveyle ilgilenmesini sağlamışlardır. 1645 yılında Venedik'te, 1650 yılında Oxford'da, 1652 yılında Londra'da ve 1672 yılında Paris'te kahvehaneler açılmıştır (Gürsoy, 2019). 17. yüzyılın ilk yarısında kahve, Marsilya ve Venedik'te tüketilmiş fakat ticareti söz konusu olmamıştır. Din adamları ve tıp insanları, kahveyle ilgili olumlu konuşmamışlardır (Naskali, 2011). Şeker, çay ve kakao gibi ender bulunan kahve, üst sınıf tarafından tıbbi ilaç gibi kullanılmıştır (Web6). Avrupalı tüccarlar için kahve, yalnızca ilaç sektörüne odaklı bir

ürün olmaktan çıkarılıp, sevilen bir içeceğe dönüşmüştür. 17. yüzyılda Avrupalı tüccarların ticaret listelerine kahve eklenmiş, devlet için kazanç kapısı oluşmuştur (Kılıç, 2015).

Kolschitzky, Viyana kuşatması sonrasında Türklere karşı kazanılan zaferin başkahramanı ilan edilmiştir. Savaş alanını terk eden Osmanlı ordusunun arkasında bıraktıkları arasında, yaklaşık beş yüz çuval kahve bulunmuştur. 1683 yılında, Kolschitzky, Osmanlı kahveleriyle Viyana'nın ilk kahvehanesi olan 'Mavi Şişe'yi açmış, vefatından sonra ise Viyana'ya Türk kıyafetleri içerisinde heykeli dikilmiştir. Avrupa'da Türklerin içeceği olarak bilinen kahve, Hristiyanlar tarafından tüketilmemiştir. Papa VIII. Clemens'in kahveyi vaftiz etmesinin ardından Hristiyanlar için helal kabul edilmiştir (Gürsoy, 2019, Naskali, 2011).

17. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa ülkelerinin çoğu kahveyi keşfetmeye başlamıştır. Tüccarlar aracılığıyla kahve Hollanda'ya ulaşmış, İskandinav ülkeleri daha yavaş benimsemişlerdir. Tüm Avrupa'ya bakıldığında, İngiltere, kahvenin en güçlü etkiye sahip olduğu yerdir (Web6). Kahve, farklı sebeplerden dolayı hem batıda hem de doğuda tüketilmesi yasaklanan, popüleritesini koruyarak yoğun şekilde tüketilmeye devam edilen içeceklerdendir (Baykal ve Ağildere, 2021).

2.4. Gastrodiplomasi Faaliyetlerinde Türk Kahvesi

2.4.1. Gastrodiplomasi Kavramı

Gıda, eski ticaret yollarının bulunması, dünyanın şekillenmesi, kahve, şeker gibi ürünleri işleyenlere politik ve ekonomik gücün verilmesi noktasında büyük rol oynamıştır. Afrika'dan Karayipler ve Avrupa'ya uzanan üçgen ticaret yolu, Hindistan'dan Levant'a uzanan baharat ve tütsü yolu gibi ticaret koridorları, modern ticaretin temellerini atmıştır. Sayısız lezzetler keşfedilmiş, çağdaş toplumların kültürel dokusu değişmeye ve yemek kültürü küreselleşmeye başlamıştır (Pham, 2013). Gelişmeler ışığında, yemeğin diplomatik ilişkilere ve dünya tarihinin şekillenmesine ne denli etki ettiği açıktır.

2000'li yıllarla kullanılmaya başlanan gastrodiplomasi kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Gastrodiplomasi kavramı, yemek ve yemek kültürünün ulusların tanıtılmasında sözsüz bir iletişim aracı olarak kullanılabilirliğine dikkat çekmektedir. Devletler nezdinde kültürel diplomasi stratejilerini tarif ederken yemeğe başrol verilmektedir (Onaran, 2019). Gastrodiplomasi, sahadaki çalışmaları bir araya getirerek geniş bakış açısıyla bakabilme düşüncesinden ortaya çıkmış, kültürel diplomasi yürütmenin yenilikçi yolu olarak kabul edilmiştir. Örneğin, Tayland'ın restoranlarını ulus markası haline getirerek kullanma şekli, kamu diplomasisi içinde çalışma alanı yaratmıştır (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi, bir şirket tarafından, ulusal bir gıdanın uluslararası boyutta tanıtım kampanyası değildir. Dünya çapında gerçekleştirilen fuarlarda ulusal ürünlerin ve yemeklerin tanıtımı her ülke için cazip olarak görülebilir fakat; tam anlamıyla gastrodiplomasi oluşturduğu söylenemez. Gastrodiplomasi, ülke kültürünün ve mutfağının değerlerini, uluslararası farkındalık oluşturarak, bütünsel yaklaşım örneği sergileyip dünya kamuoyuna sunmaktır. "Orta güçler" olarak kabul edilen devletler için gastrodiplomasi sıklıkla ulus markalama stratejisi olarak kullanılmıştır (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi, orta sınıf tüketicilere yönelik olumlu bir imaj ve ulusal marka ortaya çıkararak, diğerlerinden farklı davranmaya çalışan orta güçteki devletler için ikna edici araç olarak kullanılmaktadır (Pham, 2013).

Gastrodiplomasi, mutfağı bir araç olarak kullanıp yabancı kültürlerle muhtemel ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamakta ve ülke için politik ve ekonomik kazanımlar yaratmaktadır. Bir ulusun markalaştırılma çalışmaları esnasında gıdanın kullanımı, kültürel diplomasi

stratejilerinde kullanılabilecek araçlardandır (Wilson, 2013). Gastrodiplomasi, zihinleri ve kalpleri duygusal bağlantılar yoluyla kazanan anlayışa sahip olduğundan, yumuşak güç ve kültürel bağlantılar aracılığıyla izleyicilerle somut duygusal etkileşimler kurulur (Rockower, 2012). Müziğin kültürel diplomasi aracı olarak başarılı şekilde kullanılması gibi, gastrodiplomasi de duygusal ve somut bir bağlantı ortaya çıkararak, üst düzey görevlerde bulunan kişiler yerine halkın etki altına alınması gerektiğine inanır. Bir ulusun yemek kültürünün, farklı milletler tarafından anlaşılır kılınması ülkenin markalaşmasına yardımcı olmaktadır (Rockower, 2014).

Yemek pişirme gösterileri sunan çeşitli kültürel ofisler, kültür ve kamu diplomasinin unsuru olarak mutfak tadımları yapan dışişleri bakanlıkları varken, gastrodiplomasi daha geniş çabanın sergilendiği alandır. Mutfak ve kültürel diplomasiyi birleştiren ve bütünleştiren, ulusal marka oluşturmak adına parasal yatırımlarla desteklenen, ulusal hükümet tarafından yürütülen kamu diplomasi kampanyasıdır. Gastrodiplomasi devletlerarası iletişim şeklini aşarak vatandaş diplomasi şeklinde de bulunabilir. Yiyecekler, insanlar arasında kültürel anlayış ve etkileşimi kolaylaştırmak için kullanıldığında, bu durum gastrodiplomasi şeklinde de yorumlanabilmektedir (Rockower, 2012).

Paul Rockower, Türk kahvesinin en iyi gastrodiplomasi örneklerinden biri olduğuna vurgu yaparak, Türk kahvesiyle ilgili yapılan gastrodiplomatik çalışmayı ele almıştır. Gizem Şalcıgil White'ın hayata geçirdiği "Gezici Türk Kahvesi Kamyonu", 2012 yılında ABD'nin New York, Washington, Boston, Philadelphia, Baltimore gibi şehirlerinde, ücretsiz kahve dağıtarak gastrodiplomatik faaliyet göstermeye başlamıştır. Türk kahvesi ve kültürünü tüm dünyaya tanıtmak için başlatılan bu etkinlik, Kurukahveci Mehmet Efendi, THY, Türk Büyükelçiliği, Türk-Amerikan İşletmeleri ve Türk-Amerikan Birliği sponsorluklarıyla yapılmıştır (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi, kültürleri anlayışlı olmaya ve barışa yönlendiren basamak olarak kullanılabilir. (Alptekin ve Bildik, 2019). Gastrodiplomasi faaliyetleri, dünya genelinde artan hareketlilik, gastronomi ve turizme olan ilginin artmasıyla gerekli altyapıyı kazanmaktadır. Her ulus devletin elinde bulundurduğu milli mutfak değerlerini, diplomasi sahasında göstereceği tahmin edilmektedir (Onaran, 2019).

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği ile Yunus Emre Enstitüsü tanıtım bültenleri ve arama motoru verilerinden faydalanarak gerçekleştirilmiş olan Türk kahvesi ve geleneği tanıtım faaliyetlerini, kültürel diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramı çerçevesinde ele almaktır. Bu amaçla, 2009 yılından itibaren yayımlanan elli sekiz tanıtım bülteni ve dokuz haber başlığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gastrodiplomasi ve Türk kahvesi kavramlarını ele alan bu çalışmanın, gastronomi literatürü için faydalı bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, ilki 2009 yılında yayımlanan ve 2023 yılına kadar devam eden toplam altmış yedi tanıtım bülteni ve haber, veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Arama motorunda yer alan haberlere, Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği ile Yunus Emre Enstitüsü'nün tanıtım bültenlerine, internet sitelerinden elektronik ortamda erişilmiştir.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği ile Yunus Emre Enstitüsü'nün internet sitesinde elektronik ortamda erişilen elli sekiz tanıtım bülteni, 'Türk kahvesi' ve 'gastrodiplomasi' anahtar sözcüklerinin bilgisayar ortamında taranması sonucunda haberlerde yer alan dokuz başlıkla sınırlandırılmıştır. Bilgi elde edilen kaynaklarda yer alan bazı haber ve tanıtım bültenlerinin sadece başlıklarına ve isimlerine ulaşılmış olup, içeriklere ulaşılamamıştır.

4. BULGULAR

Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği ile Yunus Emre Enstitüsü tanıtım bültenleri ve arama motoru verilerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucunda elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türk Kahvesi ve Geleneğinin Tanıtımında Gerçekleştirilen Gastrodiplomasi Örnekleri

No	Yıl	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyeti
1	2009	Fransa	Fransa'da Türkiye Mevsimi	Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği katkıları, Turizm Bakanı Günay ve Fransız Kültür ve İletişim Bakanı Mitterand'ın katılımıyla yapılan etkinlikte toplam 16 kategoride, 400 proje gerçekleştirilmiştir. Louvre Müzesi'ne ait Tuileries Bahçesi'nde Türk Kahvesi açılmıştır.
2	2013	Fransa	MIPIIM	Cannes şehrinde gerçekleştirilen fuarda, Türk kahvesi uluslararası alanda tanıtılmış, konuklara Türk kahvesi ikram edilmiştir.
3	2013	İngiltere	Londra Uluslararası Kitap Fuarı	Fuar, İngiltere Kültür, İletişim ve Yaratıcı Endüstriler Bakanı Vaizey ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Çelik'in katılımıyla açılmıştır. Kurukahveci Mehmet Efendi katkılarıyla dağıtılan Türk kahvesine ilgi yoğun olmuştur.
4	2014	İtalya	BIT Milano Turizm Fuarı	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 'Home Of' konseptini sergileme imkanı bulmuştur. Kültürel mirasların tanıtılması noktasında önemli bir fırsat sunan fuarla, Türk kahvesi yoğun ilgi görmüştür.
5	2014	Tayvan	Türk Kahvesi Tanıtımı	Kaoshiong'da, Bilim ve Teknoloji Müzesi'nin açılış etkinliğinde, Türk kahvesi tarihinin anlatıldığı sunum gerçekleştirilmiş olup, davetlilere kahve ikram edilmiştir.

Tablo 1'in devamı

6	2014	İtalya	Barış Kahvesi	“Diplomasi Festivali” çerçevesinde Polonya ve Türkiye Büyükelçiliklerinin düzenlediği etkinlikte, Türk-Osmanlı kahve kültürü tanıtılmıştır.
7	2014	Tataristan	Türk Kahvesi Kültürü Sergisi	Türk kahvesi yapımında kullanılan aletler tanıtılıp, fotoğraflar sergilenmiştir.
8	2015	İsviçre	Zürih Turizm Fuarı	Türk mutfağının tanıtılması amacıyla mantı, Türk kahvesi, gözleme, gibi lezzetler İsviçrelilere ikram edilmiştir.
9	2015	Karadağ	Geleneksel Podgoritsa Kitap Fuarı	Türk edebiyatı, ebru ve hat sanatlarının tanıtımı yapılırken, Türk kahvesi ve çayıyla ilgili bilgi verilip, ikramı yapılmıştır.
10	2015	Makedonya	Türk Kahvesi Tanıtımı	Üsküp'te Türk kahvesi kültürü hakkında bilgi verilmiş olup, Türk kahvesi ve Türk lokumu ikramı yapılmıştır.
11	2015	Romanya	Türkçe Kursları Açılış Töreni	T.C. Köstence Başkonsolosu Bozçalışkan, Anderi Şaguna Üniversitesi Rektörü, Köstence Valisi, akademisyenler, iş adamlarının katılımıyla açılan kursta Türk kültürü tanıtılmış, baklava, Türk kahvesi, çay ikram edilmiştir.
12	2015	Japonya	Türk Kahvesi Tanıtımı	Dokkyo Üniversitesi öğrencileri ve personeline Türk kahvesi uygulamalı olarak tanıtılmıştır.
13	2015	Makedonya	Türk Kahvesi Tanıtımı ve Türk Film Gösterimi	Kumanovo'da Türk film gösterimi yapılmış, Türk kahvesi tanıtılmıştır.
14	2015	Kosova	Türk Kahve Kültürü – Beşir Ayvazoğlu Edebiyat Söyleşisi	Bükreş'teki etkinliğe T.C. Bükreş Büyükelçisi, Romanya devlet yetkilileri, Türkler ve Rumenler katılmıştır. Etkinlikte, "15 Aralık Dünya Çay Günü" ve "5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü" sebebiyle kahve ve çay kültürü hakkında bilgi verilmiş, ikramı yapılmıştır.
15	2015	Makedonya	Türk Kahvesi Tanıtımı ve Türk Film Gösterimi	“Uzak İhtimal” filmi, Türk kahvesi ve kültürü Ohri Belediyesi protokolü ve personeline tanıtılmıştır.
16	2016	Katar	Kahvem Kimliğim	Katara Kültür Köyündeki fuarda, Türk kahvesi kültürü hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1'in devamı

17	2016	Kanada	Türk Kahvesi ve Kültürü Tanıtımı	“Gezici Türk Kahvesi Kamyonu” ile Türk kahvesi kültürü tanıtılmış, Türk kahvesi ve lokum ikram edilmiştir.
18	2016	Avusturya	Viyana Büyükelçiliği Türk Yemekleri Günü	Birleşmiş Milletler Binası’nda, Türk kahvesi ve kültürü hakkında bilgi verilmiş, ikramı yapılmıştır.
19	2016	Fransa	Türk Kahvesi ve Kültürü Tanıtım Etkinliği	T.C. Paris Başkonsolosluğu katkılarıyla, Garges-lès-Gonesse’deki Lale Kültür ve Eğitim Merkezi’nde Türk kahvesi ve kültürü tanıtım etkinliği düzenlenmiştir.
20	2017	Sudan	1 Kahve 40 Hatır	Sudanlı 40 bürokrata, Türk kahvesinin yapılışı öğretilmiş, kahvenin Türk kültüründeki yeri hakkında bilgi verilmiştir.
21	2017	Lübnan	Geleneksel Türk Günü	Beyrut Arap Üniversitesi’ndeki etkinlikte Türk yemekleri, Türk kahvesi, Türk lokumu, Maraş dondurması konuklara ikram edilmiştir.
22	2017	Avusturya	Geleneksel Türk Haftası Etkinliği	Türkiye’nin BM Viyana Daimi Temsilciliği’nin düzenlediği etkinlikte, Türk mutfağının ve Türk kahvesinin tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Büyükelçi Fertekligil, etkinliğin dört yıldır düzenlendiğini, BM Viyana Ofisindeki açık büfe ve restoranlarda Türk kahvesi ve Türk mutfağından lezzetlerin sunularak tanıtımının yapıldığını belirtmiştir.
23	2017	Rusya Federasyonu	Türk Festivali	TC Kültür ve Turizm Bakanlığının destekleriyle Moskova’da ilk kez Türk festivali gerçekleştirilmiştir. T.C. Moskova Büyükelçisi Diriöz’ün katıldığı etkinlikte, Türk kahvesi ve Türk lokumu hakkında bilgi verilerek konuklara ikram edilmiştir.
24	2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi	Polonya’da Türk kahvesi kültürü ve geleneği tanıtılmıştır.
25	2017	Arjantin	Colectividades EXPO Fuarı	Fuarda Türkiye, Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye’nin Buenos Aires Büyükelçiliği, Arjantin’e akredite Sao Paolo Kültür

Tablo 1'in devamı

				Ataşeliği ve THY katkılarıyla temsil edilmiş olup, Türk kahvesi hakkında bilgi verilmiş ve ikramı yapılmıştır.
26	2017	Hırvatistan	Türk Kahvesi Festivali	YEE tarafından gerçekleştirilen etkinlikte, Türk kahvesi kültürü anlatılmış ve ikramı yapılmıştır.
27	2018	Kazakistan	Almaatı Uluslararası Turizm Fuarı	Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu stantla Türkiye'nin tanıtımı gerçekleştirilmiş, Türk kahvesi, Türk lokumu ve baklava ikramı yapılmıştır.
28	2018	Hindistan	İki Dilde Örülen Masallar	Jamia Millia Islamia Üniversitesi'ndeki etkinliğe Türkiye'nin Yeni Delhi Büyükelçisi Torunlar, JMI Üniversitesi rektörü Ahmad katılmış olup, Türk ve Hint kültüründeki masalların evrenselliği üzerine sohbet gerçekleştirilmiştir. Hint yemekleri, Türk kahvesi ve Türk lokumu ikram edilmiştir.
29	2018	Ukrayna	Podillya Kahve Festivali	Kamaniçe'de festival kapsamında kurulan dev cezveyle kahve pişirilerek, Türk kahvesi tanıtılmıştır.
30	2018	Kırgızistan	Kırgızistan EXPO Turizm Fuarı	T.C. Bışkek Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ve YEE'nin katıldığı etkinlikte, enstitünün yürüttüğü bilim diplomasisi, kültür diplomasisi, Türk kültürü gibi alanlarla ilgili bilgi verilmiş, baklava, lokum, Türk çayı, Türk kahvesi ikramı yapılmıştır.
31	2018	Estonya	Türk Kültür Haftası	TC Tallinn Büyükelçiliğinin destekleriyle Ankara SOKÜM Müzesi ve YEE işbirliğinde 'Karagöz Atölyesi' düzenlenmiştir. Türk kahvesi kültürünün tanıtıldığı etkinlikte, Estonyalılar Türkiye'yi yakından tanıma fırsatı bulmuştur.
32	2018	Mısır	Yedi Gün Yedi Yemek	Kültür aktarımında önemli bir araç olarak kullanılan 'Yemek Diplomasisi', Kahire YEE'de kullanılmıştır. Kahire Kempinski Oteli Osmanlı Mutfağı Şefi Girgin, yemek kursları düzenlemiştir. Kurs katılanlar,

Tablo 1'in devamı

				Kayseri mantısı, karnıyarık, çiğköfte gibi Türk yemeklerini yapmış, Türk lokumu, kumda Türk kahvesi ve baklavanın tadına bakmışlardır.
33	2019	Romanya	Türkiye Haftası	Etkinlik, Göbeklitepe'nin kültürel açıdan tanıtılmasıyla gerçekleştirilmiş olup, YEE, T.C. Bükreş Büyükelçiliği, Romanya Kültür Bakanlığı, GAP Bölgesel Kalkınma İdaresi Başkanlığı gibi kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmiştir. TKKAD'nin katılımıyla, Türk Kahvesi kültürü anlatılmış, ikramı yapılmıştır.
34	2019	Karadağ	Türk Mutfağı ve Türk Kahvesi	Etkinliğe, T.C. Podgoritsa Büyükelçisi Ozan, Arnavutluk Büyükelçisi Kurtezi, Kosova Büyükelçisi Durmishi, Filistin Büyükelçisi Hantouli, Karadağ Hükümeti yetkilileri, Çin, Bosna Hersek ve Rusya Federasyonu Büyükelçiliği kordiplomatik mensupları katılım sağlamıştır. Şef Ömür Akkor, Türk mutfağının kültürel geçmişi hakkında bilgi vermiş, hazırlanan yemekler davetlilere sunulmuştur. Türk kahvesi kültürü hakkında gerçekleştirilen sunumla, Türk kahvesi ve Türk lokumu ikramı yapılmıştır.
35	2019	Arnavutluk	40 Yıllık Hatırın Hikayesi: Türk Kahvesi	T.C. Tiran Büyükelçiliği, Edirne Valiliği ve İşkodra YEE işbirliğiyle gerçekleştirilen etkinlikte, Türk kahve kültürü tanıtılmış, Türk kahvesi ikram edilmiştir.
36	2019	Hırvatistan	Türkiye Haftası	Etkinlikte, Göbeklitepe'nin geçmişten günümüze yolculuğu anlatılmış, şef Açıkgül ile Türk mutfağı etkinlikleri gerçekleştirilmiş, Türk şerbetleri ve Türk kahvesinin tanıtımı yapılarak konuklara ikram edilmiştir.
37	2019	Macaristan	Sergi, Sinema ve Konser ile Türk Günleri	Macar-Osmanlı Türk gününde, yöresel tatlılar, Türk kahvesi ve çayının tanıtımı yapılmış, ikramı yapılmıştır.
38	2019	ABD	Amerika Türk Günü	New York'taki festivalde, TKKAD, Turkish Coffee Lady ve Arzum işbirliğiyle açılan standta, Amerikalılar Türk kahvesinin tadına

Tablo 1'in devamı

				bakmak için sırada beklemiştir.
39	2019	Ukrayna	East Fest	Türkiye, Azerbaycan, Mısır gibi ülkelerin katıldığı etkinlikte, ülkeler kültürel öğelerini tanıtmıştır. Türk kahvesi, Türk çayı, Türk mutfağından çeşitli yemeklerin ikramı yapılmıştır.
40	2019	Avusturya	Viyana Büyükelçiliği Türk Kahvesi Etkinliği	Viyana Kahveciler ve Lokantacılar Birliği öncülüğünde, Türk kahvesinin Viyana'daki bazı kafelerde sunulması amacıyla Viyana Türk Büyükelçiliğinde etkinlik düzenlenmiştir.
41	2019	Slovakya	Türk Günü-Summer Festival	Türk Büyükelçiliği ve TTKAD işbirliğiyle düzenlenen etkinlikte, Türk kahvesinin kültürü anlatılarak, 'Türk Kahvesi Eğitimi' verilmiştir.
42	2019	Japonya	Türkiye Festivali	T.C. Tokyo Büyükelçiliği ve YEE öncülüğünde düzenlenen Türkiye Festivali'nde, Türk kültürü tanıtılmış, mantı, kebab, simit, Türk kahvesi gibi lezzetler ikram edilmiştir.
43	2019	Mısır	Türk Kahvesi Akşamları	Türk kahvesi sunumu, Türk ve Mısırlı misafirlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.
44	2019	Güney Kore	2. Kamu Diplomasisi Haftası	T.C. Seul Büyükelçiliği ve YEE katkılarıyla düzenlenen etkinlikte, 'Göbeklitepe Fotoğraf Sergisi' gerçekleştirilmiş, Türk kahvesi ve Türk lokumunun tanıtımı yapılmıştır.
45	2019	ABD	Kahve Saati	Washington DC'de düzenlenen etkinlikte, kahvenin Türk kültüründeki yeri ve geleneksel pişirme yöntemleri anlatılmış, kumda Türk kahvesinin pişirilme detayları uygulamalı olarak gösterilmiştir.
46	2019	Filistin	Dünya Kahve Günü Etkinliği	Etkinlikte Türk ve Arap kahve kültürü anlatılmış, kahve Türk lokumuyla birlikte ikram edilmiştir.
47	2019	ABD	Winternational Embassy Showcase	Washington DC'de düzenlenen uluslararası tanıtım günlerinde, katılımcılara Türk kahvesi, Türk çayı, simit ve kadayıf tatlısının tanıtımı yapılmıştır.

Tablo 1'in devamı

48	2021	Çevrimiçi	Illinois Üniversitesi'nde Türk Kahvesinin Heyecanlı Serüveni	Illinois Üniversitesi Urbana-Champaign ve YEE işbirliğiyle, zoom üzerinden Gizem Şalcıgil White'la Türk kahvesi kültürü üzerine etkinlik gerçekleştirilmiştir. Türk kahvesinin pişirilme tekniği ve gastrodiplomasideki yeri gibi konulara değinilmiştir.
49	2021	Çevrimiçi	Sanal Küresel Köy	Covid 19 salgını sebebiyle ilk defa sanal ortamda gerçekleştirilen, New York Üniversitesi öğrenci konseyi işbirliğiyle düzenlenen etkinlikte, Çin, Hindistan, İtalya, Türkiye gibi ülkeler geleneklerini paylaşma şansı bulmuştur. Türkiye kahve kültürü hakkında bilgi vermiştir.
50	2021	Hırvatistan	Ritam Mediterana Festivali	T.C. Zagreb Büyükelçiliği, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi ve YEE'nin destekleriyle gerçekleşen etkinlikte, Türk kahvesi, baklava, Maraş dondurmasının tanıtımı ve ikramı yapılmıştır.
51	2021	Çek Cumhuriyeti	Türk Kültür Festivali	T.C. Prag Büyükelçiliği tarafından düzenlenen etkinliğe, Prag Büyükelçisi Bağış, Savunma Bakan Yardımcı Müller ve Çekya Sanayi ve Ticaret Bakan Yardımcısı Tauberova katılmıştır. Kahve diplomasisi olarak adlandırılan etkinlikte, Türk kahvesinin tarihçesi ve yapım aşamaları anlatılarak, konuklara ikramı yapılmıştır.
52	2021	Belçika	Menüde Diploması	Türkiye'nin AB Daimi Temsilciliği Brüksel'de kültürlerarası diyalogun gelişmesi amacıyla gastrodiplomasi etkinliği düzenlemiştir. Etkinlik, Türkiye'nin AB Daimî Temsilcisi Bozay'ın ev sahipliğinde AP Türkiye-AB Dostluk Grubu, YEE, ECOPNET ve AB Başkanlığı işbirliğinde gerçekleştirilmiştir. Türk kahvesi, Akdeniz mutfağına özgü Türk yemekleri tanıtılmıştır.
53	2021	Çin	Anadolu Esintisi	Etkinlik, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'nde yapılmıştır. Türk kahvesi pişirme teknikleri uygulamalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1'in devamı

54	2021	Arnavutluk	Dünya Türk Kahvesi Günü Etkinliği	YEE ve İşkodra Belediyesi işbirliğiyle yapılan etkinlikte, kahve kültürü üzerine sohbet edilmiş, Türk kahvesi ikram edilmiştir.
55	2021	Nijerya	Dünya Türk Kahvesi Günü Etkinliği	Abuja YEE'de gerçekleştirilen etkinlikle, Türk kahvesi ve lokumunun tanıtımı yapılmıştır.
56	2021	ABD	Anadolu'nun Türk Kahvesi Öyküleri	Belgeselin ilk tanıtımı New York Türkesi'nde gerçekleştirilmiştir. Kültürel markalaşma girişimi olan belgesel için Şanlıurfa'da mirra, Gaziantep'te menengiç, Karabük'te safranlı, Nevşehir'de közde, Mardin'de dibek, İzmir'de damlasakızlı, İstanbul'da geleneksel, Ankara'da kumda Türk kahvesi üzerine çekimler gerçekleştirilmiştir. Kale, Türk kahvesiyle fincan tabağına Galata Kulesi ve Özgürlük Anıtı'nı canlı performansla resmetmiştir.
57	2021	Romanya	Bükreş'te Aşkın Sesi Yunus Emre Şiir Dinletisi	Yunus Emre'nin vefatının 700. Yılı sebebiyle, T.C. Cumhurbaşkanlığı 2021 yılını "Yunus Emre ve Türkçe Yılı" ilan etmiştir. Etkinliğe T.C. Bükreş Büyükelçisi, Romanya devlet yetkilileri katılmıştır. "15 Aralık Dünya Çay Günü" ve "5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü" sebebiyle kahve ve çay kültürü hakkında bilgi verilmiş, ikramı yapılmıştır.
58	2021	Çevrimiçi	Kahveni Tasarla	Köln YEE, Almanya'da "Kahveni Tasarla" isimli dijital tasarım yarışması düzenlemiştir. Doğu ve batı kültürlerinin desenleri arasında bağ kurarak desenlerin kahve fincanına sembolik olarak yansıtılması istenmiştir. Pandemi dolayısıyla ödül töreni dijital ortamda gerçekleştirilmiştir.
59	2021	Çevrimiçi	Sanal Türk Kahvesi Etkinliği	Washington YEE, 10. sanal Türk kahvesi etkinliğine ev sahipliği yapmıştır. 20 katılımcıya, Türk Kahvesi'nin farklı pişirme teknikleri kullanılarak nasıl yapıldığı aktarılmış, sanal mutfakta kullanılan yöntemler gösterilmiştir.

Tablo 1'in devamı

60	2022	Güney Kore	Türk Kahvesi Güney Kore'de	T.C. Seul Büyükelçiliği, Arzum Okka, Kütahya Porselen ve THY'nin destekleriyle etkinlik düzenlenmiştir. Seul YEE ve 23 şubesi bulunan BeBridge arasında imzalanan mutakabat metniyle, BeBridge'in kafelerinde Türk kahvesi satışa sunulmaya başlanmıştır. Proje hayata geçirilmeden önce, kafe çalışanlarına Türk kahvesiyle ilgili eğitim verilmiştir.
61	2022	İspanya	Dünya Türk Kahvesi Günü Etkinliği	Madrid YEE ve T.C. Madrid Büyükelçiliği işbirliğiyle, Türk kahvesi kültürünü tanıtmak amacıyla gastrodiplomasi faaliyetlerinden biri düzenlenmiştir.
62	2022	Çin	Türk Kahvesi Tanıtım Etkinliği	YEE tarafından gerçekleştirilen etkinliğe, eğitmenler, sektör temsilcileri ve kahve meraklıları katılmıştır. Türk kahvesi pişirme tekniği uygulamalı olarak anlatılmış, konuklar kendi kahvelerini pişirmişlerdir.
63	2022	Güney Kore	Türkiye-Güney Kore Diplomatik İlişkilerinin 65. Yılı Fotoğraf Sergisi	AA, THY Seul Ofisi, Türkiye Seul Büyükelçiliği'nin destekleriyle düzenlenen sergiyi ziyaret edip, deneyimlerini sosyal medyada paylaşımlara Türkiye'ye gidiş-dönüş bileti, Türk kahvesi hediye seti gibi armağanlar verilerek Türk kültürü ve kahvesinin dünyadaki bilinirliği artırılmaya çalışılmıştır.
64	2022	Arjantin	Türk Mutfağı Atölyesi	Buenos Aires YEE Türk Kahvesi atölyesi düzenlenmiştir. Arjantinlilere Türk kahvesinin tarihi ve hazırlanışı ile ilgili bilgi verilmiştir. Enstitüsü Koordinatörü Bayat, Arjantin'de Türk mutfağına olan ilginin yoğun olduğunu belirtmiştir.
65	2022	Macaristan	Osmanlı-Macar Festivali	Budapeşte YEE, Gül Baba Vakfı, Maarif Vakfı ve Türk Devletleri Teşkilatı Macaristan Ofisi desteğiyle düzenlenen Osmanlı-Macar Festivali kapsamında Osmanlı dönemi mutfağı, kıyafetleri, yaşamı tanıtılmış, Türk kahvesi, çayı ve tatlıları ikram edilmiştir.
66	2022	Güney Afrika Cumhuriyeti	Türk Mutfağı Tanıtım Etkinliği	YEE, Güney Afrikalılara ayran aşısı, lokma, kısır gibi Türk mutfağından lezzetler sunarak tanıtımı yapmış, etkinlik sonunda Türk kahvesi, baklava ikram etmiştir. Etkinlikte Türkiye'nin Pretorya Büyükelçisi Kandaş, gastrodiplomasinin Türkiye-Güney Afrika ilişkileri açısından önemine

Tablo 1'in devamı

				değirmiştir. Johannesburg YEE Koordinatörü Yiğit, Güney Afrikalıların Türk mutfağına yoğun ilgisinden dolayı, Johannesburg'da gastronomi okulu açılmasına yönelik çalışma yürütüldüğünü ifade etmiştir.
67	2022	Güney Afrika Cumhuriyeti	Türk Günü ve Türk Yemek Festivali	Johannesburg'da Victoria Yards'ta düzenlenen Türk Günü ve Türk Yemek Festivali'nde, 3 bin kişiye Türk kültürü ve mutfağı tanıtılmıştır. Etkinliğe Pretorya Büyükelçiliği çalışanları, Kazakistan, Irak ve Azerbaycan Büyükelçileri katılmıştır. Etkinlik kapsamında Türk el sanatları, Türk tekstil, gıda ve halı ürünleri tanıtılmıştır. Türk tatlıları, Türk kahvesi ve çayı ikram edilmiştir.
68	2022	ABD	Türk Mutfağı Haftası	Türk kahvesi, "Türk Mutfağı Haftası" kapsamında sekiz şehirde tanıtım etkinlikleri çekilen belgesel ve sunumlarla, Los Angeles Başkonsolosluğu'nun ev sahipliğinde tanıtılmıştır. Turkish Coffee Lady Vakfı tarafından hazırlanan belgesel, öncü gastro diplomasi çalışması olarak görülmüş, yurtdışında Türk kahvesinin tarihsel öneminin ve gastronomik değerinin artırılması hedeflenmiştir.
69	2023	İngiltere	Londra'da Türk Kültürü Gecesi	Londra YEE tarafından, 2022-2023 dönemi Türkçe kursu öğrencileri için Türk Kültür Gecesi gerçekleştirilmiş, kursiyerler tarafından Yunus Emre şiirleri okunmuştur. Öğrenciler tarafından Türk yemekleri ve Türk kahvesi tarifleri verilmiş, Türk mutfağının zengin lezzetlerinin tadına bakılmıştır.

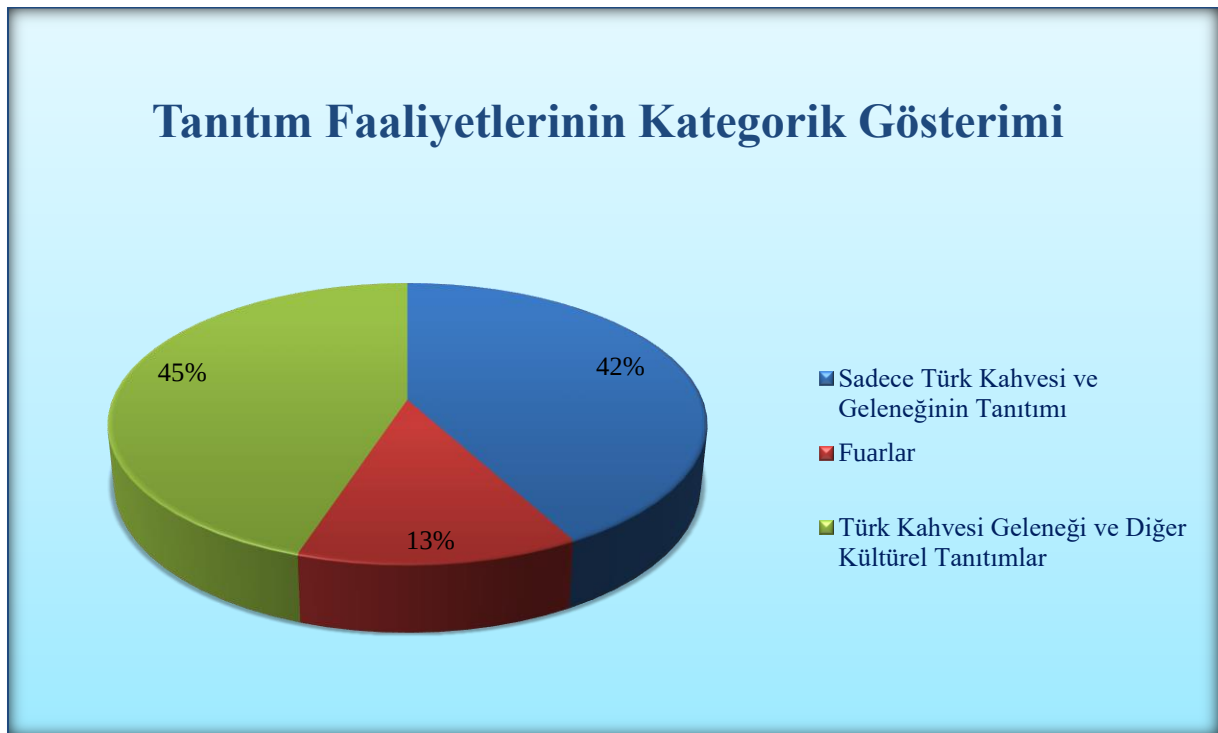
İçerik analizi yöntemiyle incelenen elli sekiz tanıtım bülteni ve dokuz haber içeriğinde, Türk kahvesiyle ilgili toplam altmış dokuz faaliyet tespit edilmiştir. Tabloda düzenlenen faaliyetler, kronolojik sıralamayla verilmiştir. Gastrodiploması faaliyetlerinin temel amacı, ülkelerin sahip olduğu kültürel zenginliklerin marka haline getirilerek büyük kitlelere tanıtılmasıdır. Türk kahvesi kültürü ve geleneği tanıtım faaliyetleri, uluslararası ilişkileri inşa etme ve kültürleri birbirine bağlama noktasında önemli kabul edilebilir. Düzenlenen faaliyetlerle Türk kültürünün tanıtılması ve kültüre ait ürünlerin pazarlanması daha kolay hale gelmektedir.

Tabloda düzenlenen faaliyetler incelendiğinde, faaliyet ismi olarak kullanılan isimlerin farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Faaliyet içerikleri aynı olsa bile, faaliyetin ismi faaliyet yapılan ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; Polonya'da 'Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi' ve Ukrayna'da 'Podillya Kahve Festivali' ismiyle düzenlenen

etkinliklerde, etkinlik isimleri farklı olmasına rağmen, yapılan tanıtım faaliyeti sadece Türk kahvesi kültürü ve geleneği üzerine olmuştur.

Tanıtım faaliyetlerinin içerikleri göz önüne alındığında, içerikler aşağıdaki grafikte yüzde oranıyla verilmiştir. Ana teması Türk kahvesi ve geleneği olan etkinliklerin oranı %42 iken, fuar oranlarının %13 ve Türk kahvesi geleneğiyle birlikte diğer kültürel tanıtımların oransal değerinin %45 olduğu dikkat çekmektedir. İçeriğinde sadece Türk kahvesi ve geleneğinin tanıtımı dikkate alınan, toplam yirmi dokuz adet etkinlik düzenlendiği görülmektedir. Etkinliklerin dokuz tanesi, dünyanın farklı yerlerinde yapılan fuarlarda gerçekleştirilmiştir. Fuarlar, Türk kültürünün farklı zenginliklerini tanıtmak adına değerli kabul edilebilir. Çünkü uluslararası arenada ülke kendini gösterebilme şansı bulmaktadır. Fuarlarda birbirinden farklı kültürel zenginliklerini tanıtmak şansı bulan Türkiye, açılan stantlarla Türk kahvesi kültürü ve geleneği hakkında katılımcılara bilgi verme ve kahveyi tattırma şansı da bulmuştur. Fuar düzenlenen ülkeler sırasıyla; Fransa, İngiltere, İtalya, İsviçre, Karadağ, Katar, Arjantin, Kazakistan ve Kırgızistan'dır. Tanıtım faaliyeti yapılan kalan diğer otuz bir ülkede, tanıtımlar Türk kahvesiyle kültürel zenginlikler, Türk yemekleri, şiir dinletisi, konser, sinema, fotoğraf sergisi gibi temalarla birleştirilerek yapılmıştır.

Grafik 1: Tanıtım Faaliyetlerinin Kategorik Gösterimi



Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin, gastrodiplomasi faaliyetleri çerçevesinde yıllara göre tanıtılması, aşağıdaki grafikte etkinlik sayılarıyla verilmektedir. Etkinliklerin 2009 yılında başladığı görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yıllara göre dağılımında, dengeli bir durum tespit edilememiştir. İlk dört yılda sürekli artış varken, takip eden yıllarda faaliyetlerin oranları düşüş ve artış şeklinde devam etmiştir. En az faaliyet yapılan yılın 2009 yılı olduğu, en fazla faaliyet yapılan yılın ise 2019 yılı olduğu görülmektedir. 2019 yılında faaliyet sayısının en fazla olması, gastrodiplomasi tanımının ülkeler bazında giderek önem kazanması olarak yorumlanabilir. Covid 19 salgınının 2019 yılında başlayıp, günümüzde bile hala devam ediyor olması, 2020 yılında yapılması planlanan faaliyetleri, tüm dünyada planlanan diğer

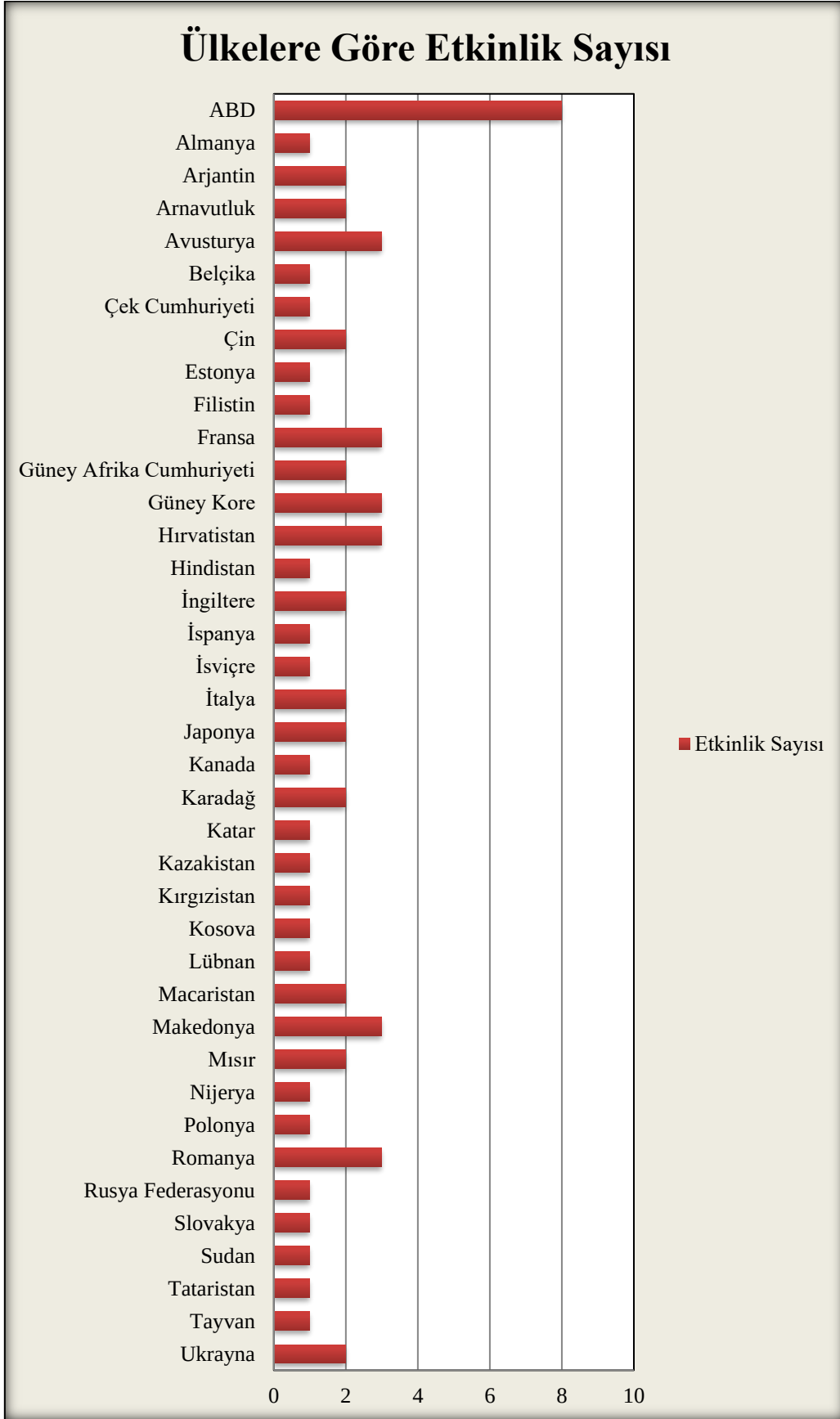
faaliyetler gibi durma noktasına getirmiştir. 2021 yılı itibariyle, ertelenen faaliyetler Covid 19 tedbirleri kapsamında tekrar yapılmaya başlanmıştır. Gastrodiplomasinin ve Türk kahvesi geleneğinin giderek önem kazanması, ilerleyen yıllardaki faaliyet sayısına artış sağlayabileceği öngörülmektedir.

Grafik 2: Yıllara Göre Etkinlik Sayısı



Aşağıda yer alan grafikte, tanıtım faaliyetlerinin en fazla düzenlendiği ülkenin ABD olduğu ve faaliyet sayısının sekiz olduğu görülmektedir. Avusturya, Fransa, Güney Kore, Hırvatistan, Makedonya ve Romanya üç faaliyet sayısı ile ikinci sırayı paylaşmaktadır. Arjantin, Arnavutluk, Çin, Güney Afrika Cumhuriyeti, İngiltere, İtalya, Japonya, Karadağ, Macaristan, Mısır ve Ukrayna’da ikişer faaliyet düzenlenmiştir. Kalan tüm diğer ülkelerdeki faaliyet sayısı birer adet olup, oran eşit olarak dağılmıştır. Grafiğe bakıldığında, etkinliklerin tek bir bölgeyle sınırlı kalmadığı, dünya geneline yayıldığı söylenebilir.

Grafik 3: Ülkelere Göre Etkinlik Sayısı



SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültürel ve tarihsel değerler, ulus tanıtımında oldukça önemlidir. Ülkeler, uluslararası platformda mutfaklarını kültürel iletişim aracı olarak kullanabilmektedir. Gastrodiplomasi faaliyetleriyle bu değerler görünür kılinarak, ülkeye ekonomik anlamda katkı sağlanabileceği gibi, ülkenin itibarı da artırılabilir. UNESCO’nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne, “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” adı altında giren Türk kahvesi, Türk kültürünün tanıtılmasında önemli bir araç olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Her ülke, bir veya birden fazla ürününü ön plana çıkararak kendi mutfak kültürünü tanıtabilir. Türk mutfağının tanıtılmasında en çok kullanılan ürünün ‘Türk Kahvesi’ olduğu, yapılan araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır. Türk kahvesi kültürü ve geleneğini konu alan çalışmalar, etkinliğe katılan kişilere kahvenin kendine has pişirme ve sunum tekniklerinin gösterildiğini, kültürü ve tarihi hakkında bilgi verildiğini kanıtlamaktadır. Gastrodiplomasi aracılığıyla yapılan Türk kahvesi isimli etkinlikler, uluslararası ilişkileri güçlendirdiği gibi, ülke hakkında zihinlerde olumlu bir imaj da bırakmaktadır (Bucak, Yiğit ve Okat, 2019).

Tanıtım bültenleri ve haberler dikkate alındığında, Türk kahvesi kültürü ve geleneği tanıtım faaliyetlerinin en fazla düzenlendiği ülke ABD olarak tespit edilmiş ve faaliyetlerin dünya geneline yayılmış olduğu görülmektedir. Birden fazla tanıtıma ev sahipliği yapan ülkeler var olduğu gibi, tek bir tanıtım faaliyetiyle sınırlı kalan ülkelerin varlığı da söz konusudur. Ana tema olarak, Türk kahvesiyle birlikte diğer kültürel tanıtımların yapıldığı faaliyetlerin oransal değeri, sadece ‘Türk Kahvesi’ni ele alan faaliyetlerin oransal değerinden fazla çıktığı görülmektedir. En az faaliyet yapılan yılın 2009 yılı olduğu, en fazla faaliyet yapılan yılın ise 2019 yılı olduğu görülmektedir. Etkinliklerin 2009 yılıyla başlayıp günümüze kadar geldiği ve çalışmaların devamlılık arz edeceği düşünülmektedir. Kahve kültürü ve geleneğinin dünyaya benimsetilmesinde farklı ortamlar ve etkinlikler kullanılmış olup, ortak nokta; kültürün uluslararası tanıtımı, ülkenin marka haline getirilmesi, kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılması ve ekonomik kazanç sağlanması olarak düşünülebilir.

Çalışma, gastrodiplomasi kavramının Türk kahvesiyle birlikte ele alınmasından dolayı, ilk örneklerden biri olması bakımından önemli kabul edilebilir. Literatürde var olan boşluk düşünüldüğünde, yapılması muhtemel çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan gastrodiplomasi faaliyetlerinin dijital ve yazılı kaynaklarda eksiksiz olarak arşivlenip anlatılması, ilerideki çalışmalara yol gösterici olabilir. Kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının, belirlenen ürün üzerinden ortak çalışma yürütmesi etkinliği artırabilir. Kurumlar arasında koordinasyon yapılarak yapılan çalışmalarla, maddi tasarruf ve zaman tasarrufu yapılabilir. İşletmeler gastrodiplomasiden yararlanarak yaptıkları faaliyetlerde, oluşturulmuş bir ürün algısından yararlandıkları gibi, ilerideki üründen elde edecekleri kazancı artırabilirler. Böylelikle ürünün kültürel aktarımının yanı sıra, ticari kazanç da elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alptekin, Z. M. ve Bildik, B. (2019). Türkiye’de Gastro Diplomasi ve Fırsatlar, 1. Uluslararası Malatya Gastronomi ve Kültür Kongresi Kitabı, (5-13. ss.). Malatya.
- Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(87), 315-328.
- Baykal, N. ve Ağıldere, S.T. (2021). Evliya Çelebi Seyahatnamesi Çerçevesinde Mısır’da Kahve ve Kahvehane Kültürü. Milli Folklor, 17(130), 145-155.
- Bucak, T., Yiğit, S. ve Okat, Ç. (2019). Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi, 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (28-35. ss.). Eskişehir.
- Çağlayan, S. (2001). Enformasyon Toplumu: İnternet Kafelerin ve Kahvehanelerin Karşılaştırılmalı Araştırması. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık, M. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. The Journal of Academic Social Science Studies, 47, 331-341
- Ekici, M. ve Fedakar, P. (2013). "Ege Üniversitesi" Deneyimleriyle Somut Olmayan Kültürel Mirası "Yaşatarak Koruma". Milli Folklor, 25(100), 50-60.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. (Çev. H. Özel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma, Milli Folklor, 23(92), 5-12.
- Gürsoy, D. (2019). Sohbetin Bahanesi Kahve. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Heise, U. (2001). Kahve ve Kahvehaneler. (Çev. M. Tüzel). Ankara: Dost Kitabevi.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve Kültürel Bir İçecek: “Türk Kahvesi”. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 52, 149-165.
- Kılıç, R. (2015). Osmanlı Toplumunda Kahvehaneler. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kul, N. (2018). Diplomaside Yeni Arayışlar ve Gastro Diplomasi: Türkiye İçin Bir Model Arayışı. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Naskali, E. G. (Ed.). (2011). Türk Kahvesi Kitabı. İstanbul: Kitabevi.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. Milli Folklor, 21(82), 6-12.
- Onaran, B. (2019). Mutfaktarih Yemeğin Politik Serüvenleri. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ögel, Z. ve Soley, U. (2014). Kahve Molası Kütahya Çini ve Seramiklerinde Kahvenin Serüveni. İstanbul: A4 Ofset Matbaacılık.
- Pham, M. J. A. (2013). Food as Communication: A case study of South Korea's gastrodiploamacy. Journal of International Service, 22(1), 1-22.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiploamacy. Place Branding and Diploamacy, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiploamacy, Public Diploamacy Magazine, 11, 13-16.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. Gazi Akademik Bakış, 2(4), 53-86.
- Türker, N. (2018). Gastrodiploamasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir mi?. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 14-29.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. Milli Folklor, 23(89), 159-169.
- Web1: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- Web2: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2022).
- Web3: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-76265/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi-unesco-insanligin-somu-.html> (Erişim Tarihi: 09.03.2022)
- Web4: <https://ich.unesco.org/en/RL/turkish-coffee-culture-and-tradition-00645> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)
- Web5: <http://www.sokumenstitusu.org.tr/Faaliyet/61/T%C3%BCrk-Kahvesi> (Erişim Tarihi: 09.03.2022)
- Web6: <https://turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=tarihce&ttkad=menuactive> (Erişim Tarihi: 03.02.2022).
- Wilson, R. (2013), Cocina Peruana Para el Mundo: Gastrodiploamacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru, The Journal of Public Diploamacy, 2 (1), 13-20.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel Diploamasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi. Selçuk İletişim, 12(2), 1182-1210.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi. Turkish Studies, 13(10), 697-712.

Tablo 1. Kaynakları

- <https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2011-2012-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&11-12=active&id=11> (Erişim Tarihi: 01.02.2022).
- <https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2013-2014-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&13-14=active&id=14#!prettyPhoto> (Erişim Tarihi: 01.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/tum-renkleriyle-turkiye-londra-kitap-fuarinda> (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-91051/turkiyenin-yeni-tanitim-calismalari-milanoda-ilgi-odagi-.html> (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

<https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2013-2014-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&13-14=active&id=23> (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

<https://roma.yee.org.tr/tr/haber/turkiye-polonya-diplomatik-iliskilerinin-600-yili-turk-kahvesi-ile-kutlandi> (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

<https://www.haber3.com/guncel/turkiye-polonya-iliskilerinin-600-yili-romada-kutlandi-haberi-2921434> (Erişim Tarihi: 04.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/kazanda-turk-kahvesi-kulturu-sergisi> (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/podgoritsa-kitap-fuarinin-bu-yilki-onur-konugu-turkiye> (Erişim Tarihi: 04.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-tanitimi> (Erişim Tarihi: 04.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/andrei-saguna-universitesi-turkce-kurslari-acilis-toreni> (Erişim Tarihi: 05.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-tanitimi-0> (Erişim Tarihi: 05.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-tanitimi-ve-uzak-ihimal-film-gosterimi> (Erişim Tarihi: 06.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahve-kulturu-besir-ayvazoglu-edebiyat-soylesisi> (Erişim Tarihi: 07.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-tanitimi-ve-turk-filmi-gosterimi-0> (Erişim Tarihi: 07.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/dohada-turk-kahvesi-tanitildi> (Erişim Tarihi: 08.02.2022).

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-kahvesi-kanada-turunda/554761> (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

<https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2015-2016-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&15-16=active&id=2#!prettyPhoto> (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

<https://twitter.com/TCParisBK/status/806445747730268160> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/1-kahve-40-hatir> (Erişim Tarihi: 12.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/lubnanda-geleneksel-turk-gunu-etkinlikleri> (Erişim Tarihi: 12.02.2022).

<https://www.sondakika.com/haber/haber-bm-viyana-ofisinde-turk-haftasi-9599478/> (Erişim Tarihi: 13.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/moskovada-yunus-emre-enstitusu-ruzgari> (Erişim Tarihi: 14.02.2022).

<https://turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2017-2018-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&17-18=active&id=9> (Erişim Tarihi: 14.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/yee-arjantin-buenos-aieste-turkiyeyi-temsil-etti> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

<https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2017-2018-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&17-18=active&id=7> (Erişim Tarihi: 16.02.2022).

<https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-207559/almati-uluslararası-turizm-fuari-2018.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/iki-dilde-orulen-masallar-hindistanda> (Erişim Tarihi: 18.02.2022).

<https://ukraynahayat.com/ukraynada-turk-kahvesi-festivali/> (Erişim Tarihi: 18.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/yunus-emre-enstitusu-kirgizistan-expo-turizm-fuarinda> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/ankara-somut-olmayan-kulturel-miras-muzesi-estonyada> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

<https://kahire.yee.org.tr/tr/haber/kahire-yunus-emre-enstitusunda-turk-yemekleri-kursu-basladi> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/gobeklitepeden-dunyaya-insan-ve-hayat-yolculugu-0> (Erişim Tarihi: 20.02.2022).

<http://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=2> (Erişim Tarihi: 21.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/podgortisada-turk-mutfagi-ve-turk-kahvesini-tanittik> (Erişim Tarihi: 21.02.2022).

<https://iskodra.yee.org.tr/tr/haber/40-yillik-hatiri-olan-turk-kahvesinin-oykusu> (Erişim Tarihi: 21.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/en/node/11088> (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/macar-osmanli-gunu-festivali> (Erişim Tarihi: 23.02.2022).

<http://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=1> (Erişim Tarihi: 23.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turkiye-east-festte-tanitildi-0> (Erişim Tarihi: 24.02.2022).

<http://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=4> (Erişim Tarihi: 25.02.2022).

<https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=14> (Erişim Tarihi: 25.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/japonyada-turkiye-ruzgari> (Erişim Tarihi: 25.02.2022).

<https://twitter.com/yeekahire/status/1171835752621203456> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/2-kamu-diplomasisi-haftasi> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/kirk-yillik-hatirin-oykusu-washingtonda> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-ile-arap-kahvesi-ramallahta-bulustu> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/washingtonda-turk-lezzetlerine-yogun-ilgi> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/yunus-emre-enstitusu-ile-illinois-universitesi-urbana-champaign-arasinda-kulturel-birligi> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/new-york-universitesinde-sanal-kuresel-koy> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/zagrebdeki-ritam-mediterranean-festivalinde-turkiye-ruzgari> (Erişim Tarihi: 28.02.2022).

<https://www.turkkahvesidernege.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=17> (Erişim Tarihi: 28.02.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/brukselde-gastrodiplomasi-etkinligi> (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

<https://www.trt.net.tr/espanol/cultura-y-arte/2021/12/06/promocion-del-cafe-turco-en-china-1743334> (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-gunu-tum-dunyada-kutlandi> (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

<https://theanatoliapost.com/new-york-turkevinde-turk-kahvesi-belgeseli/#> (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

<https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/77138/New-York--ta-Anadolu-nun-Turk-Kahvesi-Oykuleri.html> (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/bukreste-askin-sesi-yunus-emre-siir-dinletisi> (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/kolnde-kahveseverler-kahve-fincanlari-tasarladi> (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/sanal-turk-kahvesi-etkinliginin-onuncusu-duzenlendi> (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-guney-korede> (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-guney-korede-menulere-girdi> (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/dunya-turk-kahvesi-gunu-madridde-kutlandi> (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvesi-pekinde-tanitildi> (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/seulde-turkiye-guney-kore-diplomatik-iliskilerinin-65-yili-fotograf-sergisi-acildi> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/turkiye-guney-kore-fotograf-sergisi-talihlileri-icin-odul-toreni-duzenlendi-0> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/arjantinde-turk-mutfagi-atolyesi> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/macaristanda-osmanli-festivali> (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/guney-afrikada-turk-mutfagi-tanitildi> (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/guney-afrikada-turk-gunu-ve-turk-yemek-festivali> (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

<https://www.gastronomiturkey.com/haber/turk-kahvesi-belgeselinin-2022-premiyeri-hollywood-da-gerceklesiyor-h15153> (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

<https://www.yee.org.tr/tr/haber/londrada-turk-kulturu-gecesi> (Erişim Tarihi: 23.01.2023).



Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Efsaneler: Balıkesir İçin Yenilikçi Bir Festival Önerisi

Volkan KARAÇELİK¹

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN²

ÖZET

Balıkesir'in tarihini ve zengin kültürünü yansıtan mitolojiler, efsaneler, destanlar, hikâyeler ve masallar, ili bir kültür destinasyonu haline getirmektedir. Festivaller, yerel kültürü ve gelenekleri yansıtan şenliklerdir. Yunan efsaneleri başta olmak üzere, Balıkesir'in efsaneleri, somut olmayan kültürel miras unsuru olarak nitelendirilmektedir. Çalışmanın amacı, Balıkesir efsanelerini derlemek, efsaneleri yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için "Balıkesir Efsaneleri Festivali" adı ile yenilikçi bir festival önerisi sunmaktır. Çalışmanın verileri, literatür taraması yapılarak, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Balıkesir Valiliği, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, ilçe kaymakamlıkları ve belediyelerinin internet sayfaları, sosyal medya hesapları ve basında yer alan haberler incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler ve öneriler ile turizm sektörü paydaşlarına ve turizm bilimine katkı sağlanması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Efsaneler, Festival, Balıkesir, Yenilik

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, karacelik.volkan@gmail.com

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yasemin.tekin@balikesir.edu.tr

Legends as Elements of Intangible Cultural Heritage: an Innovative Festival Proposal for Balıkesir

ABSTRACT

Myths, legends, epics, stories and fairy tales, reflecting the history and rich culture of Balıkesir, make the city a cultural destination. Festivals are the festivities that reflect local culture and traditions. The legends of Balıkesir are characterized as elements of intangible cultural heritage, especially Greek legends. The aim of this study is to compile the legends of Balıkesir and to suggest an innovative festival proposal, called “Balıkesir Legends Festival”, to sustain the legends and to hand down next generations. The data of the study are gained by making literature review and by researching the websites and social media accounts of Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, Governorship of Balıkesir, Balıkesir Metropolitan Municipality, governorship and municipality of districts and the news in the press. It is foreseen to contribute to the stakeholders of tourism sector and to the science of tourism via gained data and suggestions.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Legends, Festival, Balıkesir, Innovation



UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterlerine Göre, Şehirler Tarafından Yürütülebilecek Gastronomi Temalı Faaliyetlerin Mevcut Araştırmalar Bağlamında Değerlendirilmesi

Candan ŞAHİN¹

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN²

ÖZET

Amaçlarından birisi kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamak olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından oluşturulan şehirlerin, müzik, film, edebiyat, el sanatları, gastronomi gibi alanlardaki somut olmayan kültürel mirasları yönüyle dahil olduğu yaratıcı şehirler ağı, şehirlerin uluslararası alanda tanıtımına, sürdürülebilir kalkınmasına, uluslararası alanda iş birliklerinin güçlendirmesine, şehirlerde yaratıcı endüstri olarak adlandırılan kültürel faaliyetlerin üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına, yerel kalkınma sürecine kültür ve yaratıcılığı dâhil etmeye, kültürel alanda çalışan profesyonellerin, dezavantajlı ve incinebilir grupların yaratıcılığını destekleyecek fırsatlar sağlamaya katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dahil olmuş şehirlerin bu kapsamda yürüttüğü faaliyetlerin ve ağı dahil olduktan sonra elde ettikleri kazanımların belirlenmesi ve gastronomi alanında yaratıcı ağı dahil olmak isteyen veya bu konuda potansiyel barındıran şehirlere yol gösterici nitelikte faaliyet önerileri sunulmasıdır. Faaliyet önerileri, yemek kültürünün korunması ve kuşaklar arası aktarıma yönelik önerilen faaliyetler, gastronomi hizmeti sunan işletmelerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilen faaliyetler, altyapı ve üstyapı hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik önerilen faaliyetler, tanıtım faaliyetleri, eğitim ve farkındalık oluşturulmasına yönelik önerilen faaliyetler, yerel, ulusal uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi kapsamında önerilen faaliyetler, sosyal içerme kapsamında önerilen faaliyetler olarak sınıflandırılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda pek çok sektörle ilişkili olan gastronomi alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmanın destinasyona sosyokültürel, ekonomik açıdan faydalı olduğu, sürecin destinasyonun sürdürülebilir kalkınması konusunda önemli katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi

¹ Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, candansahinr@gmail.com

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, girgin@balikesir.edu.tr

Assessment of Gastronomy-Themed Activities that Cities Can Undertake in Accordance with UNESCO Creative Cities Network Criteria, in the Context of Current Research

ABSTRACT

The Creative Cities Network is a program aiming to bring together cities from various regions of the world, characterized by differences in population, economy, income distribution, in the fields of literature, film, music, crafts and folk arts, design, gastronomy, and media. Supported by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), cities participating in the program in seven different creative industries work towards gaining international recognition, promoting sustainable development, strengthening collaborations, disseminating cultural activities, and integrating culture and creativity into local development processes.

The purpose of this study is to identify the activities and achievements of cities that have joined the creative city network in the field of gastronomy and to provide guiding activity recommendations for cities aspiring to join the network in this area. The literature review reveals that joining the network in the gastronomy field is beneficial socio-culturally and economically for destinations, contributing significantly to sustainable development.

Activities carried out by cities included in the Creative Cities Network in the field of gastronomy have been examined, and activity recommendations are presented to guide cities aspiring to join the network. These activities are summarized under the headings of preserving labor culture and intergenerational transfer, improving the quality of businesses, enhancing infrastructure and superstructure services, promotion, education, and awareness creation, and developing collaborations under the umbrella of social inclusion. It is believed that this study will contribute to the strategies that cities aspiring to join the Creative Cities Network in the field of gastronomy will formulate.

Keywords: UNESCO, Creative Cities Network, International Networks, Gastronomy, Gastronomy Cities

1. GİRİŞ

Turizm açısından destinasyon, kıta, ülke, şehir hatta kırsal alan olarak sınırları değişebilen, çeşitli amaçlarla seyahat eden ziyaretçileri, geçici konaklama için çekebilen mekanlardır. Turizm aktivitelerinin büyük bir kısmının gerçekleştiği destinasyonlar, bu yönüyle turizm sisteminin ana unsurudur. Destinasyonun niteliği ve sunduğu hizmetler destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde etmek için önemlidir (Belber ve Güneren, 2022:12).

Tüketicilere bütünleşik deneyim sunan, turistik ürün bileşimleri olan destinasyonları turistler bir marka gibi algılar. Nasıl ki tüketiciler tüketme amaçlı satın alacakları markayı imajlarıyla bağlantılı olarak araştırdıktan sonra satın alma kararı verirler, turistler de seyahat etmeden önce seyahat edenlerin deneyimlerine, ortak kanaate, ağızdan ağıza yapılan söylentilere ve şehirle ilgili yapılan tanıtım çalışmalarına dayalı olarak destinasyona yönelik bir algı geliştirirler. Talepkâr ve entelektüel altyapıya sahip turistler, küresel rekabet ile beraber seyahatlerinde özel ilgi alanlarına hitap eden, rekreasyonel ve eğitimsel deneyimler talep eder. Bu nedenle destinasyonların belli temalara yoğunlaşp bu temalardaki faaliyetleri canlandırması önem arz eder (Yalçın, 2015: 588).

Kültüre dayalı yaratıcı sermayenin kapasitesini artırmak, birçok ekonomik, sosyal ve çevresel soruna potansiyel bir çözümdür. Turizm sektöründe yaratıcılığa vurgu yapılmasının temel nedeni yerel halkın ve ziyaretçilerin ortak bir etkinliği paylaşarak, destinasyonun sunduğu cazibeden birlikte keyif almaları için özel bir atmosfer yaratmaktır (Bastaneger, 2020:25). Gastronomik deneyimler, destinasyonların tanıtımı, imajlarının turist gözünde iyileştirilmesi ve destinasyon markalaşması için yaratıcı turizm faktörü olarak kabul edilmektedir. Yerel mutfaklardan keyif alan turistler tatil destinasyonlarına karar verirken destinasyonun vadettiği gastronomi potansiyeline de önem vermektedirler (Zhu ve Yasami, 2021: 1406).

Gastronomi, yerel kimliği ve kültürü güçlendirmenin yanı sıra benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari etkiler ile destinasyonlara büyük katkı sağlamaktadır (Oğuz, Haseki ve Buzcu, 2020: 277). Gastronomi turizmi mevsimselliği azaltan, yalnızca deniz turizmi gibi kitlesel turizmden beslenen bölgelerde turist segmentini kültürel açıdan daha bilinçli ve eğitilmiş turistlere devşirebilen bir turizm türüdür. Bu turistler destinasyonu, farklı bakış açılarıyla derinlemesine keşfetmeye muktedirler (Parkı, Muangasame ve Kim, 2021:8).

Yemek kültürü, bireylerin en temel ihtiyacı olduğu kadar bir ulusun kimliğinin oluşmasında önemli bir etmendir. Her ülkenin, ülke coğrafyasının, ülkede yaşayan halkın yaşam biçiminin izlerini taşıyan bir yemek kültürü vardır. Coğrafya, yaşanmışlıklar, kuşaklar arası ve kültürler arası aktarım mutfak kültürünü etkilemektedir (Yılmaz ve Akman, 2018: 853-854). Turistler artık bir destinasyonu sadece görmekle yetinmemekte ziyaret ettikleri destinasyonda deneyim yaşamak istemektedir. Son yıllarda turistler bir destinasyonu keşfetmenin yanı sıra destinasyona özgü lezzetleri tatmak ve yemekleri deneyimlemek için de seyahat eder hale gelmiştir.

Giderek büyüyen bir alan olan gastronomi turizmi, ziyaretçilere özgün ve hafızada kalan deneyimler vadederek destinasyon seçimini, ziyaretçilerin tatminini ve tekrar ziyaret etme niyetin olumlu yönde etkiler. Destinasyonun somut olmayan kültürel mirasları arasında yer alan gastronomi, turistlere özelleştirilmiş deneyim sunarak destinasyona rekabet avantajı sağlar. Gastronomik kimlik bir bölgenin iklim ve çevresinden yani doğal özelliklerinden, tarih, gelenek ve inanç sisteminden yani sosyo kültürel özelliklerinden ve bu özelliklerin bileşiminden etkilenir (Avcı ve İskender, 2022: 20-21).

Toplulukların doğum, ölüm gibi yaşamın önemli aşamalarında ve dini kutlamalarında da kullandıkları yemek, sosyal kimliğin ve kültürel mirasın önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda inanç da bir toplumun temel sosyolojik olgularından, kültürel mirasın önemli parçalarındandır. Bu sebeple bir toplumun inanç sistemiyle yemek kültürü arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), insanlığın kültürel mirasında inançla birlikte gastronominin büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamakta, yemek, inanç ve turizm arasındaki bağların araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Yemek hazırlama usülleri, yemek ritüellerinin önemine bu bağlamda vurgu yapmaktadır (Belber ve Güneren, 2022:9).

Yaratıcı Şehirler Ağı

"Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak geçen UNESCO' nun kökeni 1942 yılına dayanmaktadır. Nazi Almanyası ve müttefiklerine karşı Avrupa ülkelerinin ve insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasının temini amacıyla bir eğitim kurumunun kurulması önerisine istinaden 1945 yılında 37 ülkenin katılımı ile kurulmuştur. UNESCO'nun amacı, dünya barışını eğitim, doğa bilimleri, beşeri bilimler, bilgi ve iletişim alanlarında kültürler arası iletişim ile sağlayabilmektir (Sağdıç 2022: 7071).

Kültürel emperyalizm eğilimi, kültür çeşitliliğinin kaybolmasına ve telafisi mümkün olmayan kayıplara yol açabilecektir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için 2001

yılında UNESCO, kültürel çeşitlilik üzerine evrensel bildirgeyi ve bu bildirgeye dayalı eylem planlarını kabul etmiştir. Buna dayalı olarak Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi 2003 yılında kabul edilerek kültürel çeşitlilik bildirgesinin etkisi daha da genişletilmiştir. Bu sözleşmeye dayalı olarak Yaratıcı Şehirler Ağı, kültürel çeşitliliği savunmak, sürdürmek ve bu ağa üye şehirler arasında yaratıcı kalkınma fikirlerinin etkileşimini, değişimini ve paylaşımını gerçekleştirmek için kurulmuştur (Hou ve Chen, 2020:2). Programın temel amacı, bir destinasyonun sahip olduğu kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik ve sosyal potansiyelinin yerel aktörlerce geliştirilmesini ve UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerine katkı sağlamaktır (Tuna ve diğ, 2017: 369).

Yaratıcı Şehirler Ağı Programı'nın kapsamlı hedeflerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Yetkin, 2019: 2-3):

- Sürdürülebilir kalkınma ekseninde şehirlerin uluslararası alanda iş birliğini güçlendirmek,
- Şehirlerin kalkınmasında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının katılımcı yaklaşımla birlikte çalışmasını teşvik etmek,
- Kültürel faaliyetlerin üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına destek olmak,
- Yerel kalkınma sürecine kültür ve yaratıcılığı dâhil etmek,
- Kültürel alanda çalışan profesyonellerin yaratıcılığını destekleyecek fırsatlar sağlamak,
- Dezavantajlı ve incinebilir grupların kültürel hizmet üretim sürecine dâhil olmalarını sağlamak

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan, nüfus, ekonomi, gelir dağılımı gibi konularda birbirinden farklılık arz eden şehirleri edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları alanlarda işbirlikleri geliştirmek, ortak çalışmalar yapmak üzere bir araya getirmeyi amaçlayan bir programdır. Sayılan 7 farklı tema özetle yaratıcı endüstriler olarak da anılmaktadır. UNESCO tarafından yürütülmekte olan bu program, şehirlerin bu yöndeki gelişimlerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (UNESCO). Ülkeler bazında yaratıcı şehirler ağına kaydedilen unsurların en fazla müzik ve geleneksel halk oyunları ile sonrasında el sanatları olduğu, mutfak kültürüne ait en çok unsuru olan ülkenin ise Türkiye olduğu belirlenmiştir (Keskin ve Girgin, 2021: 214).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına yerel yönetimler ve yerel yönetimlerin kamu, sivil toplum kuruluşları, profesyonel örgütler ile kurmuş olduğu ortaklıklar süresiz olarak dâhil olabilmektedir. Yaratıcı şehirler ağına dahil olan şehirler, UNESCO'nun görünürlük materyallerini kullanabilmektedir. Ağa dâhil olan şehirler, başvuruda sunmuş oldukları taahhütleri yerine getirmek ve bu konuda yürüttükleri faaliyetler ile ilgili olarak UNESCO'yu her yıl bilgilendirmek durumundadır. Yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasında dâhil olmak isteyen şehirler temelde şu özellikleri bulundurmalıdır (Zhu ve Yasami, 2021: 1407):

- Bölgenin özelliklerini yansıtan gelişmiş mutfak kültürüne sahip olması,
- Şehrin Çok sayıda geleneksel restoran, mutfak şefi ve aktif gastronomi topluluğu barındırması,
- Geleneksel reçetelerde bölgeye özgü girdilerin kullanılması,
- Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler nedeniyle arka planda kalmamış, unutulmamış geleneksel mutfak uygulamalarının devam ediliyor olması,
- Geleneksel gıda pazarlarının bulunması,
- Tarım ürünlerini geleneksel şekilde işleyen endüstrinin varlığı,

- Destinasyonun geleneksel gastronomi festivalleri ve ödüllü yemek yarışmalarına ev sahipliği yapması,
- Halkın yerel yemek kültürü hakkında bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetlerin yürütülüyor olması,
- Çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir ürünlerin desteklenmesi,
- Eğitim kurumlarında yaratıcı ağ teması ile ilgili faaliyetlerin devam ediyor olması,
- Aşçılık okulları müfredatında biyolojik çeşitlilik ile ilgili kavramların öğretiliyor olması

Sonu tek rakamla biten yıllarda başvuruların kabul edildiği Yaratıcı Şehirler Ağı'nda, 2023 yılı itibariyle müzik alanında 61, zanaat ve halk sanatı alanında 59, gastronomi alanında 49, tasarım alanında 46, edebiyat alanında 43, film alanında 24, medya sanatları alanında 22 şehir olmak üzere toplam 304 şehir yer almaktadır. Türkiye'den ise, Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar Gastronomi (2015, 2017, 2019); İstanbul-Tasarım (2017); Kütahya-Zanaat ve El Sanatları (2017); Kırşehir-Müzik (2019); Bursa-Zanaat ve El Sanatları (2021) alanında yaratıcı şehirler ağına yer almıştır. 2023 yılı başvuruları ise haziran ayına kadar devam etmektedir.

UNESCO'ya yerel yönetimler tarafından yapılması gereken başvuru süreci, Türkiye'de UNESCO Milli Komisyon aracılığıyla yürütülmekte olup milli komisyonun destek mektubu olmadan UNESCO genel merkezine başvuru yapılamamaktadır. Milli komisyon, her yıl 2 farklı temada en fazla 2 şehrin başvurusuna destek mektubu verebilmektedir. Son yıllarda şehirlerin tanıtımı konusunda oldukça yararlı olduğu düşünülen yaratıcı şehirler ağına ilgi oldukça fazla olduğundan milli komisyon, şehirlerin bu konudaki iradesini desteklemek için 2021 yılından "Ulusal Liste" adı verilen bir ara formül geliştirmiştir. "Ulusal Liste" uygulamasının amacı, uluslararası listede yer almak için çalışmalar yürüten şehirlerin bu süreçte milli komisyon tarafından daha fazla teknik destek almasını sağlamaktır. Bu bağlamda Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya gastronomi; Sivas müzik; İzmir tasarım; Kahramanmaraş Edebiyat, Şanlıurfa ise Müzik alanlarında ulusal listede yer alan şehirlerdir.

Yaratıcı Şehirler Ağı başvuru formunda:

- Şehrin coğrafı, demografik, kültürel ve ekonomik özellikleri,
- Şehrin 2030 yılı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu kalkınma planları, ağı üyeliğın şehrin sürdürülebilir kalkınması üzerine beklenen etkisi,
- Şehrin ağı katacağı karşılaştırmalı üstünlükler
- Seçilen yaratıcı ağı alanında gelişimi sağlamak için yürütölen politikalar,
- Yaratıcı ağıın şehre fırsatlar konusundaki muhtemel katkısı,
- Yaratıcı alanın şehrin tarihi, ekonomisi, bu alandan geçimini sağlayanlar üzerindeki etkisi,
- Alanda faaliyet gösterenler ve katılımcılar için düzenlenen etkinlikler ile etkinliklere ayrılan bütçeler,
- Yaratıcılığın teşviki için eğitim bağlamında yürütölen çalışmalar,
- Alandaki araştırmalar, profesyonellere için alt yapı olanakları
- Şehirde alanla ilgili faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları
- Yerel işletmeleri desteklemek için uygulanan politikalar,
- Dezavantajlı kesimlerin yaratıcı alanda yapılan çalışmalara eşit katılımı için yürütölen çalışmalar
- Başvurulan yaratıcı ağı teması dışında diğör temalardaki potansiyeller

- Hem başvuru alanları hem de diğer yaratıcı alanlarda şehrin geliştirdiği uluslararası işbirlikleri
- Sunulan başvurunun şehirdeki kamu, özel sektör temsilcileri, üniversite ve sivil toplumu da içerecek şekilde ne ölçüde geniş paydaşlı bir yapı tarafından hazırlandığı bu kısımda oluşturulan yapı, izlenen yol, paydaşların sürece nasıl dâhil oldukları
- Ağa üyelik sonrasında yapıya dâhil olanlar tarafından beklenen faydalar hakkında bilgilerin de verilmesi beklenmektedir.

Başvuru formunda yalnız mevcut durum değil, ağa dahil olunması durumunda yürütülecek faaliyetlere ilişkin taahhütlerin de ele alınması oldukça önemli ve başvuran diğer şehirlere göre fark yaratacak bir alandır (<https://www.unesco.org.tr/>, 29.03.2023).

Yalçın tarafından (2015) gastronomi unvanı verilen şehirlerin ortak özelliklerinin incelendiği çalışmada şehirlerin şu özellikleri ile ön plana çıktığı görülmüştür.

- Bereketli tarım topraklarına ev sahipliği yapmaları,
- Geleneğe bağlı yaşam stiline benimsenmiş olması, bu sitenin mutfak kültüründe de olması,
- Küçük üretici ve girişimcilerin eğitimler yoluyla teknik, teşvikler yoluyla mali kapasitelerinin desteklenmesi,
- Şehirlerin gastronomi temalı bilimsel, sosyal ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapıyor olması,
- Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının gastronomi kapasiteyi geliştirecek faaliyetler konusunda uzlaşmaya varmış ve birlikte hareket ediyor olmaları,
- Tarımsal faaliyetlerde çevresel sürdürülebilirliğe önem vermeleri,
- Hayat boyu öğrenme yaklaşımına sahip olup eğitim ve yeniliğe açık olmaları.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden, ulaşılması daha kolay ve güvenilir olması nedeniyle doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Yararlanılan kaynaklara çalışmanın “ilgili araştırmalar” kısmında yer verilmiştir.

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Xiaomin tarafından (2017) gerçekleştirilen çalışmada Gastronomi alanında yaratıcı ağda görece az yer alan Çin’de, daha fazla gastronomi şehri yaratmak ve gerekli kriterleri iyileştirebilmek adına bazı öneriler geliştirilmiş olup gastronominin tek başına değil müzik, sanat gibi diğer yaratıcı endüstrilerle birlikte işlenmesi, gastronominin kentsel gelişimde daha kilit rol üstlenmesinin sağlanması, gastronomi ile ilgili yaratıcı faaliyetlerin daha çok teşvik edilmesi, halkın gastronomi bilgisine, geleneksel pişirme yöntemlerine önem verilmesi, geleneksel bilginin restoranlarla buluşmasının sağlanması, sektörde standartlaştırma ve akreditasyona yönelik faaliyetler yürütülmesi, gastronomi mirası ve kültürel kimliğin yeniden öne çıkarılması, yarışma, festivaller, atölyeler gibi etkinliklerin organize edilmesi önerilen faaliyetlerden bazılarıdır.

Serkan (2017) Gastronomi müzelerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın adaylık değerlendirme kriterleri içerisinde olduğunu bu nedenle peynir, bal, zeytinyağı gibi yöresel ürünleriyle güçlü şehirlerin bu ürünlerin üretim süreci, üretim şekli ve tarihsel gelişimlerinin gastronomi müzeleri aracılığıyla tanıtılması gerektiğini belirtmiştir.

Şengül tarafından (2017) Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi üzerine yapılan çalışmada, Türkiye'de gastronomi turizmi amacıyla yerli turistler tarafından en çok ziyaret edilmek istenilen destinasyonların ortak özellikleri arasında zengin mutfak kültürlerinin yanı sıra bu kültürü tanıtmak için düzenlenen gastronomi turları, hazırlanan TV programları ve belgesellerin şehirlerin tanıtımında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mutlu (2019) bölge kültürünü yansıtan en önemli öge olan gastronomi ile birlikte Gaziantep'in yaratıcı şehirler ağında yer aldığını bunun sonucu olarak mutfak kültürünü daha iyi tanıtmayı başardığını ve gastroturistlerin ilgisini daha çok çekmeye başladığını belirtmiştir. Şehir her ne amaçla ziyaret edilirse edilsin ziyaretçilerin birçoğu Gaziantep'in gastronomik değerlerinin yanında tarih ve kültürü hakkında da bilgi sahibi olarak şehirden ayrılmaktadır. Bu durum, şehrin tanıtım ve pazarlama konusunda başarılı olduğunu, şehirde gastronominin tarih ve kültürle iç içe olduğunu kanıtlar. Çalışmada Gaziantep tarafından 4 yıl içinde gerçekleştirileceği taahhüt edilen projeler de yer verilmiştir. Bunlardan bazıları mahalle mutfaklarının hayata geçirilmesi, Gaziantep baharatlarının saklama koşullarının iyileştirilmesi, engellilerin şehir açısından önemli görülen zanaat dallarında eğitilme olanaklarının sağlanması, ipek yolu üzerinde bulunan kentlerle uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi, bölgeye ait yabani yeşilliklerin kullanımlarının artırılması için stratejiler geliştirilmesi ile uluslararası gastronomi festivalinin düzenli olarak düzenlenmesidir.

Demirtaş ve Pektaş tarafından yapılan (2020), gastronomi işletmelerinin görüşünün alındığı çalışmada Hatay'ın, UNESCO tarafından yaratıcı şehir ilan edilmesiyle gastronomi konusundaki iddiasını uluslararası anlamda tanıtmaya imkânına eriştiği, bu durumun şehrin kalkınmasına ve marka şehir olmasına da önemli katkılar sağladığı vurgulanmıştır. Şehirde gastronomi faaliyetlerinin istenilen düzeye ulaşması için altyapı sorunlarının giderilmesi, festival, tanıtım günleri gibi etkinliklerin artırılması ve diğer tanıtım faaliyetlerinin artırılması, işletmelerde sunumların iyileştirilmesi, turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılması, tesislerdeki fiyatlara ve servis kalitesine standartizasyon getirilmesi önerilmiştir.

Parkı, Muangasame ve Kim (2015) tarafından yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında dâhil olan Tayland'ın Puket şehrinin yaratıcı ağa dâhil olması sonrasında destinasyonda yürütülen faaliyetler, yerel halk ve turist açısından meydana gelen değişimler incelenmiştir. Yaratıcı ağa dâhil olmak şehrin tanınırlığını artırsa da bunun tek başına yeterli olmadığı, ağa dâhil olduktan sonra da tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Hem etnik yemeklerin korunması hem de uluslararası anlamda tanınırlığının artırılması için destinasyonun kimlik belirteçlerinden olan bir yemeğin belirlenerek lansmanların gerçekleştirilmesi, üst düzey restoranlarda yemeğin sunulması gibi bir dizi faaliyet gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler sonucunda daha önceden bu yerel yemekleri denemeye ikna edilemeyen turistlerin hem bu farkındalıklar hem de ulusal ağa dahil olmanın sağladığı tanınırlık sonrasında yemekleri denemeye dair istek düzeylerinin arttığı keşfedilmiştir. Yerel halkta ve turistlerde Puket'in 2015 yılında yaratıcı ağa dahil oluşu konusunda farkındalık oluşturulması için şehrin yerel yaşam şeklini, geleneğini, kültürel normlarını betimleyen duvar resimleri hayata geçirilerek şehrin gastronomik kimliğine ve bu resimleri çekip sosyal medyalarında paylaşan turistler aracılığıyla tanınırlığına katkı sağlanmıştır. Benzersiz mimaride oluşturulan yöresel yiyecek alanları ve yerel pazarlar gibi fiziksel ortamlar, yemek atölyeleri ise Puket'in yemek kültürü ve mutfak geleneklerine olan aşinalığın artmasına fayda sağlamıştır. Oluşturulan gastronomi rotaları ise gastronomik mirası kucaklamak ve bu yolla yerel halkla bağ kurmak isteyen turistler için önemli bir araç olmuştur.

Çelik, Kart ve Sandıkçı tarafından (2021) yapılan çalışmada "Gastronomi Şehri" unvanı alan Afyonkarahisar'da 10 restoran işletmecisi ile yapılan mülakat sonucunda şehrin yaratıcı ağa dâhil olmasında rol oynayan faktörlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde çalışmalar yapılması gerektiği, coğrafi işaretli ürünlerin üretim ve satışının teşvik edilmesi gerektiği,

tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde gastronomi şehri unvanının kullanımında ilgili kurum ve kuruluşların koordinasyonunda ve işbirliği içerisinde hareket etmelerinin faydalı olacağı, otellerde yöresel menüler oluşturulmasının pazarlamaya katkı sağlayacağı, hizmet kalitesinin artırılması için personel eğitimlerine önem verilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Gaten, Skoglund ve Laven tarafından (2021) yapılan, gastronomi alanında yaratıcı ağı dahil olmuş farklı ülkelerden 18 şehrin elde ettiği kazanımların incelendiği çalışmaya göre yaratıcı ağı üyeliğin bir sonucu olarak destinasyonlar, ulusal ve uluslararası anlamda daha fazla ilgi görmüş, yemek festivalleri gibi kültürel etkinlikler daha çekici hale gelmiş, bu şekilde gastronomi ile ilişkili sektörlerin elde ettiği gelir artmıştır. Ağı üye olmuş şehirlerin üyeliklerini sürdürmek için geleneklerini korumaya daha fazla motive oldukları da belirlenmiştir. Ağı üyeliğin şehirler için önemli bir markalaşma fırsatı olduğu, yaratıcılığın ekonomik büyüme için çok önemli bir faktör olduğu ve şehirlerin işgücünü, yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek için giderek daha fazla rekabet ettiği yeni ekonomide, rakiplerinden sıyrılmaları adına ağı üyeliğin, ayırt edici kimliği oluşturmaya destek olduğu belirlenmiştir.

Zhu ve Yasami tarafından (2021) yapılan çalışmada, gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına üye olunduktan UNESCO'ya izleme raporu sunmuş 17 şehrin “gastronomi şehri “ başlığında yürüttükleri faaliyetler, altyapı, çekim unsurlarının oluşturulması, organizasyon ve eğitim-araştırma başlıklarında incelenmiştir. Altyapı çalışmaları kapsamında, peynir ve şarap imalathaneleri, çiftlikler gibi alanları içeren gastronomi rotaları, yöreye özgü lezzetlerin pazarlandığı ve tanıtıldığı mekânlar oluşturulmuştur. Şehirlerde gastronomi temalı yerel pazarlar ve müzelerin oluşturulması ve gastronomi temalı turlar cazibe unsurları olarak kullanılmış; festival ve fuarların şehirlerde düzenlenmesi veya düzenlenenlere katılım sağlanması, yemek workshopları düzenlenmesi, sosyal medya aracılığıyla destinasyonun görünürlüğünün artırılması ise çekim unsuru oluşturulması açısından en çok uygulanan faaliyetler olmuştur. Şehirler yaratıcı ağı olanaklarını organizasyon başlığı açısından oldukça aktif kullanmış, gıda standartları sisteminin kurulması, atıkların önlenmesi gibi temalarda ağı üye olan şehirler iş birlikleri geliştirmiştir. Ayrıca ağı üye olan şehirler yerel sivil toplum kuruluşlarıyla da önemli ortak projelere imza atmıştır. Eğitim ve araştırma anlamında gastronomi alanında eğitim veren kurumlarla kentsel gelişimin bütünleştirilmesi, bilimsel araştırma merkezlerinin kurulması gibi faaliyetler yürütülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Literatür taraması ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi sonucunda şehirlerin gastronomi alanında yaratıcı ağı dâhil olması durumunda elde edecekleri kazanımlar özetlenmiş ve bu alanda ağı dahil olmak isteyen şehirlere yönelik bazı faaliyet önerileri geliştirilmiştir.

Şehirlerin Yaratıcı Ağı Dâhil Olmasıyla Birlikte Elde Edebilecekleri Olası Kazanımlar:

Şehirlerin Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dâhil olmasıyla birlikte şehirlerde yerel kültüre ve yöresel ürünlere olan ilgi artacak, unutulmaya yüz tutmuş değerlerin gün yüzüne çıkarılması ve koruma altına alınması için yürütülen çalışmaların hızlanması sağlanmış olacaktır. Alanda faaliyet gösteren profesyoneller, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, üniversiteler ve kamu arasındaki iletişimin güçlenmesi ve işbirliğinin iyileşmesiyle birlikte yaratıcı alanda üretkenlik ve verimlilik artacaktır. Ağda bulunan diğer şehirlerle yürütülecek ortak çalışmalar sonucunda yaratıcı alanda deneyimli şehirlerden bilgi transferi gerçekleşecek, bu anlamda teknik kapasitede artış sağlanacaktır. Uluslararası anlamda tanınırlığın artması ve markalaşmayla birlikte şehre olan turizm ve yatırım ilgisinin

artmasıyla hem yatırım alınan alanlardan hem de yaratıcı sektörlerden elde edilen gelir artacak ve istihdama katkı sağlanmış olunacaktır. Şehirde gastronomi alanının güçlenmesiyle kırsal kesimde yaşayanlar, kadınlar gibi dezavantajlı kesimlerin gastronomi ekonomisine katılımının politika olarak uygulanması sürekli hale gelecek böylelikle dezavantajlı kesimlerin sosyal ve ekonomik hayata entegrasyonu gerçekleşmiş olacaktır. Sezondan bağımsız olan gastronomi turizminin gelişmesiyle faaliyetleri tüm yıla yayılan turizm sektörünün kırılgan yapısının azalması, bu sektördeki ekonomi ve istihdamın sürdürülebilirliğinin sağlanması bir diğer kazanım olacaktır. Yöresel ürünlere olan ilginin artmasıyla tarımsal üretimin tetiklenmesi ve tarımla geçinen kırsal kesimin ekonomik açıdan olumlu etkilenmesi kırsal kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Kırsal alanda gerçekleştirilen faaliyet çeşitlendirmesiyle kırsalda yaşayan halk da turizm faaliyetlerine katılacak böylelikle kırsalda yaşayan kesimin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması ve entelektüel birikiminin de artması diğer olumlu sonuçlardan olacaktır. Sürdürülebilir turizme olan ilginin artması sonucunda, şehirlerde çevreye duyarlı yatırımların tercih edilmesi bilincinin gelişmesi çevresel sürdürülebilirliğe de ayrıca katkı sağlayacaktır.

Şehirler İçin Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Potansiyelini Artıracak Proje Önerileri

Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dâhil olmak isteyen şehirler tarafından yürütülmesi gereken faaliyetler kategorize edilerek şu şekilde özetlenmiştir:

Yemek Kültürünün Korunması ve Kuşaklar Arası Aktarıma Yönelik Önerilen Faaliyetler

- Şehirde yaşayan etnik grupların mutfak kültürlerinin araştırılması, etnik reçetelerin standartlaştırılması ve günümüze uyarlanması konusunda çalışmalar yapacak araştırma merkezlerinin kurulması,
- Araştırma merkezleri ve üniversitelerce ortaya konan geleneksel yemeklerin tanıtımının yapılmasıyla yemeklerin yerel restoranlar ve ulusal zincirlerde yer alması konusunda çalışmalar yürütülmesi, yöresel özelliği olan bu yemeklerin sunulabileceği girişimlerin desteklenmesi,
- Yerel yönetimlere ve kamuya ait tesislerde yöresellik temasına önem verilerek yöresel yemeklerin sunulması ayrıca bu mekânlarda açılacak stantlarla yöresel ürünlerin tanıtım ve satışının yapılması,
- Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan menülerin en iyi şekilde tasarlanması, yalnızca yemek ismi değil hikâyelere de yer veren hale getirilmesi,
- Yeme-içme tesislerinde sunumda otantikliğe önem verilmesi,
- Şehirde yaşayan halkların sunum kültürlerinin araştırılarak restoranlara uyarlanması, ayrıca el sanatları kültürlerinin sunumlarda ve gıda ambalajlarında kullanılmasına yönelik geliştirmeler yapılması,
- Yörenin pişirme teknikleri ve geleneksel mutfak ekipmanlarını yansıtıcı müzelerin kurulması veya entografya müzelerinde bu temaya uygun alanlar ayrılması,
- Şehrin diğer somut olmayan kültürel miras öğelerinin şehrin turistik destinasyonlarında gastronomi ile iç içe olacak şekilde deneyimlenir hale getirilmesi,
- Coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması, hali hazırda coğrafi işareti olan ürünlerin AB tescilli alması konusunda çalışmalar yapılması,
- Unesco somut olmayan kültürel miras listesine eklenen gastronomi ile ilişkili öğe sayısının artırılması (İnce ekmek yapımı ve paylaşımı, tören keşkeği geleneği dışında da sürdürülen diğer geleneklerin eklenmesi)

- Şehirde yetişebilen aromatik ve endemik bitkiler kullanılarak yiyecek ve içecek reçetelerinin oluşturulması ve bu reçetelerin de ulusal ve yerel restoranlarda sunulmasına yönelik çalışmalar yapılması,
- Yaygın tarzda tüketilen gazlı içeceklere alternatif olarak şehrin şerbet kültürünün araştırılması, standart şerbet reçetelerinin oluşturulması ve sunumunun sağlanması. Ayrıca şerbetlerin ticari olarak da üretimini sağlayacak girişimlerin desteklenmesi,
- Tohum takas şenliklerinin yapılmasının teşvik edilmesiyle atalık tohumların korunmasına katkı sağlanması.

Gastronomi Hizmeti Sunan İşletmelerin Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Önerilen Faaliyetler

- Slow food kültürüne uygunluk, çevresel duyarlılık, sağlıklı beslenme, etnik mutfak kültürünü yansıtmaya, menü kalitesi, hijyen ve servis kalitesi gibi kriterlerden oluşan bir ölçek aracılığıyla işletmelerin tıpkı konaklama işletmeleri gibi yıldızlama sistemiyle derecelendirilmesi. Bu yolla turistler için objektif rehber niteliğinde yol gösterici dokümanların hazırlanması,
- Yiyecek-içecek hizmetlerinde hijyen standartlarının ve servis kalitesinin iyileştirilmesi, bu konuda iyi işleyen denetim mekanizmalarının kurulması,
- Personel ve şeflerin temel hijyen kuralları ve temel sunum tekniklerinin yanı sıra yöresel lezzetlerin yapım ve sunum biçimi konusunda eğitilmesi,
- Konaklama tesislerinin yiyecek bölümlerinde daha fazla yöresel lezzetlere yer verilmesine yönelik çalışmalar yapılması,
- Yöresel ürün satışı yapan dükkânların taklit ve tağşiş yapılan ürü satıp satmadığı konusunda daha sıkı denetlenmesi.

Altyapı ve Üstyapı Hizmetlerinin İyileştirilmesine Yönelik Önerilen Faaliyetler

- Gastronomi potansiyeli yüksek olan ilçelerde, tercihen kentsel dokuya uygun inşa edilmiş veya tarihi binalarda yöreye özgü reçetelerin sunulduğu gastronomi konaklarının hayata geçirilmesi, bu konaklarda yöre kadınlarının istihdam edilmesi,
- Kırsal mahallelerde ev pansiyonculuğu kültürünün geliştirilmesine yönelik teşviklerin verilmesi, tesisler dışında otantik niteliğe sahip ve şehrin tarihi mimarisine uygun yapılardaki evlerin teşvik mekanizmasıyla yenilenerek turizme kazandırılması, ev sakinleri tarafından yapılan yöresel lezzetlerin turistler tarafından deneyimlenmesine olanak sağlanması,
- Kırsal mahallelerde, köy sakinlerinin bir araya gelerek kışlık yiyecekler hazırladığı, odun ateşinde günlük köy ekmeği gibi yöresel yiyecekler hazırladığı açık hava mutfaklarının oluşturulmasıyla eski pişirme yöntemlerinin terkedilmesiyle kaybolmaya yüz tutan orijinal lezzetlerin korunması ve kırsal kesimin sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi,
- Uygun destinasyonlarda gastronomi sokaklarının tesis edilmesi,
- Genel gastronomi rotalarının yanında zeytin, peynir, bal gibi özelleştirilmiş temalı rotaların geliştirilmesi, rotalarda satış merkezlerinin oluşturulması.
- Yürüyüş ve bisiklet rotalarında ziyaretçilere hizmet sağlayacak şekilde yöresel lezzet noktalarının oluşturulması,
- Sokak lezzetlerinin ve yöresel ürünlerin satılacağı gastronomi pazarlarının açılması,
- Peynir, zeytinyağı, endemik bitkiler, yemek kültürü gibi temalarda gastronomi müzelerin kurulması, müzelerde gelişen teknolojiyi yakalamak açısından artırılmış gerçeklik teknolojisine yer verilmesi.

Önerilen Tanıtım Faaliyetleri

- Şehir markalaşma çalışmalarının gastronomi alanını da içerecek şekilde yapılması, yörede üretilen ürünlerin ambalajlarında şehir markası logolarının kullanımı,
- Şehirlerin yöresel gastronomik ürünlerini içeren hareketli panayırların aylar öncesinden belirlenen hedef bölgelere belirli aralıklar ile hareket etmesi yöntemiyle sürekli tanıtım avantajı sağlanması,
- Yöresel lezzet festivalleri ve hasat festivallerinin kalitesinin ve sayısının artırılması,
- Slow Food temalı uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi,
- Yemek yarışmalarının sayısının artırılması, yemek yarışmaları neticesinde ortaya çıkan yemeklerin kitaplaştırılması,
- Coğrafi işaretli ürünlerin ve gastronomik değerlerin sosyal medya platformları ve web siteleri aracılığıyla daha etkin tanıtılması,
- Yöresel ürünlerin tüketiciler tarafından doğrudan satın alınabilmesi için etkin çevrimiçi pazar yerlerinin kurulması,
- Alt destinasyonlar, farklı kültürlerin yeme-içme alışkanlıkları, farklı yiyecek türlerine göre özelleşmiş gastronomi temalı kısa filmlerin çekilmesi ve filmlerin yine uygun mecralarda paylaşılması,
- Turistik destinasyonlarda, görünür alanlarda turizm bilgi ofisi sayısı çoğaltılması, ofislerde şehre ait genel tanıtım broşürlerinin yanı sıra şehrin gastronomik kimliğini tanıtan broşürlere de yer verilmesi,
- Gastronomik çekicilik sağlayabilecek yöresel ürünlerin tanıtımına ilişkin resim veya fotoğraf sergileri oluşturulması,
- Şehir meydanlarında yöresel ürünlerle ilgili ilgi çekici yapılara yer verilmesi, duvar boyalarıyla yerel halkta ve turistlerde gastronomik farkındalık oluşturulması,
- İl genelinde belirli destinasyonları içine alan gastronomi rotaları oluşturularak bu rotalarda gastronomi turlarının organize edilmesi, bu kapsamda çeşitli tur operatörleri ile iş birlikleri yapılması,
- Ünlü şefler, sosyal medya fenomenleri, gezginlerin şehirlere davet edilmesi ile ürünlerin tanıtımlarının daha geniş kitlelere ulaşması.

Eğitim ve Farkındalık Oluşturulmasına Yönelik Önerilen Faaliyetler

- Uygun olan ilçelerde yöresel lezzetlerin yapımına yönelik eğitim mutfaklarının oluşturulması, bu mutfakların aynı zamanda toplu organizasyonlar içinde kullanılabilir olması,
- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin yerel reçeteler, yöresel sunumlar konularında eğitilmesi,
- Üniversite ve Meslek Yüksek Okullarının müfredatlarında yöresellik ve biyoçeşitlilik konusunda iyileştirmeler yapılması,
- Kadın kooperatiflerinin, kadın üreticilerin ortaklarının yöresel değerler ve yöresel lezzetler konusunda eğitilmesi,
- Yerel halkın ve perakendecilik sektörünün kaliteli ve kalitesiz yöresel ürünü ayırmasını sağlayacak şekilde temel tadım ve duyuusal analiz eğitimlerine tabi tutulması,
- Halk eğitim müdürlükleri aracılığıyla gönüllü olan yerel halkın yöresel lezzetler konusunda eğitilmesi,
- Turist Rehberlerinin yöresel gastronomi konusunda eğitilmesi,
- Tur operatörleriyle işbirliği halinde belirli aralıklarla destinasyonun gastronomi potansiyelini ve gastronomi rotalarını tanıtıcı eğitim gezileri düzenlenmesi.

Yerel, Ulusal Uluslararası İşbirliklerinin Geliştirilmesi Kapsamında Önerilen Faaliyetler

- Gastronomi alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörü bir araya getirecek iletişim ve işbirliğini artıracak Gastronomi Turizmi platformu ve benzeri yapıların kurulması,
- Alanda faaliyet gösteren profesyoneller arasında işbirliği ve iletişimi artırmaya yönelik faaliyetlerin geliştirilmesi,
- Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller ile akademisyenler arasında işbirliğini geliştirecek faaliyetlerin inşa edilmesi,
- Hâlihazırda yaratıcı ağa dâhil olmuş şehirlerle işbirliklerinin gerçekleştirilmesi, ortak projelerin inşa edilmesi,
- Ağa üye olan diğer ülkelerdeki şehirlerle işbirliği halinde ortak, uluslararası, tematik rotaların geliştirilmesi,
- Şehirlerde öne çıkan tarımsal ürünlerin üretiminde öncü olan ülkelerle işbirliklerinin geliştirilmesi, ürünlerle ilgili ortak festivallerin düzenlenmesi,
- Yaratıcı ağa dâhil olan diğer ülke şehirlerinin üniversiteleriyle işbirliği halinde bilimsel etkinliklerin düzenlenmesi, ortak araştırma çalışmalarının yapılması,
- Yaratıcı ağa dâhil olan şehirlerin belediyeleri ile protokoller imzalanıp işbirliklerinin geliştirilmesi, ortak faaliyetlerin yürütülmesi.

Sosyal İçerme Kapsamında Önerilen Faaliyetler

- Sosyal politikalar il müdürlüğü, İŞKUR, milli eğitim ve halk eğitim müdürlükleri ile protokoller yapılarak dezavantajlı kesimlerin projeye etkin katılımını sağlayacak proje fikirlerinin geliştirilmesi ve uygulamaların yapılması,
- Dezavantajlı grupları istihdam eden gastronomi tesislerine ilave teşvikler verilmesi,
- Kırsal kesimlerde kadınlar tarafından üretilen ürünlerin üretiminin yaygınlaşması, pazarlama, tanıtım ve satışının daha etkin yapılabilmesi için kadın kooperatiflerinin ve güçlendirilmesi,
- Engellilerin eğitim görüp, uygun olanların hizmet vereceği şekilde engelsiz gastronomi merkezinin kurulması,
- Şehirde yaşayan azınlıkların mutfak kültürünün azınlık dışındaki halkın mutfak kültürü ile kaynaşmasını sağlayacak faaliyetlerin yürütülmesi, etkinliklerin düzenlenmesi,
- Kamuya ait atıl tarımsal arazilerde tarımsal üretim yapılması için İŞKUR aracılığıyla geçici işçilerin istihdam edilmesi ve elde edilen ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması yönünde zincirin kurgulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bastenegar, M. (2020). From Gastronomy Tourism to Creative and Sustainable Tourism of Gastronomy Case Study: 30 Tir Street Food in Tehran. *Manzar*, 11(49), 24-33.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90.
- Çelik, S., Kart, N., Sandıkçı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2300-2319.
- Forleo, M, and Benedetto, G. (2020). Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-11.
- Constanze Gathen, C., Skoglund, W., Laven, D.(2021). The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. *New Metropolitan Perspectives*, 727-737.
- Demirtaş, N., Pektaş, K.(2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(3): 2724-2745.
- Gül, Y. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.
- Hou, B., Yang, L. Ve Chen, Q. (2020). From cultural diversity to creative city: theoretical logic and practical exploration of the gourmet city. *City Diversity*, 1(1), 1-11.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretleli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri – Balıkesir İli Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.
- Keskin, H. Ve Girgin. G. (2021). Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi Gruplandırılması ve Türk Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 5, 214-231.
- Mutlu, H. (2019). Unesco Gastronomi Alanında Rehber Kriterlerin Gaziantep Gastronomisi Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 929-936.
- Oğuz, S., Haseki, M. ve Buzcu, Z. (2020). The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *International Journal of Economics and Innovation*, 6 (2), 276-295.
- Park, E., Muangasame, K. ve Kim, S.(2021). We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city, *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1-22.
- Sağdıç, E. (2022). Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek Ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S., (2017), Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri (Türkiye Örneği). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Detay Yayıncılık, 262-273

Tuna, M., Çelen, O., Aydın, M. ve Özkan, B. (2017). Kilis İlinin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi. Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, 366-388.

Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network. Social Systems Studies,55-67

Yalçın, B. (2015), Nasıl Gastronomi Şehri Olunur? I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 588-593.

Yetkin, M. (2019). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı Müzik Kenti Kriterleri Bağlamında Şanlıurfa’nın Müzik Kenti Olarak Değerlendirilmesi. Haran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Yılmaz, G., Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 852-872.

Zhu, H. ve Yasami, M. (2021). Developing Gastronomic Resources: Practices Of Unesco Creative Cities Of Gastronomy, 39(4), 1406-1414.



Covid-19 Sürecinde Stratejik Yönetim ve Gastronomi İlişkisi

Arş. Gör. Ayşen ERTAŞ¹

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY²

ÖZET

Toplumlar, geçmişten günümüze kadar Covid-19 gibi tüm dünyayı etkileyen birçok salgına (bulaşıcı hastalığa) tanık olmuştur. Bu salgınlar ve salgın süreçleri, demografik, ekonomik, siyasal ve sosyal sonuçlarıyla dünyanın şekillenmesinde çok önemli rollere sahip olmuşlardır. 2020 yılında başlayan Covid-19 salgını, dünyada birçok sektöre olduğu gibi turizm ve yiyecek içecek sektörüne de oldukça büyük bir darbe vurmuştur. Gastronomi sektöründe yer alan işletmelerin ve çalışanların pandemi döneminde işleyişini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için bazı önlemler alması ve mevcut sisteminde bazı değişiklikler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bunun için gerekli olan değişikliklerin sektöre uygulanmasında klasik yönetim yerine stratejik yönetim uygulanmasının işletmeler ve sektörde yer alan kişiler için daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde gastronomi sektöründe stratejik yönetim adı altında uygulanan yöntemler, alınan önlemler ve pandeminin gastronomiye olan etkisi ve sonuçlarını ele almak amaçlanmıştır. Literatürde konu ile ilgili ele alınan çalışmalar taranmış ve çalışma için kaynak olarak kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara; gıda güvencesine yönelik stratejiler, gıda güvenliği ve hijyenine yönelik stratejiler, sağlıklı beslenmeye yönelik stratejiler, stok ve tedarik sistemlerine yönelik stratejiler, paket servis uygulamalarına yönelik stratejiler, maliyete yönelik stratejiler ve dijitalleşme stratejileri başlıkları altında yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Covid-19, Gastronomi

¹ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, aysen.ertas@erdogan.edu.tr

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, dogdubay@balikesir.edu.tr

The Relationship of Strategic Management and Gastronomy in the Covid-19 Process

ABSTRACT

Societies have witnessed many epidemics (infectious diseases) affecting the whole world, such as Covid-19, from past to present. These epidemics and epidemic processes have had very important roles in shaping the world with their demographic, economic, political and social consequences. The Covid-19 epidemic, which started in 2020, has dealt a great blow to the tourism and food and beverage industry as well as many other sectors in the world. Businesses and employees in the gastronomy sector need to take some precautions and make some changes in their current system in order to maintain their functioning in a healthy way during the pandemic period. It is thought that the application of strategic management instead of classical management in the application of the necessary changes to the sector will be more beneficial for businesses and people in the sector. In this study, it is aimed to discuss the methods applied under the name of strategic management in the gastronomy sector, the measures taken and the effect and results of the pandemic on gastronomy during the Covid-19 pandemic process. Studies on the subject in the literature were scanned and used as a source for the study. According to the findings obtained in the study; strategies for food security, strategies for food safety and hygiene, strategies for healthy nutrition, strategies for stock and supply systems, strategies for take away applications, strategies for cost and digitalization strategies.

Keywords: Strategic Management, Covid-19, Gastronomy

1. GİRİŞ

Toplumlar, geçmişten günümüze kadar Covid-19 gibi tüm dünyayı etkileyen birçok salgına (bulaşıcı hastalığa) tanık olmuştur. 2020 yılında başlayan Covid-19 salgını, dünyada birçok sektöre olduğu gibi turizm ve yiyecek içecek sektörüne de oldukça büyük bir darbe vurmuştur. Covid-19 pandemi süreci tüketicileri ve turistleri daha dikkatli ve bilinçli olmaya teşvik etmiştir. Pandeminin etkilediği alanlardan bir diğeri de yiyecek içecek sektörü yani gastronomidir.

Covid-19 salgını ortaya çıktığında, bazı ülkelerde restoran ve kafelerde yiyecek içecek tüketiminin neredeyse durma noktasına geldiği, kişilerin evde yemek yeme alışkanlığının ise daha önce hiç olmadığı kadar artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Amicarelli ve Bux, 2020: 1220). Diğer sektörlerde olduğu gibi gastronomi sektöründe yer alan işletmelerin ve çalışanların pandemi döneminde işleyişini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için bazı önlemler alması ve mevcut sisteminde bazı değişiklikler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bunun için gerekli olan değişikliklerin sektöre uygulanmasında klasik yönetim yerine stratejik yönetim uygulanmasının işletmeler ve sektörde yer alan kişiler için daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde gastronomi sektöründe stratejik yönetim adı altında uygulanan yöntemler, alınan önlemler ve pandeminin gastronomiye olan etkisi ve sonuçlarını ele almak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Stratejik Yönetim

Globalleşme pazar fırsatlarını arttırmış, fakat fırsatlarla birlikte rekabeti ve tehditlerin de artmasına neden olmuştur (Sadler, 2003, s. 141). Farklı sektörlerden firmaların hedeflerine

ulaşmak ve varlıklarını devam ettirebilmek için rekabet avantajı elde etmeleri gerekmektedir. Günümüzde de uygulanmaya devam edilen klasik yönetim anlayışında, günlük sorunların çözümü için alınan tedbirler kişi ve yönetimin tecrübesine bağlı kalmaktadır. Klasik yönetim anlayışının yeterli olamadığı noktalarda stratejik yönetim anlayışı sorunlara çözüm bulmuştur. Bu nedenle firmaların sadece uygun bir strateji uygulamaları değil aynı zamanda stratejik yönetim anlayışına da sahip olmaları gerekmektedir (İnce, 2011, s.12).

Stratejik yönetimin amacı; işletmenin ulaşmak istediği yeri saptamak, bu yere ulaşabilmek için yapılabileceklerin kapsamını belirleyen stratejileri belirlemek, bu stratejileri uygulamak için planlar yapmak, oluşturulan planların gerçekleşmesinde gerekli olacak önlemleri saptamak, hedeflenen yere varılıp varılmadığında ya da ulaşma yolunda ne kadar yol katedildiğini kontrol etmektir (Karagülle, 2003, s. 6). Bir işletmenin uzun dönemde planlanan amaçlarına ulaşması, varlığı ve rekabet üstünlüğü kazanması devamlılık şartı istemektedir. Stratejik yönetim tek seferlik uygulanabilen bir yönetim şekli değildir ve devamlı bir süreç olarak düşünülmeyişinde stratejik yönetim uygulamaları istenilen başarıya ulaşamayacaktır (Ülgen ve Mirze, 2007, s. 31).

2.2. Covid-19 ve Gastronomi İlişkisi

Toplumlar, geçmişten günümüze kadar Covid-19 gibi tüm dünyayı etkileyen birçok salgına (bulaşıcı hastalığa) tanık olmuştur. Bu salgınlar ve salgın süreçleri, ekonomik, siyasal ve sosyal sonuçlarıyla dünyanın yeniden şekillenmesinde çok önemli rollere sahip olmuşlardır. 2020 yılında başlayan Covid-19 salgını, dünyada birçok sektöre olduğu gibi turizm ve yiyecek içecek sektörüne de yıkıcı etkisi oldukça büyük olmuştur. Turistik yerlerin ve yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerine ara vermesi sadece tüketim ekonomisine zarar vermemiş ayrıca bu işletmelerde istihdam eden personellerin işsiz kalmasına neden olmuştur.

Normal şartlarda kişilerin seyahat kararı vermelerinde ekonomik ve sosyal tercihleri ön plana çıkmaktadır. Ancak pandemi dönemlerinde kişilerin seyahat ve yeme-içme ortamı ile ilgili kararlarında psikolojik tercihler belirginleşmiş ve kişilerde korku, endişe, travma ve panik gibi duygu durumları hâkim olmaya başlamıştır. Hayatın birçok alanında insanların yeni hayat düzenine göre pandemi sürecinde yeni çözümler getiren ve daima kendisini duruma göre güncelleyebilen bir sistem zorunlu hale gelmiştir. Tatil bir kültürdür ve insanlar için tahmin edildiğinden daha büyük bir ihtiyaçtır. Bireyler bu ihtiyaçlarını pandemi zamanında ertelemek zorunda kalmışlardır. Tatilin kendisi için zorunlu bir ihtiyaç olduğunu kabul eden birisi ve onu misafir etmek için daima farklılıklar gösteren turizmin, pandemi sürecinde yeni normale alışmaları ve uyum sağlamaları beklenmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol 2020).

Nazneen, Hong ve e Ud Din (2020) yaptıkları bir çalışmada, Covid-19 salgınının turistlerin seyahat kararlarını, hijyen ve temizlik algılarını oldukça etkilediğini ve bu durumun turistlerde endişe yarattığını ortaya koymakla birlikte, kişilerin gelecek 12 ay boyunca seyahat planlarını normal sürece göre azalttıkları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmada ise Menegaki (2020) tarafından kişilerin, tekrar seyahat edebilmeleri için yolculuk yapmanın güvenilir olduğunun bilgisikişiler tarafından kabul görmesi ve insanların turistik ürün ve yiyecek içecek hizmeti satın alma konusunda teşvik edilmeleri gerektiği bilgilerine vurgu yapılmıştır. Ying, Wang, Liu, Wen, ve Goh (2020) çalışmalarında, vahşi ve egzotik hayvan tüketiminin, yiyecek içecek arzına bağımlı bir sektör olan turizmde önemli bir yer kaplamaya devam edeceği ve bu gastronomik ürünlerin turistler, önemli yerler ve bölge halkı üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabileceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Birleşmiş Milletler ve Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2020 raporunda Covid-19 salgınına yönelikbeş temel politika önerisinde bulunmaktadır;

- Virüsün yayılması kontrol altına alınmalı ve gıda taşıma zincirlerinde çalışanlar da dahil olmak üzere tüm çalışanlar arasında fiziki mesafe kuralı uygulanmalıdır.
- Ülkelerin ekonomiyi yeniden canlandırma tedbirlerinin bir parçası olarak kısa sürede daha fazla insanı kapsayacak şekilde ve herkesin gıdaya ulaşmasını sağlamak amacıyla fonlara ulaşmada uygulanan idari yük azaltılmalıdır.
- Ülke yönetimleri, gıda tedarik zincirlerinde oluşan ve oluşması muhtemel olumsuzlukları çözmek için özel sektörle işbirliği yapmalıdır.
- Tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için uluslararası ticarete ihracat sınırlamalarından kaçınılmalıdır.

Pandemi sonrası tatil ve yiyecek içecek hizmetine dair alışkanlıklarında görülebilecek değişimler sadece turizmin çeşidi ve yiyecek içecek mekânının seçimiyle sınırlı kalmayacak, aynı zamanda mekanlardan doğayla ilişki içinde bulunan ve etik kuralların uygulandığı alanları da ön plana çıkarmaktadır. Güvenli ve kaliteli gıdaya erişimi sağlamak, gelecekte oluşabilecek ekonomik ve sağlıkla ilgili olası problemlere karşı onları korumak amacıyla gıda sistemlerine esneklik kazandırılmalıdır.

Mevcut Covid-19 salgını turistleri daha dikkatli ve daha bilinçli olmaya teşvik etmiştir. Pandeminin etkilediği alanlardan bir diğeri de yiyecek içecek sektörü yani gastronomidir. Covid-19 salgını ortaya çıktığında, bazı ülkelerde dışarda yemek tüketiminin neredeyse durduğu, kişilerin evde yemek yeme alışkanlığının ise daha önce olmadığı kadar arttığı ulaşılan sonuçlardandır (Amicarelli ve Bux, 2020: 1220).Buradan hareketle diğer sektörlerde olduğu gibi gastronomi sektöründe yer alan işletmelerinve çalışanların pandemi döneminde işleyişini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için bazı önlemler alması ve mevcut sisteminde bazı değişiklikler gerçekleştirmesi gerektirmektedir. Bunun için gerekli olan değişikliklerin sektöre uygulanmasında klasik yönetim yerine stratejik yönetim uygulanmasının işletmeler ve sektörde yer alan kişiler için daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. COVID-19 SÜRECİNDE STRATEJİK YÖNETİM VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

3.1. Gıda Güvencesine Yönelik Stratejiler

Covid-19 salgını esnasında “tüm insanların, her zaman beslenme ihtiyaçlarını karşılayan aktif ve sağlıklı bir yaşam için yeterli, güvenli ve besleyici gıdalara fiziksel, sosyal ve ekonomik erişime sahip olduğu bir durum” olarak tanımlanan “gıda güvencesi” konusu özellikle üzerinde durulan önemli konulardan biridir (Amicarelli ve Bux, 2020).Covid-19 salgını gıda talebinin karşılanamamasına ve gıda fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Pandemide sık sık gündeme getirilen gıda güvencesi konusunun aksine atık gıda oluşumunda bir artış meydana gelmiştir. Pandemi esnasında karantinada meydana gelen gıda israfının iki ana nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden birincisi, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerine ara vermesi sonucu herhangi bir gıda sevkiyatında bulunulmaması böylece tedarikçilerinde malzemelerinin ellerinde kalması olarak söylenebilir. Bu nedenlerden ikincisi ise tüketicilerin karantina döneminde yaşadıkları panik nedeniyle ihtiyaçlarından daha fazla satın alma davranışları sergilemeleri ve hane içi yiyecek içecek israfının artmasına neden olması olarak belirtilebilir. Gıda israfının ekonomik ve sosyal etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, Covid-19 pandemisi sürecinde oluşan gıda israfının kontrol altına alıp azaltmak için birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir.

Jribi, Ben Ismail, Doggui ve Debbabi, (2020) karantina döneminde Tunus'ta evlerdeki gıda israfı ile ilgili bireylerin tutumlarını ve davranışlarını belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların çoğunluğunun gıda israfına yönelik farkındalık sahibi olduğunu, pandemi sürecinin alışveriş alışkanlığını ve hane içi gıda israfını etkilediği sonucuna

ulaşmışlardır. Aynı zamanda çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun pandemi döneminde aldıkları gıdaları israf etmediği ve gıda atıklarını yeniden değerlendirmek amacıyla belirli stratejiler oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Kumar ve Dwivedi (2020) benzer bir şekilde, pandemi sürecinde evlerde daha çok yemek pişirildiğini ve ailelerin evin diğer bölümlerinden daha çok mutfakta zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gıda israfına yönelik farkındalık sahibi oldukları ve ihtiyaç fazlası satın alınan gıdaları kurtarmak, saklamak ve yeniden değerlendirmek için çeşitli stratejiler oluşturdukları ulaşılan sonuçlardandır.

Yiyecek içecek işletmelerinin gıda üretimi sürecinde kullanılan elektrik tüketiminin işletme müşteri kapasitesinde görülen azalma ile doğru orantılı bir şekilde azaldığı, ancak pandemi sürecinde alınan hijyen önlemleri nedeniyle su tüketiminde paralel bir artış olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak yiyecek içecek işletmelerinde çalışan katılımcıların pandemi döneminde tasarruflu olmaya çalıştıkları, gıda üretiminde kullanılan enerji gereksinimi fazla olan bazı araç ve gereçleri kullanmayı bıraktıkları ve menüde bazı değişimler yaparak enerji tasarrufuna uygun ürün alternatifleri geliştirdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Covid-19 kapsamında, otel mutfaklarında ve yiyecek içecek işletmelerinde açık büfe hizmetinin sınırlandırılması, ihtiyaç fazlası satın alınan gıdaların kurtarılması, saklanması ve yeniden değerlendirilmesi, servis ve dağıtım şeklinde değişiklikler yapılması gibi birtakım önlemler olarak ürün atıklarında bir takım azalmalar meydana gelmiş fakat pandemi sürecinde, tek kullanımlık plastik ürünlerde oluşan atık düzeyinde önemli artışlar gözlemlenmiştir. Covid-19 ile ilgili hijyene yönelik kaygılar, bireyleri bu ürünlerin kullanımına yöneltmiştir (Ertaş, 2022).

Covid-19 salgınının, yiyecek içecek ürünlerinin israfı, güvenilir gıdaya erişme ve gıda tüketimi konusundaki olumsuz etkilerini azaltmak ve önlemek için ülkelerin gıdaya yönelik strateji, politika ve önlemler geliştirdiği görülmektedir. Genel olarak sürece yönelik geliştirilen politikalar ve politikaların özelliklerine bakıldığında; tarım ve yiyecek içecek ürünlerinin dağıtımının devamlılığına yönelik, tarım ulaşım ağının sürdürülebilirliğine yönelik, tüketicileri yerel gıdaya özendirmeye yönelik, personel açığını gidermeye yönelik, tarımda dijitalleşme ve veri paylaşımı alanlarına yönelik politikaların yoğunlaştığı görülmektedir (Demir, 2021).

3.2. Gıda Güvenliği ve Hijyenine Yönelik Stratejiler

Otel ve yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir yere sahip olan ve belirli aralıklarla takibi yapılan gıda güvenliği denetimlerinin kurumsal işletmeler açısından oldukça önemli bir konu olduğu ve pandemi döneminde daha da fazla önem kazandığı bilinmektedir. Aynı zamanda işletmelerin mal kabul birimlerinde ürün teslim alma kriterlerinde önceden alınan önlemler pandemi kapsamında önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin ürün kabul aşamasında çalışanların ve ürünlerin hijyeni için gerekli malzemeleri bulundurması, ürün teslimi esnasında sosyal mesafe kurallarına uyularak içeri giriş yapılması gibi önlemler pandemi sürecinde gıda güvenliği ve hijyeni için hayati önem taşımaktadır. Gerekli kontrollerin yapılması ile tek kullanımlık kişisel koruyucu ürünlerin kullanılması ve kabul edilen her ürünün temiz kasa ya da palet tahtanın üstüne alınmasının pandemi şartlarına uygun olacağı düşünülmektedir. Tüketicilere doğrudan satılacak ürünlere dezenfeksiyon işlemi uygulanırken diğer ürünler azami olarak 12 saat depolarda bekletilmeli ve daha sonra mutfak ve işleme alanlarına alınmalıdır.

Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek işletmeleri ve işletme çalışanları devlet tarafından sürece yönelik oluşturulan kurallara uyduklarını belirtmişlerdir. Özellikle otellerin bünyesinde faaliyet gösteren restoranlarda devlet tarafından uyulması istenilen şartlarla birlikte da üst seviyelerde hijyen standartları oluşturulmaya yönelik çalışmalar yapılması söz konusudur.

Pandemi sonrası müşteri beklentilerinde hijyen koşullarının işletme tercihlerinde ve yeniden yemek yeme niyetlerinde önemli bir fark yaratması beklenmektedir. Bu kapsamda Covid-19 salgın koşulları süresince ve sonrasında yiyecek içecek işletmeleri tarafından; mutfak ve üretim alanlarında gerekli hijyen şartlarının sağlanması için temizlik ürünleri bulundurulmalı, ürünlerde kontaminasyona engel olmak amacıyla gerekli kontroller yapılmalı, gıda hazırlık aşamaları için gerekli olan ekipmanlar belirlenmeli ve bu malzemelerin detaylı sterilizasyonu yapılmalıdır. Alınan önlemlerin kalıcı olması ve bir kültür ve alışkanlık haline getirilmesi için uzman kişi ve kurumlar tarafından personele ilgili eğitimler verilmesi, yapılan tüm bu işlemlerin rapor haline getirilerek kayıt altına alınması, yöneticiler tarafından bu dosyaların takibinin yapılması ve gerekli kontrollerin sağlanması pandemi sürecinde gıda güvenliği ve hijyenine yönelik önemli birer strateji olarak değerlendirilmektedir (Öğün, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2020 yılında yayınlanan genelge kapsamında, otellerde ve kahvaltı veya self servis hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde yöneticiler ile gerçekleştirilen görüşme sonuçlarında, açık büfe servis sunulan alanlarda ayrıştırıcılar takıldığı, büfede yer alan yiyecek içeceklere virüs bulaşma riskini en az seviyeye indirmek için personellerin koruyucu maske kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tek kullanımlık ve kullan-at plastik ürünler gibi birçok malzeme gereksinim oldukça kullanılmaya başlanmıştır. Servis edilen tüketime hazır ürünlerle olabildiğince teması azaltmak gıda güvenliği ve hijyeni açısından çok önemlidir.

Yiyecek içecek işletmelerinde salgın döneminde, gıda üretimi ve sürecinde görev alan çalışanların yeterli bilgi, yetenek ve donanımının olması oldukça önemlidir. Kurumsal işletmelerin ve konaklama işletmelerinin HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point- Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları) uygulamalarının işletmelerinde mevcut olması ve bu konuda gerekli eğitimlerin verilerek personelin yetkinliklerinin artırılması bu konuya yönelik stratejik önlemlerden sayılabilir. Ayrıca işletmeler için pandemi döneminde kaybolan güvenin müşteriler için yeniden sağlanması ve müşteri potansiyelinin artırılması en önemli hedeflerin başında gelmektedir. Bu bağlamda gıda güvenliği sertifikası (ISO:22000), kalite yönetim sistemi belgesi (ISO 9001), çevre yönetim sistemi (ISO 14001) gibi belgelere sahip olan işletmelerin potansiyel tüketicilere güven vermesi beklenmektedir.

3.3. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Stratejiler

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve İspanyol Beslenme Diyetetik Akademisi tarafından Covid-19 virüsünün önlenmesi ya da tedavi sürecinde hastalığın daha hafif seyretmesi için beslenme planına sağlıklı gıdaların eklenmesi önerilmiştir (Ruiz-Roso, CarvalhoPadilha ve Mantilla-Escalante, (2020). Katılımcıların pandemi öncesine göre Covid 19 pandemisi sürecinde daha sağlıklı beslenmeye önem verdikleri, Covid 19 süreci öncesine göre düzenli spor yapanların oranında azalma tespit edilmiştir. Tespit edilen sonuca göre bu süreçte katılımcılara dengeli ve sağlıklı bir beslenme planı uygulanarak, düzenli fiziksel aktivite önerilmektedir.

Assaye ve Alemu (2020) Etiyopya'da gerçekleştirdikleri bir çalışmada katılımcıların, Covid-19 salgınının başlangıcından bu yana, ailelerin sağlıklı ve besleyici yiyecekler tüketme durumlarında bir azalma olduğunu ifade ettikleri vurgulamaktadırlar. Bulgulardan ulaşılan bir diğer sonuç ise; pandemide Akdeniz usulü beslenmenin ve zeytinyağlı yemek tüketiminin sağlık için öneminin fark edilmesidir. Bu dönemde bazı işletmeler menülerine sağlıklı atıştırmalıklar adı altında yeni yiyecek ve içecekler eklemişlerdir. Salgının sürecinde yaşanan değişimlerle ilgili diğer bir konu ise; bu dönemde az pişmiş ürünlerin, et ve et ürünlerinin virüs bulaştırdığına dair endişelerin olması, müşterilerin etlerden yana seçimini çok iyi pişmiş (welldone) etler olmuştur. Ayrıca bağışıklık sistemini destekleyici güçlü etkileri olan turşu, kefir, yoğurt vb. fermente ürünler, sarımsaklı ve sirkeli ürünler normal ürünlere göre çok daha fazla tercih edilmiştir. Salgın döneminde sağlıklı, doğal ve yerel ürünlere olan eğilimin, salgın

sonrası dönemde de menülerde bu ürünlere yer verilmesinin devamlılığını sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Stok ve Tedarik Sistemlerine Yönelik Stratejiler

Covid-19 sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan en önemli değişimlerden bir diğeri de lojistik ve depolama sürecinde yaşanan değişimlerdir. Covid-19 salgınının ilk aşamasında birçok işletmenin gastronomi sektörü üzerindeki etkiyi iyi anlayamadıkları ve süreci kontrol edemedikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte tedarik zincirinde Covid-19'un olumsuz etkilerinden bir diğeri ise azalan talep, geciken hammaddeler, operasyon sırasında yaşanan ulaşımda yaşanan kısıtlamalar, artan lojistik maliyetleri, ithalat ve ihracat sorunları olarak sıralanabilir (KPMG, 2020).

Bazı gıda ürünlerinin ve yan ürünlerin dışarıdan gelen ürün olması pandemi süresince belirli zamanlarda bu ürünleri temin edilememesi nedeniyle işletmeleri yerine kullanılabilecek başka yerli ürünlere yöneltmiştir. Tedarik sürecinde yaşanan bunun gibi sorunlar tedarik sistemine yönelik olumsuz etkilere örnek olarak gösterilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerine ara vermesine bağlı olarak, tedarikçi firmalar ürün satamamış, bu nedenle ulaşım zincirinde aksaklıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kilpatrick ve Barter, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan kısıtlamalardan bazıları; hammadde tedarik aşamasında dışa bağımlı kalınması, tedarik zinciri planlamalarının genel olarak satış tahminleri üzerinden yapılması ve tüm paydaşlarda domino taşı etkisi göstererek bu durumdan etkilenmesidir ve bu kısıtlar tedarik zincirini olumsuz yönde etkilemiştir. İşletme personelinin pandemi sürecinde işe gidememesi sebebiyle yeterli üretim yapılamaması, arz yönlü sıkıntılara sebep olurken, tüketici tercihlerindeki değişimler talep yönlü sıkıntılara yol açmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlarındaki artış sebebi ile bir kısmı bu dönemde tedarikçi firmalar ile çalışmayı durdururken, diğer bir kısmı ise ürün tedariki ve kapasiteyi karşılama konularında piyasa araştırmaları yaparak farklı tedarikçi firmalarla çalışmaya karar vermişlerdir.

Salgın döneminde işlerin azalması ve işletmelerin kapanma ihtimaline karşın stoklarını azalttıkları bilinmektedir. Ürünlerin zamanında satışının yapılamaması, yiyecek-içecek ürünlerinin raf ömürleri kaynaklı yaşanma ihtimali olan bozulmalar sebebiyle stoklanan ürünlere kayıplar yaşanması işletmelerde maliyet artışına yol açmıştır. Ayrıca işletmelerde ihtiyaç fazlası ürün stoklamak veya depolamak; işletmedeki sayımı zorlaştırması, çalışan verimliliğini azaltması, hata oranını yükseltmesi ve operasyonel yükün artışına neden olması gibi nedenlerden dolayı işletmeyi olumsuz etkileyebilmektedir. Pandemi sürecinde birçok yiyecek içecek işletmesi kullanamadıkları ihtiyaç fazlası stoklarını anlaşmalı oldukları tedarikçi firmalarına iade etmeye çalışmışlardır. Bu dönemde birçok işletmenin müşteri arzına bağlı olarak ürünler hazırlamaya yönelik ihtiyaçları kadar ürün tedarik ettikleri ve stoklu çalışmamaya gayret gösterdikleri gözlemlenmiştir. Covid-19 sürecinde yaşanan olumsuz durumlardan kaynaklanan ürün stoklarının takibi ve stok yönetiminin kontrolü işletmelerin önem vermesi gereken önemli konulardan biridir (Öğün, 2021).

İşletmelerin yeme-içme hizmet süreçlerinde oluşan tedarik ve stok yönetimiyle ilgili problemlere getirdikleri çözüm önerileri incelendiğinde, pandeminin olumsuz etkilerini azaltmak için mevcut işleyişlerinde değişiklikler yapma yoluna gidildiği ve stratejiler geliştirildiği görülmektedir. Tedarikle ilgili geliştirilen stratejilerin başında; tedarikçi firmalara yönelik ağların genişletilmesi, farklı veya ikame ürünler kullanarak mevcut ürün reçetelerinde ve menülerde düzenlemeler yapılması, paket servis gel-al gibi servis hizmetlerine yönelerek buna uygun menü kalemlerine ağırlık verilmesi, bu ürünlerin tedarikini sağlanması ve teslimat sürecinde oluşan aksaklıkların giderilmeye çalışılması gelmektedir. Pandemi sürecinde işletmelerin, şubelerdeki mevcut süreçlerini ve yöntemlerini

sürece uyumlu bir hale getirerek ve varlıklarını devam ettirebilmek için hizmet süreçlerine yönelik iyileştirmeler yaparak pandeminin işletmeler üzerinde olan zararlı etkilerini en aza indirmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir (Cömert ve Kanoğlu, 2022).

3.5. Paket Servis Uygulamalarına Yönelik Stratejiler

Pandemi sürecinin başlangıcından itibaren küresel boyutta meydana gelen kısıtlama ve alınan önlemler neticesinde gastronomi sektörü çeşitli sınırlamalarla ile karşı karşıya kalmıştır. Covid-19 salgını ve sonrasında gelen çeşitli kısıtlamalar, gastronomi sektöründe yaşanan değişimlerin hızlanmasına neden olmuştur. Günümüzün hızlı yaşam koşulları, paket servis ve gel-al gibi sistemlerin, bir trend olmasını hızlandırmıştır. Buna karşın bu ve benzer sistemler, Covid-19 pandemi gibi küresel kriz dönemleri için sadece bir tercih olmakla kalmayıp, yiyecek içecek sektörü için önemli bir strateji haline gelmiştir. Kriz süreçlerinden doğrudan etkilenen yiyecek içecek sektörünün, rekabet avantajını korumak ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için güncel trendleri takip etmesi, kendini geliştirmesi ve çeşitli stratejik planları hayata geçirmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetleri, salgın sürecinde virüsün yayılmasını azaltmak veya engellemek amacıyla müşterilerin işletmelerde birebir hizmet almasına müsaade edilmeden, sadece gel-al ve paket servis hizmeti sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Daha sonra yeni normal sürecinde bazı işletmeler yeniden kapılarına müşterilerine açarak masa servisi hizmeti vermeye başlamışlardır.

Restoranların yemek siparişlerini teslimat için hazırlamasına imkân sağlayan alanlar, yani bulut mutfaklar; ‘hayalet mutfak’, ‘sanal mutfak’, ‘gölge mutfak’, ‘karanlık mutfak’ ve ‘ortak mutfak’ gibi isimlerle de bilinmektedir (Choudhary, 2019). Daha geniş bir çerçevede ele alındığında “bulut mutfak sistemi, teslim edilmek üzere optimize edilmiş menü öğeleri hazırlamak amacı ile bir veya daha fazla sayıda yiyecek içecek işletmesinin bir alan kiraladığı, lisanslı ticari gıda üretim tesisleri” olarak tanımlanmaktadır (Colpaart, 2019). Bulut mutfaklarda tüm alanlar farklı işletmeler tarafından ortak kullanıma uygun olarak tasarlanmakta ve paylaşılmaktadır (Bromwich, 2019). Pandemi sürecinde; bulut mutfak sistemlerinin idari süreci üstlenmesi, yiyecek içecek işletmeleri açısından operasyon yükünü oldukça azaltmaktadır. Tüm bunlarla birlikte müşterilerin, uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklerle erişimlerinin sağlanması bulut mutfaklar aracılığıyla mümkün olmaktadır. Müşterilerin birçok seçeneği hızlı bir şekilde değerlendirdiği platformların, bulut mutfak tedarikçileri tarafından sunulması aracılığıyla, çevrimiçi yemeğe artan talebin nitelikli bir şekilde karşılanmasına imkân tanımaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

3.6. Maliyete Yönelik Stratejiler

Covid-19 sürecine yönelik alınan önlemler kapsamında uygulanan yasal düzenlemeler, sistemlerin ve bireylerin yeni normal dönemine uyum sağlama çalışmaları, salgının ekonomik etkileri işletme maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Pandemi de uygulanan kurallar gereği işletmelerde önemli ölçüde kapasite kaybı meydana gelmiştir. Kapasite kaybı işletme maliyet oranlarını olumsuz etkilerken, işletmelerin ve personellerin bu açığı kapatmak için daha fazla mesai yapmaları da işletme için ekonomik açıdan bir başka olumsuz faktördür. Müşteri hacminin azalması ile satışların düşüşü arasında doğru orantılı bir yaklaşım olduğu gibi sağlık kaygısı nedeniyle tüketicilerin restoranlara gitmek istememesi de talepte düşüş meydana getiren etmenlerden biridir. İşletmelerin Covid-19 sürecinden olumsuz etkilenme düzeyinde birincil faktörün pazarlama ve satış faaliyetleri ve bunu takip eden süreçte ise müşteri ilişkilerinde yaşanan değişimlerin olduğu söylenebilir. İşletmelerin satın aldığı gıda fiyatları bu değişkenlerden doğrudan etkilenmektedir.

İşletmelerde yaşanan üretim kapasitesi ve talebinde yaşanan azalmayla birlikte ürünlerin maliyetlerinde meydana gelen artış “menü fiyatlarında fiyat yükselmesi” olarak ortaya

çıkmaktadır. Salgın bitiminde belirsizlik ve ikilem yaşayan tüketiciler, fiyatlardaki artışın sonucunda talebin düşmesine neden olan en önemli faktör olarak değerlendirilebilir. İşgücünün azaldığı salgın döneminde bireylerin satın alma isteksizliği ve menü fiyatlarının yükselmesi restoranda yemek tüketimlerinde düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Ögün, (2021) çalışmasında yiyecek içecek işletmelerinde çalışan yöneticilerle yaptığı görüşmeler sonucunda, paket servis hizmetinin maliyeti yükseltmesi sebebi ile fiyatlarına zam yaptıklarını fakat mevcut menü çeşitlerinde çok fazla değişiklik yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı işletmelerin ise fiyatlarını düşük tutarak sürümden kazanmak istediklerini belirtmeleri farklı bir fiyat politikası benimsediklerini göstermiştir.

Kızılbayır, (2020) pandemi döneminde işletmenin fiyat artışı yapmasının işletme için yanlış bir politika olduğunu, bunun yerine daha akıcı menü planlaması yapmak gibi farklı tedbirlerin alınması gerektiğini ifade etmiştir. İşletmeler pandemi döneminde fiyatlarını tüketiciler için uygun seviyelerde tutmaya çalıştıklarını fakat kaliteyi düşürmek istemediklerini beyan etseler de, piyasada oluşan dengesiz durumun işletmeler tarafından uzun bir süre idare edilemeyeceğini belirtmişlerdir. Covid-19 salgınının büyük yiyecek içecek işletmelerinden bazılarının bayilik faaliyetlerine ara vermesi, bir işletmenin paket servise uygun nitelikte çalışabilmesi için gerekli değişikliklerin yapılması, işletmelerin birkaçının ise maliyetlerini karşılayacak nakit girişi olmadığı takdirde faaliyetlerine devam edemeyeceklerini bildirmeleri pandeminin ekonomiye olan olumsuz etkilerini doğrulamaktadır. Buna ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin rutin satışla beraber tüketim dışındaki “arzu edilmeyen tüketim kalemlerini” azaltmanın yollarını bularak etkin bir maliyet yönetimi ve stratejiler geliştirmelerinin bu dönemde nakit ihtiyacını azaltacağı düşünülmektedir.

3.7. Dijitalleşme Stratejileri

Yemek yeme eyleminin turistlerin seyahatlerinde temel bir gereksinim olması, seyahatin her anından zevk alma isteği, destinasyonların gastronomi değerlerini turizm deneyiminin ayrılmaz bir unsuru haline gelmesini sağlamıştır (Yıldız & Yılmaz, 2019). Fakat Covid-19 salgın döneminde virüsün yayılmasını engellemek amacıyla alınan tedbirler kapsamında özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin kapatılması gastronomi destinasyonlarını sahip olduğu en temel kaynak bakımından zayıf kalmasına neden olmuştur. Gastronomi destinasyonların rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmaları için farklı stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek ve rekabet avantajı sağlamak isteyen gastronomi destinasyonları ve yiyecek içecek işletmeleri faaliyetlerini dijital ortama aktardıkları gözlemlenmiştir.

Destinasyonların da hızlı bir şekilde değişen ve gelişen bu dijitalleşme karşısında, hızlı bir şekilde değişen tüketici gereksinimlerini anlama, karşılama ve potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşma adına web tabanlı çevrimiçi araçları daha etkin kullanması işletme için birçok açıdan oldukça önemlidir. Özellikle Covid-19 salgını gibi önemli krizleri fırsata çevirebilmek için sosyal medya araçları önemli birer araçtır. Bu araçlar sayesinde işletmelere hedef kitleye rahat bir şekilde erişim sağlayarak anlık geri bildirim alma fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel iletişim yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli bir araç olan sosyal medya kanallarının daha aktif bir şekilde kullanılması destinasyonların gastronomi imajını da olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Akkuş ve Temel,2021).

SONUÇ

İnsanlık tarihinde, geçmişten günümüze kadar Covid-19 gibi tüm dünyayı etkileyen birçok bulaşıcı hastalığa tanık olunmuştur. Bu salgınlardan biri Covid-19 salgını, 2020 yılında başlamış ve dünyada birçok sektöre olduğu gibi turizm ve yiyecek içecek sektörüne de oldukça büyük bir darbe vurmuştur. Gastronomi sektöründe yer alan işletmelerin ve çalışanların pandemi döneminde işleyişini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için bazı

önlemler alması ve mevcut sisteminde bazı değişiklikler gerçekleştirmesi gerektirmektedir. Bunun için gerekli olan değişikliklerin sektöre uygulanmasında klasik yönetim yerine stratejik yönetim uygulanmasının işletmeler ve sektörde yer alan kişiler için daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada ele alınan Covid-19 sürecinin gastronomi sektörüne yansımaları sonucu gelişen trend ve stratejileri; gıda güvencesine yönelik stratejiler, gıda güvenliği ve hijyenine yönelik stratejiler, sağlıklı beslenmeye yönelik stratejiler, stok ve tedarik sistemlerine yönelik stratejiler, paket servis uygulamalarına yönelik stratejiler, maliyete yönelik stratejiler ve dijitalleşme stratejileri başlıkları altında yer verilmiştir.

Gıda güvencesine yönelik stratejileri özetleyecek olursak; tarım ve gıda ürünlerinin dağıtımının devamlılığına yönelik, tarım değer zincirinin sürdürülebilirliğine yönelik, tüketicileri yerel gıdaya özendirmeye yönelik, personel açığını gidermeye yönelik, tarımda dijitalleşme ve veri paylaşımı alanlarına yönelik politikalar söylenebilir. Covid-19 kapsamında, otel mutfaklarında ve yiyecek içecek işletmelerinde açık büfe hizmetinin sınırlandırılması, ihtiyaç fazlası satın alınan gıdaların kurtarılması, saklanması ve yeniden değerlendirilmesi, servis ve dağıtım şeklinde değişiklikler yapılması gibi çeşitli önlemler ile gıda atığında bir miktar azalma meydana gelmiş fakat pandemi sürecinde, tek kullanımlık plastik ürünlerde oluşan atık miktarında ciddi artışlar gözlemlenmiştir.

Gıda güvenliği ve hijyenine yönelik stratejileri özetleyecek olursak; mutfak ve üretim alanlarında gerekli hijyen şartlarının sağlanması için temizlik ürünlerinin bulundurulması, ürünlerde kontaminasyona engel olmak amacıyla gerekli kontrollerin sağlanması, yiyecek içecek hazırlık aşamaları için gereken malzemelerin belirlenmesi ve bu malzemelerin sterilizasyonunun yapılması, alınan önlemlerin devamlılığının sağlanması ve alışkanlık haline getirilmesi için uzman kişi ve kurumlar tarafından personele eğitim verilmesi, HACCP, ISO:2200 gibi sertifikasyon sistemlerinin kullanılması, yapılan tüm bu işlemlerin rapor haline getirilerek kayıt altına alınması, yöneticiler tarafından bu dosyaların takibinin yapılması ve gerekli kontrollerin sağlanması olarak sıralanabilir.

Sağlıklı beslenmeye yönelik stratejileri özetleyecek olursak; işletmelerin menülerine sağlıklı atıştırılmalıklar adı altında yeni yiyecek ve içecekler eklemişleri, salgın sürecinde az pişmiş yiyeceklerin, et ve sakatatların virüs bulaştırma ihtimalini dair endişelerin bulunması nedeniyle müşterilerin etlerden yana tercihi çok iyi pişmiş olarak değişmesi, bağışıklık sistemine olumlu etki eden fermente ürünler, bol sirkeli ve sarımsaklı ürünlerin normale göre çok daha fazla tercih edilmesi, sağlıklı, doğal ve yöresel ürünlere olan eğilimin artması ve salgın sonrası dönemde de menülerde bu ürünlere yer verilmesinin devamlılığını sağlayacağı düşünülmektedir.

Stok ve tedarik sistemlerine yönelik stratejileri özetleyecek olursak; tedarikçi firmalara yönelik ağların genişletilmesi, farklı veya ikame ürünler kullanarak mevcut ürün reçetelerinde ve menülerde düzenlemeler yapılması, paket servis gel-al gibi servis hizmetlerine yönelerek buna uygun menü kalemlerine ağırlık verilmesi, bu ürünlerin tedarikinin sağlanması ve teslimat sürecinde oluşan aksaklıkların giderilmeye çalışılması yiyecek içecek işletmelerinin kullanamadıkları ihtiyaç fazlası stoklarını anlaşmalı oldukları tedarikçi firmalarına iade etmeye çalışmışları, müşteri talebine bağlı olarak yiyecek ve içecek hazırlamaları ve bu doğrultuda ihtiyaçları kadar ürün tedarik ettikleri, stoklu çalışmamaya gayret gösterdikleri olarak sıralanabilir.

Paket servis uygulamalarına yönelik stratejileri özetleyecek olursak; müşterilerin işletmelerde birebir hizmet almasına müsaade edilmeden, sadece gel-al ve paket servis hizmetinin sağlanması, müşterilerin sipariş vermesi ve işletmelerin sipariş alması için çevrimiçi platformlar, uygulamaların geliştirilmesi, bulut mutfak sistemleri aracılığıyla müşterilerin uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklere erişimlerinin sağlanması ve müşterilerin

birçok seçeneği hızlı bir şekilde değerlendirdiği platformların teslimat deneyimini optimize etmesi olarak sıralanabilir.

Maliyete yönelik stratejileri özetleyecek olursak; işletmelerin paket servis hizmetinin maliyeti yükseltmesi sebebi ile fiyatlarını yükseltmeleri, bazı işletmelerin ise fiyatlarını düşürerek sürümden kazanmaları, daha akıcı menü planlaması yapmaları, normal satışla birlikte tüketim dışındaki istenmeyen tüketim kalemlerini azaltmanın formüllerini bularak etkin bir maliyet yönetimi ve stratejiler geliştirmelerinin bu dönemde oluşan nakit ihtiyacını azaltması beklenmektedir.

Dijitalleşme stratejilerini özetleyecek olursak; çevrimiçi siparişler (paket servis), bulut mutfaklar (karanlık mutfaklar), temassız ödemeler, karekodlar, sipariş kioskuları, web tabanlı çevrimiçi araçların ve sosyal medya araçlarının daha etkin kullanılması, hizmet robotları ve robot şefler olarak sıralanabilir. Tüketici eğilimlerindeki değişimleri özetlemek gerekirse; sağlıklı gıdalara yönelim, sürdürülebilirlik ve atık gıdalara yönelik farkındalık oluşması olarak sıralanabilir.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle yiyecek içecek işletmelerine pandemi sonrası yeni normal sürecinde işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için güncel gelişmeleri takip etmesi, tüketici talep ve beklentilerine hakim olması ve bu yönde işletme faaliyetlerinde gerekli değişimleri ve şartları sağlaması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akkuş, G. ve Temel, B. (2021). “Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gastronomi Destinasyonlarının Dijitalleşme Açısından Rekabetçiliklerinin Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.

Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). “Covid-19 Pandemisi Ve Turizm Üzerindeki Etkileri”. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.

Amicarelli, V., Bux, C. (2020). Food Security And Food Waste During Covid-19 Pandemic. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleşea, C. Vasiliu Eds. 6th BASIQ International Conference On New Trends In Sustainable Business And Consumption. Messina, Italy, 4-6 June 2020. Bucharest: ASE, Pp. 1020-1027.

Assaye, A., Alemu, D. (2020). Impact Of COVID-19 On Food Systems And Rural Livelihoods In Fogera Plain, Ethiopia. Country Report, September. Doi:10.19088/APRA.2020.002

Brewer, P., & Sebbi, A. G. (2021). The Effect Of Online Restaurant Menus On Consumers' Purchase Intentions During The COVID-19 Pandemic. *International Journal Of Hospitality Management*, 94, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Bromwich, E. J. (2019). Farm to Table? More Like Ghost Kitchen to Sofa, <https://www.nytimes.com/2019/12/24/style/ghost-kitchen-food-delivery.html> Erişim tarihi: 19.01.2023

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen-A Case Study. *Management Today*, 9(3), 184-190.

Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020, <https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/>

Cömert, M. & Kanoğlu, E (2022). “Covid-19 Dönemi Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Sıkıntıları ve Çözüm Önerileri”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(3), 2069-2088.

Demir, Y. (2020). “Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Dünya Gıda Sistemi Üzerindeki Etkileri”. *Aydın Gastronomy*, 5 (2): 131-141.

Ertaş, A. (2022). *Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otellerin Atık Gıda Uygulamaları; İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

FAO (2020). Impacts Of Coronavirus On Food Security And Nutrition In Asia And The Pacific: Building More Resilient Food Systems, [Http://Www.Fao.Org/3/Ca9473en/CA9473EN.Pdf](http://www.fao.org/3/ca9473en/ca9473en.pdf)

Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant Menu Design And More Responsible Consumer Food Choice: An Exploratory Study Of Managerial Perceptions. *Journal Of Cleaner Production*, 143, 516-527.

İnce, A. R. (2011). *Stratejik Yönetim Yaklaşımlarının Tercih Edilebilirliğinin Yönetici Bakış Açısından Değerlendirilmesi Ve Iso 1000 Firmalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tokat: Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., Debbabi, H. (2020). COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts On Household Food Wastage? *Environment, Development And Sustainability*, 22, 3939-3955.

Karagülle, A. Ö. (2003). *Havayolu Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Yer Hizmetleri İşletmelerinde Stratejik Yönetim Modeli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılbayır, O. (2020). www.gastronometro.com.tr/sektorden-yazilar/okan-kizilbayir-pandemi-sonrasi-mutfaklar-nereye-evrilecek

Kilpatrick, ve Barter, (2020). COVID-19 Managing supply chain risk and disruption. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/risk/articles/covid-19-managing-supply-chain-risk-and-disruption.html>

KPMG (2020). COVID-19’un tedarik zinciri üzerindeki etkilerini yönetmek için olası stratejik hamleler. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/covid-19-tedarik-zinciri.pdf>

Kumar, M., Dwivedi, S. (2020). Impact Of Coronavirus Imposed Lockdown On Indian Population And Their Habits. *International Journal Of Science & Healthcare Research*, 5(2), 88-97.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgesi (12.05.2020) https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/72764,genelgepdf.pdf?0&_tag1=7FBD259CF6ACE2141E138D7B03F8E47C4E3B80F7

Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives Against The COVID-19 For The International Tourism Sector. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0536.v1>

Nazneen, S., Hong, X., Ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises And Tourist Travel Risk Perceptions. SSRN. Erişim: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>

Öğün, D. Ş. (2021). Covid-19 Salgınının Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bulunan Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ruiz– Roso, M. B., de CarvalhoPadilha, P., Mantilla- Escalante, D. C., vd. (2020). Covid-19 ConfinementandChanges of Adolescent’sDietaryTrends in Italy, Spain, Chile, ColombiaandBrasil. *Nutrients*, 12(6), 1807-1825.

Sadler, P. (2003). *Strategic Management*. Second Edition. US: KoganPage Limited.

Ülgen, H. Ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Arıkan Yayınları.

Yeşilyurt, B. Ve Kurnaz, A. (2021). “ Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Restoran Sektöründe Yeni Bir Uygulama: Bulut Mutfaklar”.*Turizm ve Arastırma Dergisi*, 10(2), 47-62.

Ying, T.,Wang, K., Liu, X., Wen, J. Ve Goh, E. (2020): Rethinking Game ConsumptionInTourism: A Case Of The 2019 NovelCoronavirusPneumoniaOutbreakInChina. *TourismRecreationResearch*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1743048>



Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranlarda Umami Tat Kullanımı

Berker MUŞTU¹

Dr. Öğr.Üyesi Nihan AKDEMİR²

ÖZET

Umami; tatlı, ekşi, tuzlu ve acıdan sonra keşfedilen beşinci temel tattır. Bitkisel ve hayvansal kaynaklı birçok gıda ürününde bulunan umami, esas olarak Mono sodyum glutamat, inosin mono fosfat ve guanozin mono fosfatın gibi bileşenleri birleştiren maddeler için kullanılan genel bir terimdir. Japonca kökenli umami tadı 1908 yılında Kikunae Ikeda tarafından keşfedilmiş ve “lezzetli, sulu ve eğlenceli” olarak tanımlanmaktadır. Tek başına özel bir tat olmasa da birçok yemeğe eşsiz bir lezzet katan bu tadın varlığı; yemeğe karşı tutuma, deneyime, yaşa, genellikle tüketilen yemeğin türüne ve diğer faktörlere bağlı olarak algılanabilir veya algılanmayabilir. Tat duyusu lezzet algısını oluşturmakta ve bu husus tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tabaklarında umami tadını vurgulayan şefler dünyada çoğalmakta özellikle fine dining restoranlarda bu uygulamalarla karşılaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki fine dining konseptli 2023 yılında Michelin yıldızı alan 5 restoranın (Turk Fatih Tutak, Nicole, Mikla, Neolokal, Araka) menülerinde umami tat içeriği bakımından zengin kabul edilen ürünlerin kullanım düzeylerini tespit etmektir. Çalışmanın yöntemi olarak betimsel tarama modeli temel alınmış, Türkiye’deki 2023 Michelin yıldızlı restoranların menüleri ve Michelin Guide’deki yorumları derinlemesine incelenmiştir. Tarama modeli durum veya soru hakkında genel fikir oluşturması açısından önem arz etmektedir. Türkiye’de, Michelin yıldızı alan restoranlardaki menülerin içeriklerine bakıldığında umami tat kullanım oranları Turk Fatih Tutak (%48), Araka (%42), Mikla (%33), Neolokal (%33) ve Nicole (%19) olarak tespit edilmiştir. Bu restoranların hepsinde ortak olarak kullanılan tek umami ürünü “mantar”dır.

Anahtar Kelimeler: Umami, Tat, Michelin Yıldızı, Restoran, Türkiye

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkermustuu@gmail.com

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

Use of Umami Taste in Michelin-Starred Restaurants in Türkiye

ABSTRACT

Umami; It is the fifth basic taste discovered after sweet, sour, salty and bitter. Found in many food products of plant and animal origin, umami is a general term used mainly for substances that combine components such as mono sodium glutamate, inosine monophosphate and guanosine monophosphate. The Japanese origin of umami was discovered by Kikunae Ikeda in 1908 and is described as "delicious, juicy and fun". Although it is not a special taste on its own, the presence of this taste, which adds a unique flavor to many dishes; It may or may not be perceived depending on attitude towards food, experience, age, type of food generally consumed and other factors. The sense of taste creates the perception of taste and this affects the purchasing intentions of consumers. Chefs who emphasize the umami taste on their plates are increasing in the world, especially in fine dining restaurants. The aim of this study is to determine the usage levels of products that are considered rich in umami taste in the menus of 5 restaurants (Turk Fatih Tutak, Nicole, Mikla, Neolokal, Araka) that received a Michelin star in 2023 with fine dining concept in Türkiye. The method of the study was based on the descriptive survey model, and menus and comments in the Michelin Guide of 2023 Michelin-starred restaurants in Türkiye were examined in depth. The screening model is important in terms of forming a general idea about the situation or question. Findings Show that the contents of the menus in restaurants with Michelin stars in Türkiye, the rates of umami taste usage were determined as Turk Fatih Tutak (48%), Araka (42%), Mikla (33%), Neolokal (33%) and Nicole (19%). The only common umami product used in all of these restaurants is "mushrooms".

Keywords: Umami, Taste, Michelin Star, Restaurant, Türkiye

1. GİRİŞ

Umami tadı ilk olarak 1908 yılında Japon Prof. Kikunae Ikeda tarafından 5. temel tat olarak tanımlanmış ve bu tadın temel kaynağının Mono Sodyum Glutamat olduğu belirtilmiştir (Ninomiya, 2015). Brillant Savarin'ın dediği gibi 'yeni bir yemeğin keşfi insanlığı bir yıldızın keşfinden daha mutlu eder' ve umaminin keşfedilmesi de dünya üzerinde yemekten daha fazla zevk almaya katkıda bulunmak amacıyla yeni reçetelerin yazılması açısından büyük gelişme ve yenilik sağlamıştır (Yamaguchi & Ninomiya, 2000). Doğada, üç umami maddesi doğal olarak vardır. Bunlar; monosodyum glutamat (MSG), guanozin mono fosfat (GMP) ve inosin mono fosfattır (IMP). Umami maddeleri, sebzeler (domates, patates, lahana, mantar, havuç, soya fasulyesi ve yeşil çay gibi), deniz ürünleri (yosun, yosun, istiridye, karides, yengeç, denizkestanesi) gibi çeşitli yiyeceklerde bol miktarda bulunurlar. Et (ö, sığır eti, domuz eti ve tavuk) peynir gibi yiyeceklerin karakteristik özelliklerine büyük katkı sağlamaktadır (Hayashi, vd., 1981).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, umami açısından zengin gıdalar yemenin yaşlı insanlarda ağız kuruluğunun iyileştirmeye yardımcı olduğunu göstermiştir, çünkü umami tükürüğü teşvik etmektedir (Satoh-Kuriwada vd 2009). Umami tadı uyaranlarından kaynaklanan toplam tükürük salgısı miktarı, ekşi tadından daha büyüktür (Hodson & Linden, 2006). Hem Japonya'da hem de İngiltere'de huzurevlerinde yaşlıların yemeklerin kabul edilebilirliğini ve lezzetini arttırmak için yapılan araştırmada umaminin lezzet arttırıcı özelliklerini uygulayan çalışmalar vardır (Sasano, vd., 2015). Umami tadının iştah ve doyumluk üzerindeki etkisi incelemek yapılan çalışmalar, yüksek proteinli bir çorbaya umami, MSG ve IMP eklenmesinin proteinlerin doyma sinyalini arttırdığını göstermiştir (Masic & Yeomas, 2014).

Bu bilimsel yaklaşımların yanı sıra şeflerin umami kullanma yaklaşımları yalnızca sağlıklı beslenme zorluğuyla baş etmekle kalmayıp, aynı zamanda her gastronomik kültürün tadı tercihinde de uyum sağlayabilir (Ninomiya, 2015).

Ev dışında gıda tüketimi ve gıdaya yönelik çeşitli motivasyonlar ile davranış kalıpları gibi birçok faktör, yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisinin gelişiminin bir parçası olarak görülmektedir. Günlük hayatta yaşanan bu değişimlerle eş zamanlı olarak restoranlara olan ilginin arttığı anlaşılmaktadır (DiPietro, 2017). Restoranların kalitesinin artması ve standartların yükselmesi tüketicileri restorana gitmeye yöneltmiştir. Her gün farklı beklenti ve arayışlara yönelik restoranlar, deneyimlerin, merakın, algının ve zevkin gelişmesiyle sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin restoranlarda fine dining arayışlarının yanı sıra deneyimlerinin ve diğer isteklerinin karşılanmasını istemesi, dünya genelinde restoran standartlarının gelişmesine de katkı sağlamıştır (Taştıcıdağı, 2016). Restoranların kalitesini tahmin etmenin bir yolu, restoran rehberliğini kullanmaktır. Michelin rehberi, restoranlar için statü anlamına gelir ve restoran işletmelerinde rekabette önemli bir yere sahiptir (Bucak & Köse, 2014).

Avrupa'da “Kırmızı Rehber” (Michelin Rouge) olarak da bilinen mutfak kültürü ve gastronomi açısından en saygın, güvenilir ve kayda değer derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberidir (Johnson vd., 2005). Michelin Rehberi, ilk zamanlarından itibaren fiyat, performans, konfor, tat, sunum ve diğer kategorilerde en iyi restoranların seçilerek ödüllendirildiği ve bu ödüllendirmenin yıldızlarla temsil edildiği bir rehber olarak ortaya çıkmıştır (Murphy, 2015). Michelin Rehberi, fine-dining bir restoranda yemek yemeyi planlayan tüketiciler için yetkili bir referans olarak kabul edilmektedir. Michelin yıldızlarının restoranlar için artan itibar ve satışlar gibi yararları söz konusudur (Rita vd., 2022). Günümüzde ise Michelin Rehberi yemek ve konaklama olanaklarının seçimi için önemli bir yere sahiptir. Michelin Rehberini derecelendirme sistemi olan yıldızlara sahip olmak bir restoran için son derece önemlidir. Bir yıldız almak işletme içi yeni projeler, büyük değişiklikler sağlarken, bir yıldız kaybetmek satışlarda %50'ye varan düşüşler hatta restoranın kapanmasına sebep olmaktadır (Snyder & Cotter, 1998).

Bu çalışmada, tüketicilerin tercihinde önemli bir faktör olan tat algısının menülerde kullanımı ele alınmıştır. Umami tadının özellikle fine-dining restoranlarda şefler tarafından ön plana çıkarılarak yemeğin lezzetinin artırılması hususu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

2. UMAMİ TADI

Umami Japon bilim adamları tarafından bulunmuştur ve bu nedenle umami tadı Japonlar tarafından kabul görmektedir. Ancak Avrupa ve Amerika'da umami tadı uzun süre kabul edilmedi. Avrupalı ve Amerikalı bilim adamları umami tadını oluşturan maddelerin zayıf bir umami tadı içerdiğini ayrıca umami tadı içeriğinde bulunan Glutamatın kendisine ait tadı olmadığı ve sadece yiyeceklerin lezzetlerini artırma kabiliyetine sahip olduğu kabul edilmiştir. Daha sonrasında glutamati “lezzet arttırıcı” olarak adlandırılmıştır. Bu süreçte, Amerika ve Avrupa'da yayınlanan hiçbir dergide umami tadı üzerine orijinal bir makale kabul edilmemiştir ve uzun süre umami tadını kabul etmemişlerdir (Kurihara, 2015). Umami tadının ilk ortaya çıkışı Asya mutfak kültüründe özellikle de Japonya da “dashi” olarak bilinen bir çorbadır. Avrupa, Amerika hatta diğer Asya ülkelerinin mutfaklarına ait çorbalarla karşılaştırsak dashi çorbasında içerisinde kullanılan ürünler ile umami tadı daha temiz ve güçlü hissedilmesini sağlar. Asya ülkeleri dışında kalan diğer yerlere bakıldığında genel olarak mutfaklarında kullanılan yiyecek çeşitliliğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da umami tadın net bir şekilde anlaşılmasını zorlaştırdığı düşünülmektedir (Ninomiya, 2015).

Umami adı Japoncada “hoş karşılanan tat”, “lezzetli” veya “etimsi” anlamlarına gelen kökten türetilmiştir (İkeda, 2002).

Umamiyi oluşturan üç madde vardır. Bunlardan ilk saptanması mono sodyum glutamattır. MSG, glutamik asitin sodyum tuzu olarak da bilinir. MSG’nin keşfi kombu suyunun içerisinde bulunmuştur. (İkeda, 2002; Kurikara, 2009; Kurikara, 2015). Mono sodyum glutamat yalnızca tadıldığında lezzetli değildir (Halpern, 2002). Lezzet artırıcı olarak kullanılabilecek olması şans eseri keşfedilmiştir. Mono sodyum glutamatın en temel özelliği Japonca kelime kökünden de gelen etimsi tadı vermesi ve miktar olarak yapılan ürünün içerisine çok az da koyulsa büyük miktarda lezzet değişikliğine yol açmasıdır (Ikeda, 2002). Diğer umami maddesi 1913’te tanımlanmıştı. Shintaro Kodama-Ikeda’nın öğrencisi, kurutulmuş bir orkinos balığının içerisinde olan inosin mono fosfat (IMP) olarak tespit edildi. Birkaç yıl sonra, başka bir bilim adamı olan Kuninaka, bir guanozin mono fosfatın (GMP) umami tadı olduğunu (1957) fark etti. Bir mantar türü olan Shiitake mantarından GMP’ yi çıkardı (Stańska & Krzeski, 2016).

Bilimsel çalışmalara bakıldığında dünya genelinde umami tadın temeli kabul edilen glutamatın kullanıldığı saptanmıştır. Ancak mutfaklarda kullanılan diğer ürünler örneğin, bitkisel, hayvansal ürünler ve yağların karışımlar glutamatı baskılamış ve umami tadın açığa çıkmasını engellemiştir (Kawai vd., 2009). Umami tadı, insan vücudunun birçok sürecine katılmaktadır. Umami maddeleri insülin salınımını uyarır, pankreasın çalışmasına yardım eder ve mideyi korur (Niijima vd., 1990). Umami tadının rolü sadece çeşitli diyetler için değil, aynı zamanda genel sağlık ve yaşam kalitesi için de önemlidir. Umami tükürük salgılanmasını uyarır, yemeğin tadını artırır, iştahı artırır, yağ kütlesinin azalmasını olumlu yönde etkiler ve tokluğu artırır (Stańska & Krzeski, 2016). Geleneksel gıdalarda kullanımında ise, tüketiciler gelenekler gıdalarda tanıdık tat özelliklerine sahiptir. Bu yüzden geleneksel gıdalara MSG eklenmesi, belli bir dereceye kadar tatlar geliştirmek için yararlı olmasına rağmen, yaşam boyu gıda tercihlerini ise sadece biraz değiştirebilmiştir. Buna karşılık, yeni bir gıdaya MSG eklemek lezzetini artırabilir ve belki de yiyecek için bir beğenin kazanılmasını kolaylaştırabilir (Bellisle, 2009). Beauchamp (2009) çalışmasında %0,4 MSG eklenmiş çorbanın, hiç MSG eklenmemiş çorbadan daha fazla tercih edildiği ve tüketildiğini belirtmiştir. Bu gözlemler, insanlarda umami tadının doğal lezzetini ortaya koymakta ve en azından kısa vadede umami tadının alımı teşvik etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Glutamat, hem bitki hem de hayvansal gıdalarda evrensel olarak bulunur. Kombu ve nori yosunu çok yüksek içerikte MSG içerir. Sebzeler arasında, domatese ve tomatillo, en yüksek içerikte glutamat içerir. Hayvansal gıda maddeleri de glutamat içerir, ancak bitkisel gıda maddelerindekinden nispeten daha düşüktür. Fermente gıdalar, mayalanma sırasında proteinlerin hidrolizi ile birlikte yüksek miktarda glutamat açığa çıkarır. IMP sadece hayvansal gıda maddelerinde bulunur. Özellikle kurutulmuş sardalya ve palamut gibi kurutulmuş gıda maddeleri yüksek oranda IMP içerir. GMP ise esas olarak mantarlarda bulunur (Kurihara, 2015). Tablo 1’de Umami Information Center (2023) tarafından yayınlanan umami tat yönünden zengin ürünlerin neler olduğu ve değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Umami Tat Yönünden Zengin Ürünler (mg/100)

Ürünler	Malzemeler	Glutamat	Inosinat	Guanilat
Deniz Yosunları	Rausu yosunu	2290 – 3380		
	Ma yosunu	1610 – 3200		
	Rishiri Yosunu	1490 – 1980		
	Hidaka Yosunu	1260 – 1340		
	Naga Yosunu	240 – 1400		
	Nori	550 –1350	1 – 40	3 – 80
	Wakame	2 – 50		
Çay	Yeşil Çay	220 – 670		
Sebzeler, Fasulyeler, Patatesler	Domates	150 – 250		
	Kurutulmuş Domates	650 – 1140		10
	Yeşil Bezelye	110		
	Lotus kökü	100		
	Sarımsak	100		
	Mısır	70 – 110		
	Shungiku	80		
	Soya Fasulyesi	70 – 80		
	Bakla	60 – 80		
	Çin Lahanası	40 – 90		
	Patates	30 – 100		
	Tatlı Patates	60		
	Ispanak	50 – 70		
	Havuç	40 – 80		
	Bambu Çubuğu	14 – 90		
	Kuşkonmaz	30 – 50		
	Japon Turbu	30 – 70		
	Lahana	30 – 50		
	Soğan	20 – 50		
	Yeşil Soğan	20 – 50		
	Brokoli	30 – 60		
	Kereviz	20 – 30		
	Dulavratotu Kökü	20		
	Zencefil	20		
Mantarlar	Kurutulmuş Shiitake Mantarı	1060		150
	Shiitake Mantarı	70		
	Shimeji Mantarı	140		
	Enoki Mantarı	90		50 (ısıtılmış)
	Common Mantarı	40 – 110		
	Yer Mantarı	60 – 80		
Deniz Ürünleri	Deniztarağı	140		
	Karides	120	90	
	Deniz Kestanesi	100		
	Japon Midyesi	90		
	Kurutulmuş Sardalya	40 – 50	350 – 800	
	Kurutulmuş Orkinos	30 – 40	470 – 700	
	Dondurulmuş Kabuklu Karides	15 – 30		
	Kalamar	20 – 30	0,2	
	Ahtapot	20 – 30		
	Hamachi	5 – 9	230 – 290	

Tablo 1'in devamı

	Sardalya	10 – 20	280	
	Ton Balığı	1 – 10	250 – 360	
	Çipura	10	180 – 300	
	Japon İstavriti	4 – 13	270 – 330	
	Palamut	1 – 10	130 – 270	
	Sawara	3 – 11	250 – 280	
	Uskumru	10 – 30	130 – 280	
	Morina	5 – 10	180	
	İstiridye	40 – 150	20	
	Kum Midyesi	210		
	Midye	110		
	Kurutulmuş Shirasu (balıkyemi)	40	240	
	Hamsi	630		
	Tuzlanmış Kalamar	620		
	Havyar	80		
	İkura	20		
Yumurta ve Etler	Tavuk Yumurtası	20		
	Domuz	10	230	
	Tavuk	20 – 50	150 – 230	
	Sığır Eti	10		
	Kurutulmuş Jambonlar	340		
Süt Ürünleri	Parmesan Peyniri	1200 – 1680		
	Emmantel Peyniri	310		
	Cheddar Peyniri	180		
Fermente Ürünler	Natto	140		
	Nampla	950		
	İstiridye Sosu	900		
	Soya Sosu	400 – 1700		
	Miso	200 - 700		
	Kimchi	240		

Kaynak: Umami Information Center, 2023.

Yukarıdaki Tablo 1'e ek olarak Yamaguchi ve Ninomiya (2000) çalışmalarında “Yiyeceklerdeki Serbest Glutamik Asit” listesinde meyveler için; Avokado (18), Elma (4), Üzüm (5), Kivi (5) ayrıca süt için; İnek sütü (1), Keçi sütü (4) ve Anne sütü (19) olarak miktarlarını listelemiştir.

Türk mutfağında umami tat açısından “domates salçası” ön planda gelmektedir. Bunun dışında Türk mutfak kültüründe yemekler genel olarak sosların içerisinde uzun süre pişmektedir. Bu sosların yapımında da yine umami tat yönünden zengin soğan, sarımsak ve sebzeler kullanılmaktadır. Türk mutfağındaki umami tatlar olarak; tarhana çorbası, tas kebabı, lahana dolması, kıymalı bezelye, hamsili pilav, mantı ve tavuk göğsü yemekleri mevcuttur (Küçükömrler, 2019).

3. MICHELIN YILDIZI

Michelin Rehberi'nde yıldız derecelendirme sistemi, sınırlı sayıda restorana, ulusal ve bazı durumlarda uluslararası restoran pazarından yararlanmalarına izin veren bir prestij vermektedir (Cotter & Snyder, 1998). Bu rehber, o bölgede bulunan otel ve restoranların yanında yol haritalarının da içermektedir. Ayrıca haritada bulunan işletmeler hakkında da detaylı bir kılavuzdur. İki Fransız kardeş olan Eduardo ve Andre Michelin bu rehberin ilk

baskısını 1900 yılında Fransa’da yayınlamıştır (Karpik, 2002: 3). Fransız otomobil sürücüleri başta olmak üzere bütün sürücüler için hazırlanan bu kılavuzda oteller ve restoranlar incelenmiş, bu inceleme sonucunda kılavuzda bulunan işletmelere bir derecelendirme sistemi eklenmiştir. Bu derecelendirme restoran ve oteller için bir prestij ve saygınlık sağlayıcı olarak görülmüştür. Ayrıca kılavuzun içerisinde yol güzergâhları ve birçok bilgi bulunmaktadır (Bilir, 2020).

Michelin Rehberi’nin ilk baskısı 35.000 adet olarak kopyalanmış ve bu uzun yolculuk ilk olarak ücretsiz bir şekilde dağıtılarak başlamıştır. Andre ve Eduardo kardeşin başlattığı bu rehber uluslararası olarak ilk kopyasını 1904 yılında Belçika’da yayınlamıştır (CANCELA, 2019). 1926 yılında rehber, restoranlar için yıldız kullanarak derecelendirme sistemine geçmiştir. İlk olarak tek yıldız ile başlayan ödüllendirme sistemi 1931 yılından itibaren bir yıldız, iki yıldız ve üç yıldız olacak şekilde genişletilmiş ve bugünkü konumuna gelmiştir (Daries-Ramon vd., 2017). Yine aynı yılda rehber başlangıçta mavi olan rengini kırmızı olarak değiştirmiştir. Bugün kullanılan kültürel ürünler ve restoranlara odaklanan gastronomi rehberine dönüşmüştür. Son düzenlemesini ise 1936 yılında yapmış, bu düzenleme ile yıldız sıralama kriterlerini belirlemiştir. Bu sıralama sayesinde sadece Fransa’da seyahat edenlerin değil tüm dünyada dolaşan insanların gastronomi rehberi olmuştur (Johnson vd., 2005).

Eduardo ve Andre Michelin kardeşlerin başlattığı bu rehberin yıldızları belirli kriterlere göre verilmektedir. 1936 yılında yapılan son kriter değişiklikleri günümüzde hala güncel olarak devam etmektedir. Bu beş kriter şu şekilde sıralanır (Balıkcıoğlu, 2021):

- Şefin mutfağında sergilediği yaratıcılık,
- Yapılan yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi
- Sunulan hizmetin istikrarlı bir şekilde devam etmesi,
- Lezzetli yemekler ve pişirme tekniklerini ustaca kullanmak,
- Hizmeti ve lezzetin, verilen ücreti karşılaması.

Michelin yıldızlı verilirken restoranların uyum, kalite, tasarım ve lezzeti dikkate alınarak verilir. Yıldızın kullanımı ise rehberin içerisinde olan restoranların aldıkları yıldız sayısına göre isimlerinin yanlarında bulunur. Michelin rehberi tarafından yıldızla ödüllendirilen işletmeler açıldıktan sonra kırmızı taban üzerine beyaz renklerle çevirili bir şekilde tasarlanmış yıldızları işletmelerinde kullanırlar. Bu çiçeklerin içerisinde yıldızın alındığı yıl yazmaktadır (www.beyond.fr, 2019).

Michelin Rehberi uluslararası olarak genişlemesi düzenli olarak devam etmektedir. Fransa dışındaki ilk baskısı 1956 yılında İtalya’da gerçekleşmiştir, bunun devamında ise 1974 yılında Birleşik Krallık gelmektedir (www.beyond.fr, 2019). 2005 yılında Avusturya’dan başlamış, devamında 2006 yılında New York şeklinde devam etmiştir. Sonrasında 2007 yılında, San Francisco ve Holland, 2008 yılında Tokyo, Los Angeles ve Las Vegas, 2009 yılında Makao ve Hong Kong, 2010 yılında Kyoto- Osaka, 2013 yılında Hiroşima, 2014 yılında Nordie, Fukuoka Saga, KansaiKyoto, 2015 yılında Sao Paulo, Yokohama, Shoman, Rio de Janeiro ve Kawasaki, 2016 yılında Nara, Toyama, Hyogo, Kanazawa, Ishikawa, 2017 yılında Seul, Miyagi ve Washinton, 2018 yılında Guangzhou ve Bangkok, 2019 yılında Kaliforniya, Fukuoka-Saga-Nagasaki, Aicgi-Gifi-Miei 2020 yılında Niigata, Pekin, Malt ve Slovnya, 2021 yılında Hokuriko ve 2022 yılında Moskova’ da yayınlanmıştır (CANCELA, 2023). Son olarak Michelin yıldızı Türkiye’de ilk olarak Ekim 2022 tarihinde İstanbul’daki restoranlara verilmiştir. 53 restoran bu değerlendirme sonucunda seçildi. 5 restoran yıldız alırken, 10 restoranda Bib Gourmand’a ödülü kazanırken, 38 restoranda tavsiye edilmiştir. Yıldız alan restoranlardan 1’i green star (yeşil yıldız) da almıştır.

Michelin yıldız sisteminde; bir yıldız (uğramaya değer, kaliteli yemek vaadi sunan restoranlar), iki yıldız (tat ve sunum kalitesi sunan restoranlar), üç yıldız (olağanüstü yemekleriyle, sunumuyla seyahat etme sebebi olan restoranlar), Bib Gourmand (paranızın karşılığını hak eden restoranlar) ve Michelin Green Star (sürdürülebilir gastronomi yaklaşımı sergileyen restoranlar) yer almaktadır. Michelin yıldızına sahip dünya genelinde Nisan 2023 verilerine göre bir yıldızlı 2.802 restoran, iki yıldızlı 491 restoran, üç yıldızlı 140 restoran ayrıca Bib Gourmand alan 3.349 restoran ve Michelin Green Star alan 447 restoran vardır (Michelin Guide, 2023).

Michelin Guide (2023)'te Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlar için yapılan yorumlar aşağıda yer almaktadır:

Türk Fatih Tutak; (2 yıldız)

“Her gün kendi bölgesinden gelen malzemeleri ve yerel tüccarlardan temin ettiği ürünleri baz alıyor. Sürdürülebilirlik konusundaki tercihi, diğer yolların yanı sıra, sıfır atık yaklaşımında ve fermantasyon ve kuru olgunlaştırma gibi koruma tekniklerinin kullanımında ortaya çıkıyor.”

Araka; (1 yıldız)

“Menüde mevsimlik ürünleri görebilirsiniz. Yöresel ürünlerin kendini göstermesine izin veren heyecan verici yemekler yaratıyor.”

Mikla; (1 yıldız)

“Her şeyin ötesinde, ustalığın önemini ve Türkiye'nin sunduğu büyük ürün çeşitliliğini vurguluyor. Burada her şey lezzetlerin derinliği çevresinde dönüyor.”

Neolokal; (1 yıldız ve yeşil yıldız)

“Neolokal, eski ile yeni arasında bir köprü konumunda. Türk mutfak geleneğine gösterilen saygı, sürekli yenilik yapmak için sağlam bir temel sağlıyor. Köklü lezzetler burada ana odak noktası olabilir, ancak çağdaş fikir ve tekniklerin kullanımıyla yeni bir yöne çekiliyorlar.”

Nicole; (1 yıldız)

“Şef, ince nüanslar ekleyerek geleneksel tariflere yeni bir dokunuş katıyor. Burada yaratıcılık saygı ve bir amaç duygusuyla ortaya çıkıyor.”

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki fine dining konseptli 2023 yılında Michelin yıldızı alan 5 restoranın (Türk Fatih Tutak, Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole) menülerinde umami tat içeriği bakımından zengin kabul edilen ürünlerin kullanım düzeylerini incelemektir. Çalışmada betimsel tarama modeli yöntem olarak temel alınmış, Türkiye'deki 2023 Michelin yıldızlı restoranların menüleri içerikleri incelenmiştir.

Tarama modeli durum veya soru hakkında genel fikir oluşturması açısından önem arz etmektedir (Karasar, 2020). Böylece durumla ilgili dağınık veriler toplanır, sınıflandırılır, düzenlenir ve analiz edilir (Şimşek, 2012).

Bu bağlamda çalışmada Türkiye'deki Michelin yıldızlı 5 restoranın menülerine erişim sağlamak amacıyla web sayfalarına bakılmıştır. Türk Fatih Tutak, Mikla ve Nicole'ün menülerine web sayfalarından ulaşılmıştır. Araka restoranının web sayfası mevcut değildir ve Neolokal restoranında web sayfasında menüye rastlanmamıştır. Araka ve Neolokal restorana ait olan menüler araştırmacılar tarafından restoranlarla iletişime geçilerek elde edilmiştir.

Restoranlarda menülerin içeriğinde umami tat kullanımını değerlendirmek amacıyla ürünler; Umami Information Center (2023) tarafından yayınlanan Umami Tat Yönünden Zengin Ürünler, Yamaguchi ve Ninomiya (2000) çalışmalarındaki Yiyeceklerdeki Serbest Glutamik Asit ile Küçükkömürler ve Kaya (2019) çalışmalarındaki Türk Mutfağındaki Umami Tatlar listelerinden incelenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye’de, Michelin Rehberi şartlarını sağlayan ve 2023 yılında kabul olan 5 restoran bulunmaktadır. Bunlar; 2 yıldız ile kabul olan Turk Fatih Tutak ve 1 yıldız ile kabul olanlar Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole restorandır. Bu restoranlar ait menü içerikleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Turk Fatih Tutak Restoranı Menü İçeriği

<i>İstanbul 28.04.2023</i>
Turşu suyu, erik
Pide, Trabzon tereyağı, bitlis hizan balı 2000 metre
TT midye dolma
Yumurta, kuzu göbeği mantarı, Trakya peyniri
Uskumru , bayır turbu, misket limonu
Enginar börek, osetra havyar , bahar tarhanası
Kalkan, beyaz trüf , istiridye , bezelye
Kömürde kıvırcık kuzu, patates , manda yoğurdu
Süt kaymağı , antep fıstığı, yufka
Tatlı son

Kaynak: <https://turkft.com>, 2023.

*Bu restorandaki menü günlük olarak değişim göstermekte olduğundan dolayı mikro mevsimsel ürünler kullanılmakta olup yemeklerden **soğan**, **sarımsak** ve **süt** çıkartılmamaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde Turk Fatih Tutak restoran menüsünde yer alan yiyeceklerde glutamat yönünden zengin midye, yumurta, kuzugöbeği mantarı, peynir, uskumru, havyar, tarhana, trüf (mantar), istiridye, bezelye, patates ve süt bulunmaktadır. 25 yiyecekten 12’sinin (%48) umami tadını içermektedir. Buna ilaveten menüdeki yemeklerde soğan, sarımsak ve süt ürünlerinin kullanımı umami lezzetine katkı yapmaktadır.

Menüdeki “tatlı son” yiyecek listesine dahil edilmemiştir. *Michelin Guide (2023) “Tatlı olarak sizi bu şık, çağdaş tesisin açık mutfağına davet ediyor.”*

Tablo 3. Araka Menü Restoranı Menü İçeriği

İlk havuç & ısırgan çift çorba
Enginar, araka mezesi , kuzukulağı sos ve yeşil çay
Hodan, yeşil elma , sultaniye bezelye , fındık tarator
Pastırmalı deniztarağı , zahterli bakla
Izgara bebek kalamar , mandalinalı hardal sos, pazı
İsabella üzüm sorbe , sumaklı ktır
Uzun pişmiş kuzu, kuzugöbeği mantarı , firik pilavı, tuzlu yoğurt
Lavantalı taş kadayıf, lavantalı dondurma
Sakızlı lokum rulosu

Kaynak: Yazarlar tarafından restorandan alınmıştır (Nisan, 2023).

Tablo 3'e bakıldığında Araka restoran menüsünde yer alan yiyeceklerde havuç, araka (bezelye tanesi) yeşil çay, elma, bezelye, deniztarağı, bakla, kalamar, üzüm ve mantar olduğu görülmektedir. 24 yiyecekten 10'ünün (%42) umami tadını içermektedir.

Tablo 4. Mikla Menü Restoranı Menü İçeriği

<i>Bir</i>	<i>İki</i>	<i>Üç</i>
<i>Zeytinyağlı</i>	<i>Kuşkonmaz</i>	<i>Çilek</i>
Bakla, Brokoli, Limon	Taze patates, közlenmiş domates sosu, bezelye, kuzugöbeği, su teresi	Yoğunlaştırılmış çilek, kakule, fesleğen, acılı kabak çekirdeği, çilek sorbesi
<i>Barbun</i>	<i>Fener</i>	<i>Deveci armut</i>
Rezeneli deniz börülcesi, melisa otu		Safran, karanfil, süt reçeli , badem kıtır, bal ve kaymak dondurması,
Ahtapot	Bakla, midye, kalamar, midye, kapari meyvesi, halhali zeytin, incir sirkesi,	<i>Manda yoğurdu</i>
Isırgan otu, Antep biberi, çam fıstığı, balık yumurtası , koruk, acur turşusu	<i>Levrek</i>	Pancar pekmezi, nane, ceviz kıtır, böğürtlen sorbesi
Tam Buğdaylı Manti	Girit kabağı, sumak ekşisi, asma yaprağı,	<i>Sütlaç</i>
Sebzeli ve etli mantı , isli manda yoğurdu, domates, fırınlanmış sarımsak	İskenderun karidesi	İncir çekirdeği, fındık kıtır, arap kızı elma sorbesi
Kuru et	Çağla badem, Yedikule marul, kişniş, arpacık soğan , kırmızıbiber	antep fıstığı
Sultaniye bezelye , sakız enginar, kuzukulağı, fasulye humusu, isot, enginar sirkesi	Dana kaburga	menengiç, nar sorbesi, baklava yufkası
<i>Kuzu yürek</i>	Közlenmiş patlıcan, kars gravyeri, mantar , isot biberi	<i>Çikolata</i>
Bolet mantarı , tere, nar sirkesi, malkara mercimeği, sumak, kelek turşusu	Dana pırzola (iki kişilik)	Haşhaş tohumu, anason, kayısı, tarçın, karadut sorbesi, sumak, çöven
	Pazı, sakız enginar, taze patates , çektilmiş çalkarası şarabı, gürcü biberi ezme	
	<i>Tencerede kuzu</i>	
	Ceviz ezmesi, cibes, dut ekşisi, tuzlu yoğurt, kimyon	
	<i>Izgarada kuzu</i>	
	Bezelye , pazı, deve sucuğu, elma pekmezi, kale lahanası, mantar	

Tablo 4'ün devamı

Mikla Tadım Yağ & Ekmek Zeytinyağlı Bakla, Brokoli, Limon Kuru Et Sultaniye Bezelye, Sakız Enginar, Kuzukulağı, Fasulye Humusu, İsoot, Enginar Sirkesi Ahtapot Isırgan Otu, Antep Biberi, Çam Fıstığı, Balık Yumurtası, Koruk, Acur Turşusu Fener Bakla, Midye, Kalamar, Midye, Kapari Meyvesi, Halhali Zeytin, İncir Sirkesi Tencerede Kuzu Ceviz Ezmesi, Cibes, Dut Ekşisi, Tuzlu Yoğurt, Kimyon Antep Kuşboku Fıstık Menengiç, Nar Çiçeği Sorbesi, Baklava Yufkası	Vegan Tadım Yağ & Ekmek Zeytinyağlı Bakla, Brokoli, Lime Enginar Taze Otlar, Karaman Buğdayı, Roka, Kişniş Tam Buğdaylı Manti Zerdeçal, Kuzukulağı, Domates, Fırınlanmış Sarımsak Sebze Türlüsü Bakla, Kapari Meyvesi, Halhali Zeytin, Deniz Börülcesi, İncir Sirkesi Kuşkonmaz Rezene, Közlenmiş Domates Sosu, Fındık, Su Teresi Çilek Yoğunlaştırılmış Çilek, Kakule, Elma Sorbesi, Acılı Kabak Çekirdeği
---	--

Kaynak: <https://www.miklarestaurant.com/tr>, 2023.

Tablo 4 incelendiğinde Mikla restoranın menüsünde yer alan yiyeceklerde bakla, brokoli, ahtapot, yumurta, mantı, domates, sarımsak, et, kuşkonmaz, patates, bezelye, midye, kalamar, karides, soğan, dana, süt, elma, mantar, peynir ve lahana bulunmaktadır. 116 farklı yiyecekten 38'inin (%33) umami tadını içermektedir. Mikla tadım ve Vegan menüde aynı sunulan ürünler tekrar sayılmamıştır.

Tablo 5. Neolokal Menü Restoranı Menü İçeriği

Neolokal Tadım Menüsü neolokal'in ekşi mayalı'sı, maydanozlu tereyağı, ayı mantarı tozu Hoşluklar Baklava kırımında şeker fasulye neolokal pişisi Asma yaprağında çipura Zeytinyağlı enginar, kızarmış enginar kalbi, karamelize enginar püresi, enginar köpüğü ve arapsacı Raklı çipura, aspirli gambilya fava, limon havaryı ve soğan jeli İçli köfte mantısı, naneli tuzlu yoğurt köpüğü, sarımsaklı maydanoz yağı Karidesli karalahana dolma, karidesli pilav, hafif ızgara kırmızı karides ve karides sosu Kuzukulağı sorbe	Vejetaryen Tadım Menüsü Neolokal'in ekşi mayalı'sı, maydanozlu tereyağı, ayı mantarı tozu Hoşluklar Baklava kırımında şeker fasulye neolokal pişisi Ispanak borani Zeytinyağlı enginar, kızarmış enginar kalbi, karamelize enginar püresi, enginar köpüğü ve arapsacı Mevsim sebzeleri, kuşkonmaz, çağla, taze bakla ve bezelye, tahin tarator mardin bulgurlu lahana sarma, karamelize lahana kreması, nar ekşisi Pancarlı kuskus, izmir tulum peyniri, taze otlar ve kavrulmuş çam fıstığı Kuzukulağı sorbe
---	---

Tablo 5'in devamı

Kuzu gerdan, kuzu döş ve köftesi, şeker fasulye piyazı, piyaz sos ve fırık pilavı Güllü revani, güllü sütlü dondurma, gül lokumu, hindistan cevizli beze Tatlı son Diren mahlep'li & vişneli trüf kerebiç Türk kahvesi / çay	Kuzugöbeği mantısı, mantar sosu ve emülsiyonu, sote kuzugöbeği mantarı ve isot yağı Fındık tahin helva, susam dondurması, acıbadem Tatlı son Diren mahlep'li & vişneli trüf kerebiç Türk kahvesi / çay
Glutensiz, Laktozsuz ve Yemişsiz Tadım Menüsü Glutensiz ekmek, maydanozlu zeytinyağı Hoşluklar Karalahana ve şeker fasulye Asma yaprağında çipura Ispanak borani Zeytinyağlı enginar, kızarmış enginar kalbi, karamelize enginar püresi, enginar köpüğü ve arapsacı Mevsim sebzeleri, kuşkonmaz, çağla, taze bakla ve bezelye, tahin tarator karabuğdaylı lahana sarma, karamelize lahana kreması ve nar ekşisi Karidesli karalahana dolma, karidesli pilav, hafif ızgara kırmızı karides ve karides sosu Armut sorbe Ağır ateşte pişmiş dana kuyruk, karamelize kereviz püresi, sote pırasa ve armut Ayva ve armut kompostosu, ayva püresi, elma turşusu, gül jölesi Tatlı son Hurmalı trüf Kireçte balkabağı Türk kahvesi / çay	Seçmeli Tadım Menüsü neolokal'in ekşi mayalı'sı, maydanozlu tereyağı, ayı mantarı tozu Hoşluklar Baklava kırımında şeker fasulye neolokal pişisi Asma yaprağında çipura Zeytinyağlı enginar, kızarmış enginar kalbi, karamelize enginar püresi, enginar köpüğü ve arapsacı Veya Raklı çipura, aspirli gambilya fava, limon havyarı ve soğan jeli İçli köfte mantısı, naneli tuzlu yoğurt köpüğü, sarımsaklı maydanoz yağı Veya mardin bulgurulu lahana sarma, karamelize lahana kreması, nar ekşisi Karidesli karalahana dolma, karidesli pilav, hafif ızgara kırmızı karides ve karides sosu Veya Kuzu gerdan, kuzu döş ve köftesi, şeker fasulye piyazı, piyaz sos ve fırık pilavı Veya Ağır ateşte pişmiş dana kuyruk, karamelize kereviz püresi, sote pırasa ve armut Fındık tahin helva, susam dondurması, acıbadem Veya Güllü revani, güllü sütlü dondurma, gül lokumu, hindistan cevizli beze Tatlı son Diren mahlep'li & vişneli trüf kerebiç Türk kahvesi / çay

Kaynak: Yazarlar tarafından restorandan alınmıştır (Nisan, 2023).

Tablo 5'e bakıldığında Neolokal restoranın zengin menüsünde bulunan glutamat içerikli ürünler ise mantar, çipura, soğan, mantı, sarımsak, karides, lahana, ıspanak, kuşkonmaz, bakla, bezelye, peynir, kereviz, dana ve süt yer almaktadır. 76 farklı yiyecekten 25'inin (%33) umami tadını içermektedir. Mikla tadım ve Vegan menüde aynı sunulan ürünler tekrar sayılmamıştır.

Tablo 6. Nicole Menü Restoranı Menü İçeriği

No 1	No 2
Uykuluk	Uykuluk
Krem karamel	Krem karamel
Çerkez ördeği	Çerkez ördeği
Balık pastırma	Açık dolma
Fener balığı, tarama, bazlama	Siyez, tuzlu yoğurt, köz biber
Açık dolma	Piliç kazandibi
Siyez, tuzlu yoğurt, köz biber	Mevsim mantarları , mahlep
Günün deniz mahsülü	Günün deniz mahsülü
Sakız enginar, istiridye sos	Sakız enginar, istiridye sos
Piliç kazandibi	Veya
Mevsim mantarları , mahlep	Oğlak
Oğlak	Hardaliye sos, nuh'un bakliyatı
Hardaliye sos, nuh'un bakliyatı	Tatlı son
Tatlı son	Petit-four
Petit-four	

Kaynak: <http://nicole.com.tr/index.html#content8-t>, 2023.

Tablo 6'tı incelendiğinde Nicole restoran menüsünü incelediğimizde balık, istiridye ve mantar bulunmaktadır. 21 yiyecekten 4'inin (%19) umami tadını içermektedir. No 2 menüsü aynı sunulan ürünler olduğundan tekrar sayılmamıştır. Ayrıca günün deniz mahsulü de umami lezzet olarak sayılabilir.

SONUÇ

Tüketiciler Michelin yıldızlı restoranları tercih ederken yaşadıkları deneyim ve merak algısı tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin restoranı değerlendirdiği en önemli husus yemek kalitesidir. Tüketici gıdanın kalitesinden ne kadar memnunsa diğer faktörlerden de (servis kalitesi, atmosfer, konukseverlik, dekorasyon, değer algısı gibi) memnuniyet oranları o kadar yükselmektedir. Tüketiciler, yemek deneyiminin yanı sıra sunulan diğer hizmetleri deneyimlemek ve bunlardan yararlanmak için Michelin yıldızlı restoranları tercih etmektedir (Şahin, Çolakoğlu ve Özdoğan, 2021). Michelin yıldızlı restoranlar, yaratıcılık ve yenilikçilik yoluyla ambiyans gibi küçük detaylara dikkat ederek yemeklerini ve hizmetlerini sürekli iyileştirmelidir. Örneğin, herhangi bir Michelin yıldızlı restoranın temeli olan yemek kalitesi ve üstün hizmetin yanı sıra, yemeklerin sanatsal sunumu, yeni mutfak teknikleri ve benzersiz malzemelerin kullanılması gibi mutfak yaratıcılığına da vurgu yapmaları gerekmektedir (Rita vd., 2022). Özellikle son zamanlarda umami tadının tüketicilerin tercihlerinde önem arz ettiği ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda restoranların bu tadı ön plana çıkaran gıda ürünleri (kurutulmuş etler, fermente gıdalar vb.) sunmaları önem arz etmektedir.

Türkiye'de, Michelin yıldızı alan restoranlardaki menülerin içeriklerine bakıldığında yöresel yiyecekleri sundukları dikkat çekmektedir. Bu restoranların menülerindeki ürünlerde umami tat kullanım oranları Turk Fatih Tutak (%48), Araka (%42), Mikla (%33), Neolokal (%33) ve Nicole (%19) olarak tespit edilmiştir. Umami tadının kullanımının yüksek olduğu

görülmektedir. Bu hususta önemli noktalardan biri Nicole restoranının menüsündeki yemeklerin içeriklerinin yer almaması sebebiyle umami oranının diğerlerine kıyasla düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca beş restoranda da ortak olarak kullanılan umami ürünü “mantar”dır. Türkiye’de henüz çok yeni olan Michelin Yıldızı ilerleyen zamanlarda tüketici tercihlerinde daha da önem kazanacağı bu bağlamda şeflerin menülerindeki ürünlerin lezzetlerini arttırmaya yönelik çalışmalarda umami tadının önemli faktör olacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmalarda Michelin yıldızlı şeflerin ve bu restoranları tercih eden tüketicilerin umami lezzeti hakkındaki tutumları üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Balıkçioğlu, A. (2023). Michelin yıldızı nedir? nasıl ortaya çıktı? <https://iyikigormusum.com/michelin-yildizinedir-nasil-ortaya-cikti> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 30.04.2023)
- Beauchamp, G., K. (2009). Sensory and receptor responses to umami: an overview of pioneering work, *The American Journal of Clinical Nutrition*. 90, 723-727.
- Bellisle, F. (2009). Nutritional effects of umami in the human diet, *Food Reviews International*, 14(2&3), 309-319.
- Bilir, Z. (2020, Mayıs 4). İşte dünyanın en itibarlı restoran derecelendirme sistemleri. Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/04/restoran-derecelendirme-sistemleri> adresinden alın- mıştır. (Erişim Tarihi: 28.04.2023)
- Bucak, T., & Köse, C. Z. (2014). The aplication of michelin’s star standarts in restaurant business; Hamburg le Canard sample, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2 (2), 21-35.
- CANCELA (2023). <https://www.cancela.org/index.php?> adresinden alınmıştır. (ErişimTarihi:29.04.2023)
- Cotter, M. & Snyder, W. (1998). How guide boks affect restaurant behavior, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3(1), 69-75.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E. & Mariné-Roig, E. (2017). Deployment of restaurants websites’ marketing features: the case of Spanish Michelin-Starred restaurants, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20 (3), 249-280.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4): 1203-1234.
- Halpern, B. P. (2002). What’s in a name? Are msg and umami the same?, *Chem. Senses.*, 27(9), 845-846.
- Hayashi, T., Yamaguchi, K. & Konosu, S. (1981). Sensory analysis of taste-active components in the extract of boiled snow crab meat, *Journal of Food Science*, 46, 479-483, 493.
- Hodson, N.A. & Linden, R.W.A. (2006). The effect of monosodium glutamate on parotid salivary flow in comparison to the response to representatives of the other four basic taste, *Physiology & Behavior*, 89 (5), 711-717.
- Ikeda, K. (2002). New seasoning, *Chem. Senses*. 27, 847-849.

- 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.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. (35. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpik, L. (2000). Le guide rouge Michelin, *Sociologie Du Travail*, 42 (3), 369–389.
- Kawai, M., Uneyama, H. & Miyano, H. (2009). Taste-active components in foods, with concentration on umami compounds, *Journal of Health Science*. 55(5), 667–673.
- Kurihara, K. (2015). Umami the fifth basic taste: history of studies on receptor mechanisms and role as a food flavor, *BioMed Research International*. 6.
- Kurihara, K. (2009). Glutamate: from discovery as a food flavor to role as a basic taste (umami), *American Journal of Clinical Nutrition*. 90 (3), 719-722.
- Küçükkömürler, S. & Kaya, Ü. (2019). Türk mutfağında umami lezzetler (Tatlar). *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(1): 30-40.
- Masic, U. & Yeomans, M. R. (2014). Umami flavor enhances appetite but also increases satiety, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100 (2), 532-538.
- Michelin Guide (2023). Restaurants, <https://guide.michelin.com/tr/en/restaurants> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:30.04.2023).
- Murphy, B. (2015). Dark tourism and the Michelin world war 1 battlefield guides, *Journal of Franco-Irish Studies*, 4 (1), 1-9.
- Nijima, A., Togiya, T. & Adachi, A. (1990). Cephalic-phase insulin release induced by taste stimulus of Monosodium glutamate (Umami taste), *Physiology & Behavior*, 48, 905-908.
- Ninomiya, K. (2015). Science of umami taste: adaptation to gastronomic culture, *Flavour*, 4 (1): 13.
- Rita, p., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoo, J. (2022). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants, *European Journal of Management and Business Economics*, DOI:10.1108/EJMBE-11-2021-0295.
- Sasano, T., Satoh-Kuriwada, S. & Shoji, N. (2015). The important role of umami taste in oral and overall health, *Flavour*, 4(1), 10.
- Satoh-Kuriwada, S., Shoji, N., Kawai, M., Uneyama, H., Kanate, N. & Sasano, T. (2009). Hyposalivation strongly influences hypogeusia in the elderly, *Journal of Healthy Science*. 55(5): 689-698.
- Snyder, W. & Cotter, M. (1998). The michelin guide and restaurant-pricing strategies, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3(1), 51-67.
- Stańska, K. ve Krzeski, A. (2016). The umami taste: from discovery to clinical use, *Otolaryngologia polska*. 70(3).
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü. ve Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants, *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6 (1), 61-72.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir.

Taşdağıtıcı, E. (2016). Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: Ankara'daki 1. sınıf restoran işletmelerinin algısına yönelik bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Umami Information Center (2023). Umami rich ingredients. <https://www.umamiinfo.com/richfood/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi:28.04.2023).

Yamaguchi, S. & Ninomiya, K. (2000). Umami and food palatability, *The Journal of Nutrition*, 130, 4, 921-926.

www.beyond.fr (2023). Michelin Guide History, <https://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:30.04.2023)



Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Restoranlara Yönelik Bir Uygulama Önerisi

Nurayla AĞUN¹

Doç. Dr. Selda UCA²

ÖZET

Bu çalışmada geleneksel ve sürdürülebilir yöntemleri odağına alan Yeni İskandinav Mutfak Akımı değerlendirmeye alınmıştır. Varoluştan itibaren insanoğlunun temel amacı olan yeme-içme eylemlerinin geleneksellikten uzaklaştığı ve toplumun tüketim kültürünü benimsediği görülmüştür. Bu gelişmeler doğrultusunda insanoğlunun hayat mücadelesinin başlangıcına gidilerek yeme-içme faaliyetleri incelenmiştir. Tüketilebilir her ürünü ham madde kabul ederek sadece tüketim odaklı hayat mücadelesine başlayan insanoğlu ilerleyen zamanlarda ise tarım yapabildikleri yerlerde yaşamaya ve hayvanları evcilleştirmeye başlayarak hem üretir hem de tüketir hale gelmeyi başarmışlardır. Dünya üzerindeki yaşamın sürekliliği de üretimle desteklenmiş tüketime bağlıdır. Üretim ve tüketimin dengede kalması halinde daha minimal problemlerle karşılaşmak mümkündür. Ancak tüketimin ağır basması ve üretimin neredeyse yok denecek kadar az seviyelere inmesi dengeyi bozmaktadır. Sınırlı dünya kaynakları hoyratça kullanımın azizliğine uğramış, dikkat edilmesi hususunda sinyaller vermeye başlamıştır. Bu bağlamda birtakım adımlar atılmaktadır. Bu adımlar yerli ve yerinde üretim-tüketim, sıfır atık, atıksız mutfak, organik tarım gibi geleneksel metotlardan faydalanılması, bu amaçla yerel üreticiyle iş birliğine gidilmesine kadar çeşitlenmektedir. Alanyazın incelediğinde Türkiye'de gıda israfı, sürdürülebilirlik ve sıfır atık konularında pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak bu konular ile ilgili herhangi bir akımın örnek model olarak ele alınıp değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma bir araştırma tasarısı sunumundan oluşmaktadır. Araştırmanın amacı, Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın örnek bir model olarak incelenmesi ve Türkiye için uygulanabilirliğinin tartışılmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak alanda uzman şefler ile modelin uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi planlanmaktadır. Atılmakta olan ve/veya atılması planlanan adımlar göz önünde bulundurulduğunda, iklim ve coğrafyanın önemli rol oynadığı Yeni İskandinav Mutfak Akımı örnek alınarak oluşturulmuş örnek modelin yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Örnek alınan model sayesinde olumlu tepkiler ve olumlu sonuçlarla karşılaşılacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yeni İskandinav Mutfak Akımı, Sürdürülebilirlik, Sıfır Atık, Geleneksellik

¹ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nuraylaagun@gmail.com

² Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, selda.uca@kocaeli.edu.tr

Evaluation of the New Nordic Culinary Trend within the Scope of Sustainable Gastronomy: An Application Proposal for Restaurants in Istanbul

ABSTRACT

In this study, the New Scandinavian Culinary Trend, which focuses on traditional and sustainable methods, has been evaluated. It has been seen that the eating and drinking actions, which have been the main purpose of mankind since existence, have moved away from traditionalism and society has adopted the consumer culture. In line with these developments, the eating and drinking activities have been examined by going to the beginning of the human being's struggle for life. Human beings, who started the struggle for life focused only on consumption by accepting every consumable product as raw material, have managed to become both producers and consumers by starting to live in places where they can farm and domesticate animals in later times. The continuity of life on Earth also depends on consumption supported by production. If production and consumption remain in balance, it is possible to encounter more minimal problems. However, the fact that consumption outweighs and production decreases to almost non-existent levels disrupts the balance. The limited world resources have been subjected to the sanctity of vulgar use and have started to give signals about paying attention. A number of steps are being taken in this context. These steps vary from using traditional methods such as domestic and on-site production and consumption, zero waste, waste-free cuisine, organic agriculture, to entering into cooperation with local producers for this purpose. When the literature is examined, it is seen that many studies have been conducted on food waste, sustainability and zero waste in Turkey. However, there has not been a study in which any current related to these issues has been considered and evaluated as an exemplary model. This study consists of a research draft presentation. The aim of the research is to examine the New Scandinavian Culinary Trend as an exemplary model and discuss its applicability for Turkey. In the research, it is planned to evaluate the applicability of the model with chefs who are experts in the field by using interview technique, one of the qualitative research methods. Considering the steps being taken and/or planned to be taken, it is thought that the sample model created by taking the example of the New Scandinavian Culinary Trend, in which climate and geography play an important role, can be a guide. Thanks to the model taken as an example, it is predicted that positive reactions and positive results will be encountered.

Keywords: Gastronomy, New Scandinavian Culinary Trend, Sustainability, Zero Waste, Traditionalism

1. GİRİŞ

Birleşmiş Devletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün raporuna göre yılda 1,3 milyar ton gıda israf edilmektedir (FAO, 2014). Bu miktar ise üretilen toplam gıda miktarının üçte birine tekabül etmektedir. Türkiye İsrar Raporu'na göre ise, ülkemizde her yıl 26 milyon ton gıda israf edilmektedir. İsrar edilen gıda yalnızca gıda üzerinden değerlendirilmemelidir. Bu durum aynı zamanda doğal kaynakların kaybı anlamına gelmektedir (Tekiner ve diğ., 2021). Son yıllarda artış gösteren çevre tahribatı, tarım uygulamalarında sergilenen yanlışlar, nüfus artışı, tarım ve hayvancılık alanında teknoloji kullanımının da artmış sonucunda çevreye verilen zararın gün geçtikçe daha da önem arz eden seviyeye ulaşmış olması sürdürülebilir bir yaşam için dikkat edilmesi gereken bir tehdit unsuru haline gelmiştir (Çekal ve Doğan, 2022). Bu faktörler aynı zamanda bireylerin sağlıklı ve güvenilir gıdaya ulaşmasını oldukça

güçleştirmektedir. Mahsullerin toprağa ekilmesinden tüketiciye servis aşamasına gelinceye kadar geçen tüm aşamalarda gıdalar farklı kaynaklardan çeşitli zararlı unsurların etkisine maruz kalarak tüketicilerin güvenilir gıdaya ulaşmasını engellemektedir. Gıda güvenliği fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerde görülen aksaklıklar tarafından olumsuz olarak etkilenmektedir (Giray ve Soysal, 2007). Bu nedenle bireyler yerel üreticiye yönelerek organik üretim, sağlıklı gıdaya ulaşma ve geleneksel metotlardan beslenerek biçimlenmiş hayat tarzlarına yönelerek bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Bu durumun farkında olan işletme sahipleri ve şefler sayesinde yeşil restoranların sayısı artmaktadır. Yeşil restoranlarının ününün artması sebebiyle de bazı restoranlar kendi ürünlerini kendi bahçelerinde üretmektedirler (Çekal ve Doğan, 2022). İnsanların ihtiyaç duydukları tüm doğal kaynaklar sınırlıdır. Sürdürülebilirlik kavramı ele alındığında sadece doğada bulunan sınırlı kaynaklar değil, aynı zamanda dengeli ve yeterli tüketim de önem kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle sürdürülebilirlik çerçevesi, doğal kaynakların koruma kullanma dengesi kapsamında ele alınması, dengeli tüketilmesi ve geleneksel yöntemlerin kuşaklararası aktarılmasıyla ilgilenmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Sürdürülebilir gastronomi konusu için de tarım ve hayvancılığın kontrollü şekilde devam etmesiyle, tarımda kullanılan ilaçların denetlenebilir bir şekilde kullanımıyla başlamasıyla, atık yönetim sisteminin doğru bir şekilde hayata geçirilmesiyle ve standart yemek reçetelerinin kuşaklararası aktarımıyla sağlanabilecektir (Çekal ve Doğan, 2022).

Kırsal bir bölgede yer alan kadın kooperatifleri üzerinde yürütülen bir araştırmada, geleneksel enerji kaynakları ve geleneksel yöntemlerle yapılan üretim faaliyetlerinin minimum karbon ayak izine neden olduğu; sıfır atık prensiplerinin de eko-sisteme olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir (Akgül, 2022). Geleneksel enerji kaynaklarının kullanılmasının ve üretimde geleneksel yöntemlerin benimsenmesinin, eko-dengenin sürdürülmesinde esas olduğu düşünülmektedir (Swiderska, 2022). Burada yanlış anlaşılması gereken konu ise, geleneksel üretim modellerinin, modern bilgi ya da yöntemlerin bir alternatifi olmadığıdır (Akgül, 2022). Aksine burada bahsi geçen konu çağdaş ve modern metotların geleneksel metotlar tarafından beslenebilir hale gelmesi ve desteklenmesi gerektiğidir. Burada amaç eko-dengeyi koruyarak sürdürülebilir karma bir modeli benimsemektir (Swiderska, 2022).

Yapılmış araştırmalar incelediğinde görülmüştür ki bu konudaki bilincin artırılması hususunda adımlar atılması gerekmektedir. Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın sürdürülebilir yaşamı destekler nitelikli ilkeleri göz önünde bulundurulduğunda, örnek modelin popüler ve/veya popüler olma düzeyindeki restoranlar tarafından uygulanması sonucunda bir bilinç kazanılabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya sayesinde ise örnek model altında benimsenen ilkeler bireylere daha yakından sunulurken örnek teşkil edebilir. “Azın çok olduğu” bilinciyle yol alan Yeni İskandinav Mutfak Akımı tazelik, saflık, basitlik ve etik ilkelerini ön plana çıkaran bir manifesto ve onun ilkeleri doğrultusunda hareket etmektedir. Mevsimsellik, yerel sebzelerin kullanımı, sağlıklı yiyeceklerin de lezzetli olabileceği fikri ve geleneksellik ilkelerini benimsediklerini de yayınladıkları manifestoda açıkça belirtmişlerdir (Bech-Larsen ve diğ., 2016).

Tüm bu bilgiler ışığında tasarlanan bu araştırmada Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın gıda israfı, sürdürülebilirlik, yerel üretim ve yerel tarım, gastro-milliyetçilik vb. alanlara sağladığı katkı bakımından Türkiye için uyarlanabilir ve uygulanabilir bir model olabileceği düşünülmektedir. Söz konusu akımın derinlemesine incelenerek ve alanda uzman olan şeflerin görüşleri alınarak en uygun ve kullanılabilir uygulamaların saptanması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomide Sürdürülebilirlik

Sanayileşmenin ardından gelen refah ve boş vakit bolluğu bireylerin taleplerinde artışa sebep olmuştur (Ceylan, 2001). Bu talepler dolayısıyla artan kaynak israfı, bilinçsiz tüketim ve ekosistemin zarar görmesi sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özgün ve Ayvaz, 2017). Sürdürülebilirlik kavramı Birleşmiş Milletler tarafından 1983 yılında yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporu sayesinde yaşamımızda yer almaya başlamış ve bütün bireyler için önemli bir konumda olması gerektiği görülmüştür. Rapor, hızlı nüfus artışı ve sanayileşme gibi faktörlerin yarattığı sorunlara bir çözüm getirmesi amacıyla yayınlanmış olup, artan refah düzeyi sonucunda görülen ekonomik büyüme ve küreselleşmenin çevre üzerinde yaratmış olduğu tahribatı içeren bir uyarı özelliği taşımaktaydı (Nemli, 1998). Sürdürülebilirlik ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişim gösteren çevre sorunlarının önüne geçebilme ve bu sorunlardan etkilenen sınırlı kaynakların tükenmesini engelleyerek ve/veya azaltarak kaynaklardan maksimum verim alabilmektir (Torun, 2009). Sürdürülebilirlik genel olarak sürekliliğin sağlanmasını merkezine alarak eko-sistemin ve sistemin korumaya yönelik çalışmaları konu alan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, toplumların sosyal, kültürel, bilimsel ve doğal tüm kaynaklarının etkin kullanımının sağlanmasını ve bu kaynakların korunarak geleceğe aktarılmasına dayanmaktadır (Gün ve Kılıç,2022).

Yiyecek ve içecek üretim-tüketim süreçleri göz önünde alındığında çevre üzerinde büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Doğal kaynak ve enerji tüketiminin yoğun olduğu bir sektör olmasından ötürü bu sistem içerisine sürdürülebilirlik kavramının dahil edilmesi büyük önem kazanmaktadır (Gün ve Kılıç, 2022). Gastronomide sürdürülebilirlikte amaç geleneksel ilkeleri içeren bir gastronomi uygulamasıdır. Çevresel sürdürülebilirlik, sağlıklı ve güvenli beslenme sorumluluğu taşımak ve bireylerin sağlık standartlarına uygun bir beslenme düzenine sahip olması buradaki esas noktadır. Sürdürülebilir gastronomi başka bir tanımla eko-gastronomi olarak da ele alınmaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2010). Toprakta çatala kadar kontrollerin sağlandığı ve üretim ve tüketimin bilinçli gerçekleştirildiği noktalarda gastronomide sürdürülebilirliğin başlangıcı için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Gastronomide Geleneksellik

Geleneksellik, bir kültür veya toplum içinde bir nesilden diğerine aktarılan inançlar, ritüeller, değerler ve uygulamalar gibi uzun süreli ve sürdürülebilir bir kültürel miras olarak tanımlanmaktadır (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Birçok toplumda gelenekler, yaşlıların gençlere aktardığı değerler, bilgi ve beceriler yoluyla korunmaktadır. Ancak geleneksellik zamanla değişebilir ve dönüşebilir. Bu nedenle, geleneksellik, bir kültürün ve toplumun sürekli evrim geçirdiği bir süreç olarak da düşünülmektedir.

Gastronomide sürdürülebilirliğin artırılmasındaki en önemli faktörlerden bir tanesi de gelenekselliğin gündemde tutulmasıdır. Yemek kültürlerinin nesilden nesile aktarılması yani kültürün sürdürülebilirliği ekonomik, sosyolojik, ekolojik ve kültürel faktörler için önemli bir yere sahiptir. Ülkede bulunan yemek kültürünün teknolojik gelişmeler, endüstriyel üretim, küreselleşme ve hızlı yaşam standartları dolayısıyla unutulmaya yüz tutmuş olduğu gözlemlenmektedir (Çekal ve Doğan, 2022). Bu durumun yaşanıyor olmasında medyanın da etkisi olduğu elbette ki su götürmez bir gerçektir. Medya, neyi, nerede, ne zaman yiyeceğimizi bu durumu daha anlamlı hale getirerek bireylerde yeni normaller oluşturmaktadır. Çünkü medya organları, reklamlara, filmlere, kısa videolara, belgesellere kadar her geçen gün yeni farklı görsel anlatılar ile belli yaşam tarzlarını tüketim toplumlarına göre biçimlendirerek bireylerin aslında normalinde yer almayan unsurları bireylerin yeni

normalleri haline getirmektedir. Örneğin televizyon; televizyon programlarında ve dizilerinde yemeğe dair birçok görsel üretilmektedir ve gastronomi kültürünü popüler kültürün parçası haline getirmektedir. Yemek şovları ile popüler bir kültür üretilirken aynı zamanda çağdaş yaşamın içinde farklı yeme-içme deneyimlerinin de aktarılmasını sağlamaktadır. Yemeğin estetikleşmesi, günlük hayata estetik katarken, mutfak kültürünün ve geleneksel yöntemlerin faydalanırken yararlanamaz bir noktaya gelinmiştir (Pakkan, 2021).

Geleneksel yöntemlerle birlikte profesyonel ve ev mutfaklarına girecek olan standart yemek reçetelerinin tekrar gündeme getirilmesinin bir çözüm yolu olabileceği düşünülmektedir. Standart reçetelerin bizlere sağlayacağı bazı olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler maliyeti kontrol edebilme, israfı engelleme ve/veya azaltma ve menü planlamayı kolaylaştırma olarak ele alınabilmektedir (Çekal ve Doğan, 2022).

2.3. Gastromilliyetçilik

Farklı özelliklere sahip insanların aynı coğrafyayı paylaşıyor olmaları belirli inanış ve kültür ritüellerini benimsemesine sebep olmaktadır. Ortak değerler bireylerdeki toplum bilincinin artmasına ve ortak bir kimliğe ait olma hissinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kültür, özellikle toplumların yiyecek ve içecek öğünlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. İnsanların küçük yaştan itibaren öğrenmeye başladığı yiyecek ve içecek alışkanlıkları, bir birikim haline gelerek toplumun ulusal mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2019).

Milliyetçilik ile yemek arasındaki bağa bakıldığında mutfak, iştah ve lezzeti sosyalleştirerek yemekle olan bireysel ilişkiyi bir bağa dönüştürmektedir (Leer, 2018). Gastronomi açısından öneme sahip olan “Lezzet Fizyolojisi” eserinin yazarı Jean Anthelme Brillant Savarin (1826), “*bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*” diyerek yemek kültürünün yani gastromilliyetçilik konusunun toplumu yönlendirmek için bir araç olduğuna dikkat çekmektedir.

Yeme-içme aktivitelerinin bireyler üzerinde yumuşak güç kullanılarak bireyleri yönlendirmede kullanılıyor olması da gastronomilliyetçilik konusunu zedeleyici unsurlardan biridir. Kitlelerin kimliklerini ve onları özel ve farklı kılan ayrıcalıklarını vurgulayan tüketim biçimleri ve ilişkileri yaratıp bunlara değer atfetmek, tüketimin beslediği yaşam tarzlarının ortaya çıkması ve kitlelerce benimsenmesine sebep olmuştur. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi ile çeşitlenmiş hayat tarzları, medyanın aracılığı ile kitlelere ulaşmış ve böylece tüketim kültürünü yaygınlaştırarak toplumun bu kültürü benimsenmesini kolaylaştırılarak özünden uzaklaşmasına sebep olmuştur (Soylu, 2021). Bu özden uzaklaşma durumu sadece kültürel ve sosyolojik açıdan değil sürdürülebilir yaşam için de tehdit unsuru haline gelmektedir.

Bir başka tehdit unsuru olarak globalizasyon örneği verilebilmektedir. Globalizasyon bir tür kontrol mekanizması olarak gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tüketim eğilimlerini belirlemek, neyin moda olduğunu, nelerin tüketilmesinin faydalı, nelerin zararlı olduğunu belirterek etki altında bırakmak, ekonomik bakımdan üstünlük sağlayarak yaptırımlar uygulamak şeklinde çeşitlenen yönlendirme ve kontrol imkânları sağladığı gözlemlenmektedir. Globalizasyon sayesinde kültürlerin etkileşime geçtiği ve ortak bir noktada harmanlandığı ve daha önce hiçbir akımın toplumları globalizasyon kadar birbirine yakınlaştırmadığı hakkında pek çok veri ve çalışma bulunmaktadır (Candan, 2020).

2.4. Yeni İskandinav Mutfak Akımı

Claus Meyer ve Rene Redzepi'nin Kopenhag'daki restoranlarında tamamen İskandinav kökenli malzemelerle hazırlanmış modern menüler sunmaya başlamaları ile Yeni İskandinav Mutfacı'nın temellerini atmaya başlamışlardır. Bu şekilde de hareketin başlangıç noktası söz konusu akımın ilkelerini sistemli bir şekilde izleyen Noma restoran olmuştur (Leer, 2016). Yeni İskandinav Mutfak Akımı *“mevsimlik, yerel ve toplanmış malzemelerle geleneksel ürünlerin modernize edilerek servis edilmesini”* ifade etmektedir. Bu hareket Fransız hegemonyasına karşı dik bir duruş olarak nitelendirilmektedir (Çavuş, 2021). Mutfakta kullanılan ürünlerin büyük çoğunluğu deniz ve kara hayvanları, orman ürünlerinden yabani otlar, mantarlar ve meyvelerden oluşmaktadır. Meyer zeytinyağı ve kaz ciğeri gibi ürünleri yasaklayarak İskandinav yemeklerinin hem daha lezzetli hem de daha sağlıklı ürünler üretilbileceğini kanıtlamaya çalışmaktadır. Restoranlarda ve oluşturulan menülerde daha çok kuzeyli renklerine yer vermektedir. Örneğin sofraları gri ve koyu mavi tonlarla birlikte ahşap yemek takımları kullanarak hazırlamakta ve Akdeniz mutfığında kullanılan fesleğen yeşiline alternatif olarak Kuzeyli topraklarında yetişen koyu yeşil (yabani otalar ve lahana) bitkilerden elde etmektedir (Leer, 2016). Bu akımın kurucuları olarak atfedilen Rene Redzepi ve Claus Meyer, Noma restoranını açtıktan kısa bir süre sonra ilgili konuda sempozyum düzenlemişlerdir. 2003 yılında gerçekleşen sempozyumun ardından 2004 yılında tekrar bir araya gelerek Yeni İskandinav Mutfacı Manifestosu'nu oluşturmuşlardır. Bu manifestonun on temel prensibi bulunmaktadır. Manifesto doğal, etik, mevsimsel, sağlıklı, sürdürülebilir ve kaliteli ürünler üzerinden özetlenerek oluşturulmuştur. Manifestonun maddeleri şu şekildedir (Özdemir, 2021):

- Mevsimselliği yemeklerinizde yansıtınız.
- Saflık, tazelik, yalınlık ve ahlakı ifade etmek için bölgemizle iş birliği yapınız.
- Yemeklerimizi; iklimlerimize, peyzajımıza ve sularımıza özgü olan malzemeler ve üreticiler üzerine yapınız.
- Modern zevk ve sağlık bilgisi ile iyi tat taleplerini birleştiriniz.
- İskandinav ürünlerini ve çeşitli İskandinav üreticilerini tanıtınız ve onların kültürlerini duyurunuz.
- Denizlerimizde, tarım alanlarımızda ve vahşi doğada hayvanlara bir ortam hazırlayınız.
- Geleneksel İskandinav (Kuzey Avrupa) gıda ürünlerini potansiyel olarak yeni uygulamalarla geliştiriniz.
- Yerel yüksek kaliteli uygun ürünlerin bölgesel paylaşımıyla birleştiriniz.
- Yüksek kaliteli ürünlerin yöresel iştiraki ile öz yeterliğini kaynaştırınız.
- İskandinav (Kuzey Avrupa) bölgesindeki herkesin yararı ve faydası için bu projede tüketici temsilcileri, diğer pişirme ustaları, tarım, balıkçılık, gıda, perakende ve toptan satış sanayileri, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililerle güçlerini birleştirmelidir.

İlgili akım İskandinav doğasının özgünlüğünü yalnızca bu malzemeleri kullanarak geleneksel yöntemlerle birleştirmiş ve ortak bir mutfak anlayışı oluşturmuştur (Çavuş, 2021). Araştırmacıların büyük çoğunluğu bu akımın başarılı olmasındaki en önemli faktörün Nordic kimliğine olan ideolojik yaklaşım olduğu görüşündedirler (Danbolt, 2016; Leer, 2016; Byrkjeflot ve diğ., 2013). Diğer sektörlerin desteğinin alınabilmesi için Nordic etiketi milli kimlik olarak kullanılmıştır. Bu mekanizma bireylerdeki milliyetçilik duygusunu canlandırmış ve sonuç itibarıyla her kesimden bu yeni akıma destek sağlanmıştır (Çavuş, 2021).

2.5. Yeni İskandinav Mutfak Akımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

İlgili literatür tarandığında konunun gastro-milliyetçilik, antropolojik, ekonomik, markalaşma ve turizm açılarından değerlendirildiği görülmüştür (Andreassen, 2014; Bech-Larsen ve diğ.2016; Byrkjeflot ve diğ. 2013; Çavuş, 2021; Leer, 2016; Özdemir, 2021; Ooi ve Pedersen, 2017). Yerel kaynaklarda bu konu üzerinde çok fazla çalışılmadığı yapılan literatür taramasında görülmüştür. Yerel kaynaklarda bütünüyle ilgili akım ele alınmış değerlendirilmiş ve Türkiye için her açıdan değerlendirilerek alınarak örnek bir model oluşturulması önerilmiştir.

Özdemir (2021) çalışmasında Yeni İskandinav Mutfak Akımı için Fransız mutfağının daha hafif ve hassas bir versiyonunu yeniden yaratmak demiştir. Aynı zamanda ilgi akıma ilişkin çalışmaların az sayıda olması nedeniyle konuya ilişkin çalışmaların artmasının alanyazına katkı sağlayacağına değinmiştir. Çavuş (2021) ise Yeni İskandinav Mutfak akımı'nın gastro-milliyetçilik faktörünün ilgili akımın ortaya konmasındaki etkili faktörlerden olduğunu dile getirmektedir. Gastro-milliyetçilik faktörünün yanında Fransız hegemonyasına meydan okuma, gastronominin artan popülaritesi ve İskandinav topraklarında yaşayan insanların ekonomik refah dolayısıyla iyi yemek deneyimine ulaşma isteği de akımın ortaya konmasında etkili olmuştur.

Andersan (2014) akımın öncüleri olan Redzepi ve Meyer'in restoranlarının isminin Noma olmasının tesadüfi olmadığını dile getirmektedir. İskandinav ırkı olarak bilinen Nordic (Nordisk) ve yemek anlamına gelen Mad kelimelerinin kısaltılması sonucunda elde edildiğini ifade etmektedir. Bu noktada da gastro-milliyetçilik kavramının devreye girdiği görülmektedir.

Ooi ve Pedersen (2017) Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nı turizm, destinasyon ve markalaşma konuları üzerinden değerlenmiştir. Yapılan çalışmada zorlayıcı hiçbir unsur olmadan basit kavramlar ile önemli ölçüde bir markalaşma sağlandığını vurgulanmıştır.

Leer (2018) Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın Fransız ve Akdeniz mutfağını meydan okuduğunu ancak bazı ekonomik faktörler dolayısıyla çelişkili görünebildiğini belirtmiştir. Bu durumun yanı sıra tazeliğini koruduğunu dile getirmiştir. İskandinav ülkesinde benimsenmiş ilgili akım için İskandinav ülkelerinde yapılabildiyse her yerde uygulamaya geçirebileceğini vurgulamıştır.

Bech-Larsen ve diğ. (2016) İskandinav ülkelerinin gıda tüketiminde Güney Avrupa'nın sofistike yaklaşımına ulaşamayacağını ancak Kuzey ülkelerinin, genellikle verimlilik ve hacim için ticaret geleneğine ve sürdürülebilirliğe daha yatkın olduğunu da dile getirmiştir. Yeni İskandinav Mutfak Akımı ile ilgili mevcut literatüre ve gıda sektörü paydaşlarıyla yapılan görüşmelerine dayanarak, Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın kaliteli yemek segmentinde müşteri değeri yaratmış olduğunu da çalışmasında belirtmiş.

Byrkjeflot ve diğ. (2013) Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın destekleyicilerin katılımı mutfaktaki AR-GE çalışmaları için finansal destek sağlayarak akımın hayata geçirilmesinin kolaylaştırıldığını dile getirmiştir. İlgili akımın yayılmasıyla birlikte özellikle etkileşim halindeki mutfak aktörleri ve destekleyicileri sayesinde Yeni İskandinav Mutfak Akımı kapsayıcı bir özellik edinerek şekillenmeye devam ettiğini söylemiştir. İşletilip genişletilmeyeceği veya hareketin hem İskandinav bölgesinde hem de yurtdışındaki takipçilerini çekmeye devam edip etmeyeceği konusunun ise takip etmeye değer olduğunu belirtmiştir. Akımın farklı gündemlere sahip çok çeşitli aktörleri harekete geçirmeyi başaran organize bir mutfak yeniliği olduğunun da altını çizmiştir.

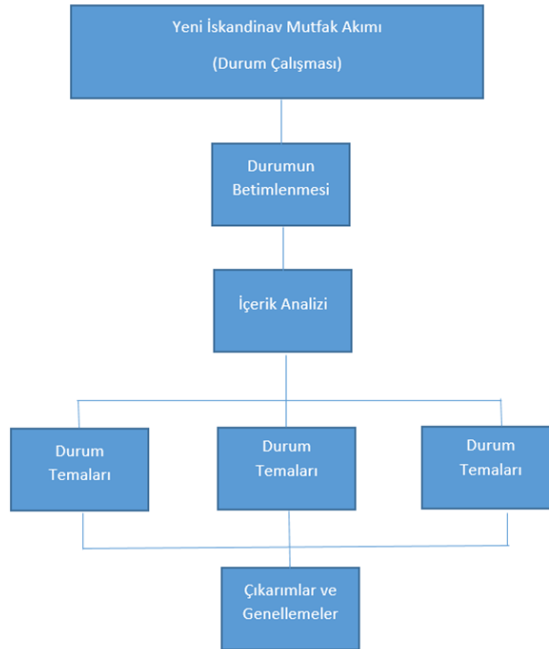
3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE TASARIMI

Bu çalışmanın amacı, Yeni İskandinav Mutfak Akımı göz önünde bulundurularak sürdürülebilirlik açısından şeflerin yaklaşımları hakkında bilgi almak ve söz konusu akımın uygulanması halinde öngörülebilir sonuçları sürdürülebilirlik açısından değerlendirmektir. Çalışmanın bir başka amacı ise gündemi fazlasıyla meşgul eden sürdürülebilirlik ve sıfır atık konularını farklı bakış açısıyla ele alarak Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nı örnek alıp profesyonel mutfaklarda ve bireylerde bilinç oluşturabilme ihtimalidir.

Alanyazın incelemesi sonucunda daha önceki çalışmalarda Yeni İskandinav Mutfak Akımı'na yönelik çalışmalara rastlanmıştır ancak ilgili konuda sürdürülebilirlik ve geleneksellik konusunun ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışma Yeni İskandinav Mutfak Akımı referans alınarak sürdürülebilirlik konusunda İstanbul'daki restoranlarda olumlu sonuçlar elde edilip edilemeyeceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden «durum çalışması» deseni benimsenecektir. Bu araştırmada odaklanılacak olan durum «Yeni İskandinav Mutfak Akımı»dır. Çalışma kapsamında tek bir durumun ortaya konulması amacı öncelikli amaç olduğundan, durum çalışması türlerinden “tekli içsel durum” tercih edilecektir. İçsel durum çalışmalarında, incelenen durum ve ona ait süreçlerin anlaşılması öncelikli amaçtır. Araştırmaya başlamadan önce bir elimizde bir problem bulunmaz, incelenen durum burada bir araç değil, amaçtır. Çalışma kapsamında durumun betimlenmesi ve duruma ilişkin temaların çıkartılması amaçlanmaktadır.

Şekil 1. Durum Çalışması Portresi



Kaynak: Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Araştırmada İstanbul'daki restoranlar konu alınacağı ve restoran şeflerinin görüşleri ve söz konusu akıma karşı tutumları inceleneceği için görüşme tekniği uygulanarak nitel bir araştırma yürütülecektir. Nitel araştırma, sosyal olguları bağlı oldukları çevre içinde

anlamayı ve araştırmayı temel alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İlgili akım göz önünde bulundurulduğunda şeflerin tutum ve düşünceleri söz konusu olduğu ve literatürde konuya uygun ölçek bulunmadığı için katılımcılarla karşılıklı olarak ayrıntılı bir görüşme gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda literatür taraması ve uzman görüşlerinden faydalanılarak yarı yapılandırılmış bir görüşme formu tasarlanacaktır. Bu yöntem yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esnek olup, konunun akışına göre soru sayısı ve sırası değişebilmektedir (Kozak, 2017). Formda yer alması planlanan soruların sürdürülebilirlik ve sıfır atık, ürün tercihi ve ürün tedariki, geleneksellik, gıda güvenliği, gastromilliyetçilik ve Yeni İskandinav Mutfak Akımı temalarında oluşturulması planlanmaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Michelin Rehberi’ne giren 53 restoran oluşturmaktadır. Tüm restoranlarda çalışan şeflerde görüşmek zaman ve mali kısıtlamalar nedeniyle mümkün olmadığı için bu restoranlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş 15 restoran (15 şef) araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kasti örnekleme araştırmacının örnek kapsamına alacağı bireyleri, anakütleyi temsil edebileceğini düşündüğü kitleden kendi yargılarına göre belirlediği örneklem tekniğidir (Gegez, 2015). Bu araştırmada amaçlı örneklem yönteminin seçilmiş olmasının nedeni görüşme yapılacak olan şeflerin sürdürülebilirlik ve sıfır atık gibi konularda uzman olan kişiler arasından seçilecek olmasıdır.

Yapılacak görüşme öncesinde katılımcıların konu ile ilgili tam bilgi sahibi olabilmeleri adına Yeni İskandinav Mutfak Akımı ile ilgili bilgilendirme broşürü hazırlanıp seçilen restoran şeflerine gönderilecektir. Görüşme esnasında sorulacak sorular bir uzman görüşüyle belirlenecektir ki konunun dışına çıkılması engellenecektir. Görüşme sonucunda elde edilen verileri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmesi planlanmaktadır. Nitel veri analizi genellikle verilerin toplanması, kodların oluşturulması, kodların sadeleştirilerek temaların oluşturulması ve tablolar, şekiller ya da bir tartışma halinde raporlanarak sunulmasını içermektedir. Nitel verilerin analizinde amaç; araştırma sorusu hakkında bilgi edinmek, gerekçelendirmek, temel konuyu ortaya koymak, edinilen bilgilerin içeriklerini boyutlandırmak ve çerçeveler doğrultusunda verileri azaltmaktır. İçerik analizi, çoğunlukla yazılı ve görsel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Veriler sistematik, niceliksel ve nesnel tanımlanması amacıyla kodlar ve temalar oluşturularak analiz edilmektedir (Karahan vd., 2022, s. 93). Durum deseni kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonrasında «Yeni İskandinav Mutfak Akımı» ile ilgili bir kod kitabı oluşturulacaktır. Böylece;

- Durum ve ortamın betimlenmesi,
- Önemli temaların saptanması,
- Türkiye için söz konusu akımın uygulanabilirliği ortaya konulacaktır.

ARAŞTIRMANIN BEKLENEN SONUÇLARI

Hızlı yaşam temposu, her geçen gün artış gösteren çevre sorunları, sağlıklı gıdaya ulaşma konusundaki zorluklar ve sınırlı kaynakların artan nüfusa karşı yetersizliği sonucunda çıkarılan en önemli sonuçlardan biri de sürdürülebilirliğin ne derece önemli olduğudur. Geleneksel yöntemlerin, yerli ve yerinde üretimle desteklenmiş mevsimsel tüketimin ve sağlıklı gıdaya ulaşabilme isteğinin Yeni İskandinav Mutfak Akımı örnek alınarak elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda seçilen restoran şeflerinin söz konusu akıma karşı tutumları öğrenilerek sonraki çalışmalarda örnek bir model oluşturulması sonucunda; Türkiye’de Michelin Rehberi’ne giren restoranlar sayesinde bireylerde bilinç oluşturulabilmesi beklenen sonuçlar arasındadır. Seçilen restoranların şefleri hayata

geçirdikleri uygulamalar konusunda sosyal medya mecralarında yapacakları paylaşımlar ile bireylerde farkındalık oluşturabilecekleri düşünülmektedir.

İlgili literatür tarandığında Yeni İskandinav Mutfak Akımı'nın gastro-milliyetçilik ve gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği, başlangıcından başlanarak gelişimi ve şu andaki mevcut konumunun ele alındığı görülmüştür. Ancak alanyazın taramasında söz konusu akımın geleneksellik ilkesi göz önüne alınarak sürdürülebilirlik konusuna değinildiğine rastlanılmamıştır. Yerli ve yerinde üretimin, ürünlere geri dönüştürülebilir mantığıyla yaklaşılan geleneksel yöntemlerin ve mevsiminde tüketilen sebzenin eko-sistem açısından yarar gözeteceği düşünüldüğünden ilgili akım göz önünde bulundurularak örnek bir model hazırlığı gıda israfı ve kaynakların tükeniyor oluşuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşım getirmektedir. İlgili akımın İskandinav topraklarında toplumsal bir hareket olarak algılanmasının en temel sebebi gastro-milliyetçilik kavramıdır. Aynı mantık üzerinde hareket ederek bireylerde toplumsal görev sorumluluğu yüklenerek bilinçlenme sağlanarak istenen olumlu çıktılar alınabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, Ç. (2022). "Sürdürülebilir Ekolojik Denge İçin Modern ve Geleneksel Üretim Yöntemlerinin Entegrasyonunda Kırsal Kadının ve Kadın Kooperatiflerinin Önemi: Afşar Balam Kadın Kooperatifi Örneği", *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 57-71.
- Aktaş, F. (2020). "Gastro-Anomie'ye Karşı Gastronomik Kültür, Kimlik ve İmaj Yaratmak", *Journal of Global Food Research*, 1(1), 42-48.
- Andreassen, R (2014). "The search for the White Nordic: Analysis of the contemporary New Nordic Kitchen and former race science", *Social Identities*, 20(6), 438-451.
- Baran, Z. ve Karaca, Ş. (2021). "Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi", *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 253-263.
- Bech-Larsen, T., Mørk, T., ve Kolle, S. (2016). "New Nordic Cuisine: Is there another back to the future?— An informed viewpoint on NNC value drivers and market scenarios", *Trends in Food Science & Technology*, 50, 249-253.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). "Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Değerlendirme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4).
- Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., ve Svejenova, S. (2013). "From label to practice: The process of creating new Nordic cuisine", *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 36-55.
- Can, Ö. ve Ayvaz, K. (2017). "Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik", *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3 (1).
- Candan, G. (2020). "Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz", *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 3-15.
- Çekal, N. ve Doğan, E. (2022). "Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi", *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 49-60.
- Çavuş, O. (2021), "Yeni İskandinav Mutfağının Başarısında Etkili Olan Yaklaşımlar: Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosu, 5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı 231-243
- Dilekoğlu, S. ve Ateş, E. (2022). "Gıda İsrafının Belirleyicileri: Sosyoekonomik Değişkenler Açısından Bir Değerlendirme", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28 (1), 41-53.

- Giray, H. ve Soysal, A. (2007). "Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı", *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6).
- Gün, S. ve Kılıç, G. D. (2022). "Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi (Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 999-1015.
- Karahan, S., Uca, S. ve Güdük, T. (2022). "Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci", *Nitel Sosyal Bilimler-Qualitative Social Sciences*, 4(1), 78-101.
- Karakan, H. İ. ve Çolak, O. (2021). "Serpme Kahvaltıdaki Gıda İsrafi Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 329-352.
- Kuter, N. ve Ünal, H. (2009). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri", *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.
- Kuşçuoğlu, G. Ö., & Murat, T. A. Ş. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Leer, J. (2016), "The rise and fall of the New Nordic Cuisine", *Journal of Aesthetics & Culture*, vol: 8:1, 33494
- Leer, J. (2018). "Monocultural and Multicultural Gastronationalism: National Narratives İn European Food Shows", *European Journal of Cultural Studies*, 8(1), 1-18.
- Nemli, E. (1998). "Sürdürülebilir Kalkınca ve İşletmelerin Rolü", *Öneri Dergisi*, 9, 287-294.
- Ooi, C.S. & Pedersen, J.S. (2017). "In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen" *Journal of Gastronomy and Tourism*, Vol. 2, pp. 217–231
- Özdemir, B. (2021). "360° Eat Guide Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi", *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 151-160.
- Pakkan, Ş. (2021). "Yemek Gösterisinin İdeolojisi: Gastro Medya ve Yemek Gazeteciliği", *Aylık İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, 5-6.
- Pekerşen, Y. ve Ayaz, E. Ü. (2020). "Akademisyenlerin Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde İthal Ürün Kullanımı Konusundaki Görüşleri", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 742-777.
- Soylu, A.G. (2021). "Gastronomi ve Yumuşak Güç: İstanbul Restoranlarının Analizi", *Journal Of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 43-57.
- Şensoy, F. ve Tiritoğlu, S. (2018). "Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmişin İzleri", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 209-233.
- Tekin, Ö. A. ve İlyasov, A. (2017). "The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests' Attitudes", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(3), 13-31.
- Tekiner, İ. H., Mercan, N. N. , Kahraman, A. ve Özel, M. (2021). "Dünya ve Türkiye’de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış", *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 123-128.
- Yurtseven, R., ve Kaya, O. (2010). "Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik", 11. *Ulusal Turizm Kongresi Kuşadası 02-05 Aralık*, s. 57-65.



Slow Food Algısının Ölçülmesi: İstanbul Örneği

Buse BOZKUŞ¹

Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ²

ÖZET

Slow Food, İtalya’da Fast Food tüketimine tepki olarak ortaya çıkan, üretim ve tüketimdeki aşamaları kapsayan ve bu süreçlerde iletişim içerisinde olunmasını savunan bir harekettir. Slow Food felsefesine göre yerel yiyecekler-içecekler geleneksel üretim metotlarına göre üretilmeli ve geleneksel tarifler ile hazırlanmalıdır. Ürünlerin iyi, temiz ve adil ilkelerine bağlı olmalarını hedeflemekte ve bu ürünlerin herkes tarafından ulaşabilir olmasını beklemektedir. Alanyazın incelendiğinde Slow Food ile ilgili yapılan algı çalışmalarının Cittaslowlar üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Cittaslow dışındaki bir örneklemede Slow Food algısını ortaya çıkarmaktır. Google Forms üzerinden sistematik sorular ile toplamda 463 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların %50,3’ü kadın ve %50,4’ü lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerdir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların algı düzeylerinin ortalama bir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek tercihlerinde yerel yiyecekler daha çok tercih edilirken, Slow Food tüketme nedenleri arasında ürünlerin lezzetli, kaliteli, temiz ve hijyenik olması yer almaktadır. Slow Food tercihlerinin cinsiyete, medeni duruma ve yaşa bağlı olduğu sonucuna ulaşılarak araştırmanın üç hipotezi kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Yemek, Yavaş Yemek Algısı, İstanbul

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, busebozkus@outlook.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, senolcavus@subu.edu.tr

Measurement of Slow Food Perception: The Case of Istanbul

ABSTRACT

Slow Food is a movement that emerged in Italy in response to fast food consumption. It encompasses the stages of production and consumption and advocates for communication throughout these processes. According to the Slow Food philosophy, local food and beverages should be produced using traditional methods and prepared with traditional recipes. It aims for products to be good, clean, and fair, and expects them to be accessible to everyone. When examining the literature, it is concluded that perception studies related to Slow Food are focused on Cittaslows. In this context, the main objective of the study is to reveal the perception of Slow Food in a sample other than Cittaslows. A survey was conducted using systematic questions on Google Forms, reaching a total of 463 participants through convenience sampling. 50.3% of the participants are women, and 50.4% have a bachelor's degree. As a result of the analysis, it was found that the participants' perception levels were at an average level. While local food was preferred more in food choices, among the reasons for consuming Slow Food were the products being delicious, high quality, clean, and hygienic. It was found that Slow Food preferences were dependent on gender, marital status, and age, and thus, the three hypotheses of the research were accepted.

Keywords: Slow Food, Slow Food Perception, Istanbul

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile toplumlar arası farklılıklar ortadan kalkarak, her alanda tek tipleşme ve sıradanlık görülmeye başlanmıştır. Zaman içerisinde bu durum insanları endişelendirmiş ve hem hızlanmaya hem de tek tipleşmeye karşı alternatifler üretmeye başlamışlardır. Slow Food 1980'li yıllardan itibaren insanların hayatında yer alan bir harekettir (Vega ve Ubbink, 2008, s. 373). Günümüzde geniş kitleler tarafından benimsenen ve sonrasında diğer yavaş hareketlerin oluşmasında etkili olan akımın, sadece yemek kültürü temelli bir akım olmadığı, doğru anlaşıldığı takdirde içerisinde daha derin anlamlar barındırdığı görülmektedir. Yaşamın her alanında yavaşlamayı savunmaktadır (Güven, 2011, s. 115). Bu yavaşlamayla birlikte insanlar arasında iletişim şansı olacağına, sosyalleşmeyle ruhsal doyum elde edileceğine, keyifli anlar yaşanacağına ve yaşam kalitesinin artacağına inanılmaktadır.

Slow Food yerel yiyecek-içeceklerin geleneksel metotlar ile üretilip tüketilmesini, yiyecek-içeceklerin tatlarının gerçek ve lezzetli olmasını savunan; gönüllülük esasına dayalı uluslararası bir organizasyondur (Buiatti, 2011, s. 93). Tohumların toprağa dikiminden yetiştirilmesine, yemek yapımından sofrada yenmesine kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır.

Alanyazın incelendiğinde Slow Food konulu çalışmaların sayısının giderek arttığı; ancak Slow Food algısı konulu çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Çelebi ve Genç, 2021; Mısır, 2021; Özgürel ve Avcıkurt, 2018; Voniea vd., 2016). Ayrıca yapılan algı çalışmalarının Cittaslowlar üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Cittaslow dışındaki bir örneklemede Slow Food algısını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı ve konu ile ilgilenen kişilere, işletmelere ve destinasyonlara fikir verici olacağı öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Slow Food (Yavaş Yemek)

Hayatın hızlanmasına ayak uydurabilmek ve popüler kültürün bir parçası olabilmek için insanlar Fast Food tüketimine yönelmişlerdir. Ancak bunun artması beraberinde bazı sorunları getirmiş ve insanları endişelendirmiştir. 1986 yılında Carlo Petrini öncülüğünde İtalya’da McDonalds’ın açılışını ve Fast Food tüketimini protesto eden bir grup tarafından başlatılan Slow Food hareketi; geleneksel yiyecek-içeceklerin korunmasını amaçlayan, Fast Food tüketimine karşı olan bir akımdır (Waters, 2001). 1987 yılında Slow Food Manifestosu’nun yayınlanması ile hareket İtalya dışında da bilinmeye başlanmıştır (Andrews, 2008, s. 11-12). Hareketin uluslararası bir hal alması 1989 yılında gerçekleşmiştir (Petrini, 2003, s. 16). Günümüzde ise adından sıklıkla söz ettirmektedir ve beraberinde gelişen yavaş hareketlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu hareketlere turizm kapsamında yavaş şehirler, yavaş seyahat ve yavaş turizm hareketleri, diğer sektörler için de yavaş ticaret, yavaş para, yavaş yaşam, yavaş medya ve yavaş bilim örnek verilebilir.

Hareketin temel amacı Fast Food tüketimine karşı çıkarak geleneksel ürünlerin üretilip, tüketilmesiyle eskiden gelen beslenme alışkanlıklarının devam ettirilmesini sağlamak ve biyoçeşitliliği korumaktır (Tencati ve Zsolnai, 2012). Peano vd, (2014), Slow Food hareketinin diğer amaçları arasında yerli tohumun, yerli üreticinin ve dolayısı ile yerel ekonominin korunmasının olduğunu belirtmektedirler. Nosi ve Zanni (2004) ise tüketicilerin geleneksel gıda tüketimi ile ilgili bilinçlendirilmesi ve eğitilmesinin de bu hareketin amaçlarından olduğuna dikkat çekmektedirler.

Slow Food iyi, temiz ve adil gıdayı savunmakla birlikte bu gıdalara herkesin erişiminin olması gerektiği görüşündedir. ‘İyi’ ile ifade edilmek istenen yiyecek ve içeceğin besin değerinin yüksek olmasıdır (Voinea vd., 2016). ‘Temiz’ ile ifade edilmek istenen ise, yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilir olmasıdır. Keskin (2012), bunun doğaya ve insan sağlığına zarar vermemek olarak da açıklanabileceğini ifade etmektedir. ‘Adil’ kavramında da hem tüketici hem de üretici açısından süreçler ifade edilmektedir. Üreticiler ürünlerini satarken emeklerinin karşılığını maddi olarak almalı, tüketiciler ise bunu ödeyebilecek durumda olmalıdır (Çakır vd., 2015). Bunlar göz önünde bulundurulduğunda, Slow Food felsefesinin tek bir noktaya odaklanmayıp bir süreci ve bu süreç içerisindeki unsurları kapsadığı görülmektedir. Üretimden tüketime her aşamanın birbiri ile bağlantılı olduğunu ve Slow Food hareketinin de bunları bütüncül olarak ele aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Slow Food ağı Convivium adı verilen yerel topluluklar ile oluşmaktadır. Her topluluğun bulunduğu kültürün değerlerini yansıtmaları beklenmektedir. Bununla birlikte Slow Food hareketinin temel misyon ve vizyonunu aktarmaları, Slow Food kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerde rol almaları, farklı kurum ve kuruluşlarla etkileşimde bulunarak, gerektiği zamanlarda ortak etkinlikler düzenlemeleri beklenmektedir (Özbek vd., 2008).

Slow Food İtalya’da bir protesto sonucu ortaya çıkan ve buradan diğer ülkelere yayılan bir harekettir. Bu hareket kendinden sonra gelişen yavaş hareketlerinin de temelini oluşturmaktadır. Yerel tohumların geleneksel yöntemlerle üretilmesini, kültürel yiyecek-içeceklerin tüketilmesini, gıdaların iyi, temiz ve adil olmasını hedeflemektedir. Bunlara ek olarak yavaşlayarak anda kalmayı, süreç içerisinde bireylerin iletişimde bulunmasını beklemektedir. Slow Food organizasyonu uluslararası bir ağıdır ve bilinirliği giderek artmaktadır.

2.2. Yapılan Çalışmalar

Turizm alanında Slow Food kavramı, yerli ve yabancı literatürde dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Kavramın gelişim süreçleri ile birlikte, özellikle gastronomi, sürdürülebilirlik, yerel halk ve Yavaş Şehirler temelinde çalışmalar yapılmıştır. Bu bölümde yapılan araştırmalara örnekler verilmiştir.

Bucak ve Turan (2016), yapmış olduğu çalışmada yavaş yemek hareketinin Gökçeada üzerindeki etkilerini yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelemişlerdir. Sekiz yetkili ile yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Araştırma sonucunda Gökçeada'da Yavaş Yemek akımından sonra doğrudan ve dolaylı olarak turizmde olumlu gelişmelerin yaşandığı ancak marka olarak yavaş şehir veya yavaş yemek akımlarının kullanılmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Özgen ve Süren (2019), 551 üniversite öğrencine kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulayıp, Fast Food ve Slow Food tüketim nedenleri arasındaki farkları incelemişlerdir. Erkek öğrencilerin Fast Food tüketiminin alt boyutlarında mekan, ulaşılabilirlik ve kişisel tatmin etkisine göre daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Slow Food akımında ise iyi alt boyutunda cinsiyete göre bir farklılık söz konusu değilken, adil alt boyutunda erkeklerin, temiz alt boyutunda ise kızların puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Beden kitle endeksine göre adil alt boyutunu hafif şişman öğrenciler, diğer iki boyutu normal ağırlıktaki öğrenciler önemsemektedir. İnsan sağlığı açısından Slow Food tüketiminin daha faydalı olacağı sonucuna ulaşan yazarlar Slow Food ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Özgen vd., (2019), Türk kahvesini Slow Food hareketinin, iyi temiz, adil alt boyutlarına göre incelemişlerdir. Türk kahvesinin harekete uygun bir içecek olduğu sonucuna ulaşarak, somut olmayan kültürel değerlerin korunması konusunda örnek olabileceğini belirtmişlerdir. Türk kahvesinin hazırlanma, ikram ve sunum şekillerinin gelecek nesillere aktarılmasının Eko Gastronomi turizmi açısından da önemli olduğu konusuna dikkat çekmektedirler.

Aliyeva ve Kurgun (2021), sürdürülebilir gastronomi turizmi ve Slow Food hareketi ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile turizm paydaşlarının fikirleri alınmıştır. Araştırma sonucunda yazarlar Slow Food hareketi ile ilgili kavram karmaşası olduğuna ulaşmışlardır. Katılımcıların Slow Food hareketi hakkında fikir sahibi olsalar dahi tam olarak uygulanmadığını belirtmişlerdir. Foça'da sürdürülebilir gastronomi turizmi ile Slow Food hareketi arasında olumlu bir ilişki olduğuna değinerek çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

Çavuş vd., (2019), yayınlamış oldukları konferans bildirisinde sürdürülebilir turizm ve Slow Food hareketini kavramsal açıdan incelemişler ve Slow Food hareketine bağlı Türkiye ve farklı ülkelerdeki topluluk ve etkinliklere değinmişlerdir. Literatür taraması ile oluşturulan çalışmada Slow Food hareketinin sürdürülebilirlik için örnek ve önemli bir akım olduğu belirtilmiştir. İlerleyen çalışmalarda agro ve kırsal turizm açısından da akımın incelenmesi gerektiği öneri olarak sunulmuştur.

Başarangil ve Tokatlı (2018), Yavaş Yemek uygulamalarından biri olan Yeryüzü Pazarı'nın destinasyon tanıtımı, ekonomik gelişme ve sürdürülebilir turizme katkı sağladığını belirtmişlerdir. Yazarlar Şile'deki Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini analiz etmişlerdir. Eşitti ve Harputluoğlu'nun (2015), Gökçeada Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerine yapmış olduğu anket sonuçlarına benzer sonuçlar elde edildiği belirtilmiştir. Her iki çalışmada da memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır ve konu ile ilgili katılımcıların bilgiye sahip oldukları görülmektedir.

Özgürel ve Avcıkurt (2018), yerli turistlerin (akademisyenler) Yavaş Yemek algısını incelenmişlerdir. Araştırmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksek Okulu'nda görevli on yedi akademisyen oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile verileri toplamışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların Yavaş Yemek dendiğinde yöresel yemek ve geleneksel yemek ifadelerini anladıklarını belirtmişlerdir. Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların Yavaş Yemek faaliyetlerine katıldıkları ve bu faaliyetlerin memnuniyet düzeylerini arttırdığı düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Vonia vd., (2016), Romanya gençlerinin Yavaş Yemek algıları üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklemi ise Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesi, Kalite Yönetimi ikinci sınıf yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunun Yavaş Yemek kavramına aşina olduğunun ve konu ile ilgili sahip oldukları bilgiyi genellikle internetten öğrendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca iki farklı menü üzerinde katılımcıların beslenme değerleri için fikirlerini sormuşlardır. Menülerden birisi Yavaş Yemek diğeri ise Hızlı Yemek konseptlidir. Sonuç olarak Yavaş Yemek konseptli menünün daha dengeli bir yemek olarak tercih edilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre Romanya'da hareketin desteklendiği ve gençler arasında bilinir olduğunu söylemek mümkündür. Yazarlar hareketi tanıtarak ilerleyen zamanlarda bu alanda iş imkanları doğuracağı ve girişimcilere fikir vereceği görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Çelebi ve Genç (2021), gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yavaş yemek algılarını yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile altı farklı soru sorarak ölçmüşlerdir. Yirmi kişi ile yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin konu ile ilgili farkındalıkları olduğu belirtilmiştir. Yavaş Yemek hareketi öğrenciler tarafından hayatı iyileştiren, gastronomi için yeni bakış açıları oluşmasını sağlayan bir kavram olarak görülmektedir. Katılımcıların hareketten beklentilerinin uygun ve standart bir hizmet almak oldukları sonucuna ulaşmışlardır. İlerleyen çalışmalarda farklı bölümlerdeki üniversite öğrencileri için benzer bir çalışma yapılabileceğini belirten yazarlar yavaş yemek algısını ortaya koymanın sürdürülebilir bir dünya için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Mısır (2021), yüksek lisans tezinde Gökçeada'da Slow Food algısının boyutunu ve bunun yerel yiyeceklerin alımına etkisi üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre genç nüfusun ve bekar bireylerin Slow Food tercihinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma durumu, gelir durumu, cinsiyet ve eğitim seviyelerinin Slow Food tercihinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bratec (2008), Slovenya'da Slow Food hareketinin varlığı üzerine bir çalışma yapmıştır. Hareketi gastronomi sürdürülebilirliği kapsamında inceleyerek, akımın doğru anlaşıldığı taktirde hem gıda sürdürülebilirliği sağlayacağına hem de gastronomi turizmin gelişmesine katkıda bulunacağına değinmektedir. Ayrıca Slow Food kavramının eko turizm kavramı ile ortak bir felsefeye sahip olduğuna da dikkat çekmektedir.

Peano vd., (2014), Slow Food Presidia Projesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Analizler sonucunda projenin sürdürülebilirliği ve tarımsal ekosistemleri geliştirebileceğini belirtmiştir. Küçük ölçekli tarımsal gıda sistemlerinin sürdürülebilirliğini değerlendirmek için ürünün kalitesi kadar kültürel yönlerinde ele alınması gerektiği ifade edilmektedir.

İncelenen çalışmalarda da görüldüğü gibi Slow Food konulu çalışmalar belirtilen temeller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Genel olarak araştırmalarda anket veya yarı yapılandırılmış/yapılandırılmış görüşme teknikleri ile araştırma verilerinin elde edildiği

görülmektedir. Slow Food hareketinin gelişimi ve literatürdeki eksikliklerin giderilebilmesi için kavramın farklı konularla bağlantılarının incelenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Problem

Slow Food hareketi İtalya’da Carlo Petrini öncülüğünde başlayan ve günümüzde birçok ülkede katılımcısı olan bir harekettir. Bu hareket beraberinde birçok yavaş akımının oluşmasında etkili olmuştur ve bilinirliği giderek artmaktadır. Slow Food hareketi hıza karşı olan bir akımdır ve biyoçeşitliliği koruyarak, yerel üretim ve tüketimi amaçlayan, yöresel lezzetlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğini destekleyen bir harekettir (Paksoy ve Özdemir, 2014). Bu süreç içerisinde iletişimde olunması gerektiği savunulmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde Fast Food tüketimiyle tek tipleşen yemek düzenine ve hıza karşı olan bu hareketle ilgili çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu çalışmaların birçoğunda örneklem olarak Cittaslow seçilmiştir. Slow Food algısını konu alan çalışmalarda da benzer durum söz konusudur. Özgürel ve Avcıkurt (2018), akademisyenlerin Slow Food algıları üzerine bir çalışma yapmıştır. Vonica vd., (2016), Romanya’da gençlerin Slow Food algılarını ele almıştır. Çelebi ve Genç (2021), gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerini örneklem olarak seçmiştir. Mısır (2021), Cittaslow olan Gökçeada üzerinde Slow Food algısını incelemiştir. Daha önceden genellikle Cittaslowlarda algı boyutu ölçülen Slow Food hareketinin bu kritere sahip olmayan başka bir şehirde ölçülmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma problemi ‘Cittaslow dışındaki bir örneklemde Slow Food algısı nedir?’ olarak belirlenmiştir.

3.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, daha önceki yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak Cittaslow olmayan bir bölgede Slow Food algısının incelenmesidir. İstanbul’daki Slow Food faaliyetlerinin gelişimine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda ilgili alanyazına katkı yapılacağı öngörülmektedir.

3.3. Önem

Cittaslow dışında bir şehirde Slow Food algısının ölçülmesinin konu ile ilgili yapılan çalışmalara farklı bir boyut getireceği düşünülmektedir. Ayrıca talep potansiyelini anlamada, gerekli pazar planlamaları yapmada ve markalaşma için ilgili kişilere işletmelere ve destinasyonlara fikir vereceği ön görülmektedir. Bunlara ek olarak Slow Food algısının incelenmesinin hareketin gelişimi için önemli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Hipotezler

H1: Slow Food tercih etme cinsiyete bağlıdır. H2: Slow Food tercih etme medeni duruma bağlıdır. H3: Slow Food tercih etme çalışma durumuna bağlıdır. H4: Slow Food tercih etme yaşa bağlıdır. H5: Slow Food tercih etme gelire bağlıdır. H6: Slow Food tercih etme eğitime bağlıdır.

3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın zaman sınırlılığı vardır. Çalışmanın İstanbul yaşayan Türk bireyler üzerine yapılmış olması diğer bir sınırlılıktır. Verilerin anket formu ile kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış olması araştırmanın başka bir sınırlılığıdır. Verilerin geçerliliği ve güvenilirliği anketin geçerliliği ve güvenilirliği ile sınırlıdır.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ilerleyen çalışmalarda örneklemin farklı şehirlerde yaşayan bireylerle oluşturulması ve/veya farklı milletlerdeki bireylerin örnekleme dahil edilmesinin araştırmaya farklı bir boyut kazandırabileceği düşünülmektedir.

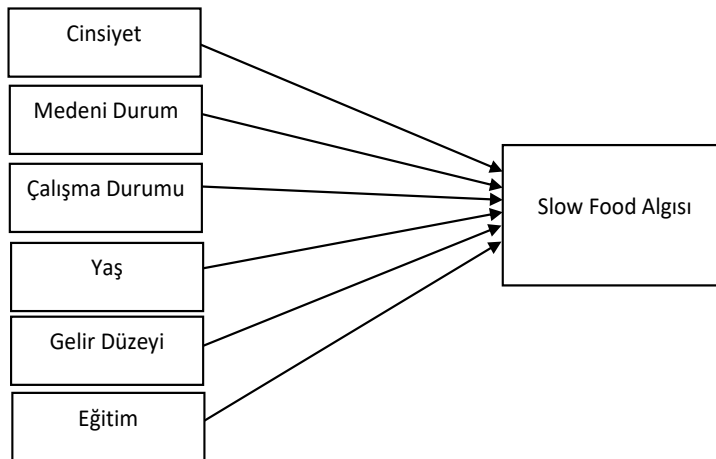
3.6. Varsayımlar

Anket formunu katılımcıların dürüst ve dikkatli bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Ayrıca anket formunun araştırmanın amacına uygun, güvenilir olduğu ve örneklemin evreni yansıtacağı varsayılmıştır.

3.7. Araştırma Modeli

Bireylerin Slow Food algısını inceleyecek olan bu çalışma betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Betimleyici çalışmalar; araştırma konusundaki nesne veya olgunun durumunu ortaya koymaktır (Gay ve Diehl, 1992).

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.8. Evren ve Örneklem

İdeal evren araştırmaya katılabilecek tüm katılımcıları kapsamaktadır (Saunders vd., 2016). Araştırma için ideal evren Türkiye’de yaşayan bireylerdir. Gerçekçi evren ideal evrenin daha gerçekçi bir sınıra çekilmiş halidir. Araştırma için gerçekçi evren İstanbul’da yaşayan bireylerdir. Örneklem ise araştırma için evreni temsil yeteneği olan daha küçük bir gruptur (Coşkun vd., 2019). Örneklem büyüklüğü olarak evrenin 10.000’nin üzerinde olması durumunda gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmektedir (Sekaran, 2003). Bu nedenle örneklem büyüklüğü olarak 384 ve üzeri katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir. Örnekleme; kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme göre ankete katılan herkes örneğe dahil edilmektedir (Coşkun vd., 2019).

4. VERİLERİN TOPLANMASI ve ANALİZİ

Anket formu olarak Mısır'ın (2021), “Slow Food Algısının Ölçülmesi ve Yeral Gıda Alımına Etkisi: Gökçeada Örneği” isimli çalışmasında kullandığı sistematik soru formu kullanılmıştır. İlgili formun Özer Emre'nin (2019), “Slow Food’a İlişkin Turist Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Germiyan Köyü Örneği” çalışmasından alındığını belirtmektedir. Veriler Google Forms aracılığı ile toplanmış olup, toplamda 463 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Analizlerde Mısır'ın (2021), aynı anket formu üzerinde uygulamış olduğu Frekans, Güvenirlik ve Ki-Kare testleri uygulanmıştır.

4.1. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Demografik Özellikler		Katılım Sayı	Katılım %
Cinsiyetiniz	Erkek	233	49,7%
	Kadın	230	50,3%
	Toplam	463	100%
Yaşınız	20'den daha küçük	22	4,8%
	20-29	182	39,3%
	30-39	109	23,5%
	40-49	66	14,3%
	50-59	39	8,4%
	60-69	41	8,9%
	70 ve daha büyük	4	0,9%
	Toplam	463	100%
Eğitiminiz	Okuryazar	1	0,2%
	İlköğretim	13	2,8%
	Lise	95	20,5%
	Meslek Yüksek Okulu	61	13,2%
	Lisans	238	51,4%
	Lisans Üstü	55	11,9%
	Toplam	463	100%
Medeni Durumunuz	Evli	198	42,8%
	Bekar	265	57,2%
	Toplam	463	100%
Şu an aktif olarak çalışıyor musunuz?	Evet	305	65,9%
	Hayır	158	34,1%
	Toplam	463	100%
Gelir Durumunuz (TL/Ay)	3000 TL ve daha az	63	13,6%
	3001-5000 TL	29	6,3%
	5001-10000 TL	116	25,1%
	10001-20000 TL	168	36,3%
	20000 TL ve üzeri	87	18,8%
	Toplam	463	100%

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket toplamda 463 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların %50,3 oranı ile kadın bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların %39,3’ü 20-29 yaş grubu arasında olduğu, genç yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %51,4 katılım oranı ile lisans düzeyinde eğitimleri olduğu belirlenmiştir. Katılımcı grubun eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %57,2 oranı ile çoğunluğunun bekâr bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Meslek dağılımları ise %22,9 oranı ile diğer seçeneği oluşturmaktadır; sonrasında ise en çok katılım oranı %17,9 ile öğrenci grubuna aittir. Aktif çalışma durumları incelendiğinde katılımcıların %65,9 oranı ile çalışmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aylık gelir durumlarına bakıldığında %36,3 katılım oranı (10001-20000 TL) ile çoğunluğun oluştuğu belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ‘Slow Food Tüketme Nedenleri’ ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 0,929 değerine ulaşılmıştır. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüdür. Yapılan KMO testi sonucunda 0,920 değerine ulaşılmıştır. Bu değer 0,8’den büyük olması bize örneklem büyüklüğümüzün mükemmel olduğunu göstermektedir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ifadeleri negatif katılım; kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadeleri pozitif katılım olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Slow Food Algısının Ölçülmesine Yönelik Dağılım Tablosu

Aşağıdakilerden hangisi “Slow Food”u doğru tanımlamaktadır										
		İyi, Temiz, Adil			Dünyada Yaygın			Zamandan Tasarruf		
		Veri	Sütun	Toplam	Veri	Sütun	Toplam	Veri	Sütun	Toplam
				%			%			%
Slow Food nedir, biliyor musunuz	Evet	247	67,3%	53,3%	29	37,7%	6,3%	3	15,8%	0,6%
	Hayır	120	32,7%	25,9%	48	62,3%	10,4%	16	84,2%	3,5%
	Toplam	367	100%	79,3%	77	100%	16,6%	19	100%	4,1%

Slow Food algılamalarına yönelik katılımcılara ‘Slow Food nedir, biliyor musunuz?’ ve ‘Hangisi Slow Food’u doğru tanımlamaktadır?’ soruları yöneltilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere ‘Diğer canlılara ve insan sağlığına zarar vermeden bir bölgenin coğrafyasına ait yerel ürünleri kullanarak üretilmiş iyi, temiz, adil ve lezzetli gıda tüketme tarzıdır.’ ifadesini seçen toplam 367 kişiden 247’si Slow Food kavramını bildiğini belirtmiştir. Bu da oransal olarak %67,3’e denk gelmektedir. Toplam katılımcı sayısı üzerinden değerlendirdiğinde ise %53,3’üne denk gelmektedir. Katılımcıların Slow Food kavramına ve tanımına aşina oldukları söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Yiyecek Tercihleri Dağılımı

Yiyecek Tercihleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Ev yemeklerini tercih ederim	Veri	40	26	81	125	191	463
	Satır N	8,6	5,6	17,5	27,0	41,3	100
	%						%
Restoran yemeklerini tercih ederim	Veri	68	117	165	87	26	463
	Satır N	14,7	25,3	35,6	18,8	5,6	100
	%						%
Fast Food yemeklerini tercih ederim	Veri	151	118	110	59	25	463
	Satır N	32,6	25,5	23,8	12,7	5,4	100
	%						%
Sokak lezzetlerini tercih ederim	Veri	99	108	118	86	52	463
	Satır N	21,4	23,3	25,5	18,6	11,2	100
	%						%
Slow Food tercih ederim	Veri	109	90	133	75	56	463
	Satır N	23,5	19,4	28,7	16,2	12,1	100
	%						%
Yerel lezzetleri tercih ederim	Veri	44	61	115	128	115	463
	Satır N	9,5	13,2	24,8	27,6	24,8	100
	%						%

Katılımcıların yiyecek tercihlerinin belirlenmesine yönelik Tablo 3 incelendiğinde ‘Ev yemekleri tercih ederim.’ ifadesine pozitif katılım %68,3 oranı ile en yüksek olduğu belirlenmiştir. Sırasıyla yerel lezzetler (%57,8), sokak lezzetleri (%29,8), Slow Food (%28,3), restoran yemekleri (%24,4) ve Fast Food (%18,1) türüne pozitif katılım olduğu görülmektedir. En yüksek negatif katılım oranının ise %58,1 ile ‘fast food yemeklerini tercih ederim’ ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok ev yemeklerini, en az ise Fast Food yemekleri tercih ettiği görülmektedir.

Mısır (2021), yapmış olduğu çalışmada da en yüksek pozitif katılım oranları ev yemekleri ve yerel lezzetler iken; en yüksek negatif katılım ise Fast Food yemeklerine aittir. Bu sonuçlar her iki araştırma için de ortaktır.

Tablo 4. Slow Food Tüketme Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Slow Food		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Ürünler kaliteli olduğu için	Veri	80	58	111	88	126	463
	Satır N	17,3	12,5	24,0	19,0	27,2	100
	%						%
Temiz ve hijyenik olduğunu düşündüğüm için	Veri	72	70	111	93	117	463
	Satır N	15,6	15,1	24,0	20,1	25,3	100
	%						%
Fiyatları uygun olduğu için	Veri	102	127	143	53	38	463
	Satır N	22,0	27,4	30,9	11,4	8,2	100
	%						%
Porsiyonlar doyurucu olduğu için	Veri	87	103	131	84	58	463
	Satır N	18,8	22,2	28,3	18,1	12,5	100
	%						%
Lezzetli olduğu için	Veri	73	70	93	113	114	463
	Satır N	15,8	15,1	20,1	24,4	24,6	100
	%						%
Ürün çeşitliliği olduğu için	Veri	68	74	129	102	90	463
	Satır N	14,7	16,0	27,9	22,0	19,4	100
	%						%
Sosyalleşmeme yardımcı olduğu için	Veri	117	106	128	61	51	463
	Satır N	25,3	22,9	27,6	13,2	11,0	100
	%						%
Bana benzer insanlar bulunduğu için	Veri	117	113	132	53	48	463
	Satır N	25,3	24,4	28,5	11,4	10,4	100
	%						%
Oturma düzeni ferah olduğu için	Veri	120	124	133	55	31	463
	Satır N	25,9	26,8	28,7	11,9	6,7	100
	%						%
Hediyeler (kupon, oyuncak, vb.) sunduğu için	Veri	220	110	78	26	29	463
	Satır N	47,5	23,8	16,8	5,6	6,3	100
	%						%
Kolay ulaşılabilirdiği için	Veri	148	108	114	57	36	463
	Satır N	32,0	23,3	24,6	12,3	7,8	100
	%						%

Tablo 4'ün devamı

	Veri	152	110	114	50	37	463
Hızlı servis edildiği için	Satır N	32,8	23,8	24,6	10,8	8,0	100
	%						%
	Veri	168	111	106	41	37	463
Telefondan sipariş verilebildiği için	Satır N	36,3	24,0	22,9	8,9	8,0	100
	%						%
	Veri	155	108	113	43	44	463
Yemek hazırlamaya vaktim olmadığı için	Satır N	33,5	23,3	24,4	9,3	9,5	100
	%						%
	Veri	133	121	117	53	39	463
Ürünler standart olduğu için	Satır N	28,7	26,1	25,3	11,4	8,4	100
	%						%
	Veri	118	95	114	69	67	463
Kendimi ödüllendirmek için	Satır N	25,5	20,5	24,6	14,9	14,5	100
	%						%
	Veri	111	93	134	66	59	463
Alıştığım bir lezzet olduğu için	Satır N	24,0	20,1	28,9	14,3	12,7	100
	%						%
	Veri	193	104	104	37	25	463
Zincir olduğu için	Satır N	41,7	22,5	22,5	8,0	5,4	100
	%						%
	Veri	250	75	73	40	25	463
Yemek pişirmeyi bilmediğim için	Satır N	54,0	16,2	15,8	8,6	5,4	100
	%						%

Tablo 4'te katılımcıların Slow Food tüketme nedenleri incelendiğinde en yüksek pozitif katılım oranı %49 ile 'lezzetli olduğu için' ifadesidir. %46,2 pozitif katılım oranı ile katılımcılar 'ürünler kaliteli olduğu için' Slow Food tükettiklerini belirtmiştir. 'Temiz ve hijyenik olduğunu düşündüğüm için' ifadesine ise pozitif katılım oranı %45,4'tir. Bu durumda katılımcıların Slow Food ürünlerini tüketme nedenleri arasında ilk üç sırada ürünlerin lezzetli, kaliteli, temiz ve hijyenik olduklarını düşünmelerinin yer aldığı söylenebilir. 'Ürün çeşitliliği olduğu için' ifadesine pozitif katılım %41,4; 'porsiyonlar doyurucu olduğu için' ifadesine katılım ise %30,6'dır. Negatif katılımlar incelendiğinde en yüksek oran 'hediyeler (kupon, oyuncak, vb.) sunduğu için' ifadesine aittir. Oldukça yakın olan diğer oran (%70,2) ise 'yemek pişirmeyi bilmediğim için' ifadesine aittir. Diğer ifadelerle katılım oranları 'zincir olduğu için' %64,2; 'telefondan sipariş verilebildiği için' %60,3; 'yemek hazırlamaya vaktim olmadığı için' %56,8; 'hızlı servis edildiği için' %56,6; 'kolay ulaşılabilir olduğu için' %55,3 şeklindedir. Ankete katılanların Slow Food ürünlerini hediye olarak veya kendilerini ödüllendirmek olarak algılamadıkları, tercih açısından Slow Food servis edilen yerlerin oturma düzeninin veya zincir olmasının bir etkisinin olmadığı yorumu yapılabilir. Bununla beraber yemek pişirmeyi bilmemeleri veya yemek hazırlayacak vakitlerinin olmaması da Slow Food tüketmelerinde etkili değildir. Katılımcıların bu ifadeler ile Slow Food arasında bir

ilişki kuramadıkları görülmektedir. Ürünleri lezzetli, kaliteli, temiz, hijyenik olarak görmeleri ve gıdalarda çeşitliliğin olması Slow food tüketim nedenlerinde ön sıralarda gelmektedir.

Pearson ki kare değerine ait p değeri > 0.05 olduğunda hipotez reddedilir. P değeri $\leq$ 0.05 olursa hipotez kabul edilir. Araştırmanın hipotezleri incelendiğinde:

“H1: Slow Food tercih etme cinsiyete bağlıdır.” (0,003) hipotezi kabul edilmiştir. Bu istenmeyen bir durumdur. Kadın erkek ayrımı olmadan Slow Food ürünlerinin tercih edilebilir olması beklenmektedir.

“H2: Slow Food tercih etme medeni duruma bağlıdır.” (0,042) hipotezinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Evli bireylerin bekar bireylere göre fazla Slow Food ürünlerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

“H3: Slow Food tercih etme çalışma durumuna bağlıdır.” (0,141) hipotezi reddedilmiştir. Buradan Slow Food tercih etmenin çalışma durumuna bağlı olmadığını anlaşılmaktadır.

“H4: Slow Food tercih etme yaşa bağlıdır.” (0,036) hipotezinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Orta yaştaki katılımcıların daha yaşlı ve daha genç olan katılımcılara göre Slow Food tercihlerinin daha fazla olduğu görülmüştür.

“H5: Slow Food tercih etme gelire bağlıdır.” (0,275) hipotezi reddedilmiştir. Tüm gelir seviyelerinde Slow Food tercih edilebildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu istenilen bir sonuçtur. Slow Food felsefesinde Slow Food ürünlerinin herkes için ulaşılabilir olması beklenmektedir.

“H6: Slow Food tercih etme eğitime bağlıdır.” (0,799) hipotezi reddedilmiştir. Slow Food tercih edilirliğinin belirli bir eğitim düzeyine bağlı kalmadığını göstermektedir. Bu da tüm eğitim seviyeleri arasında Slow Food’un bilinirliğinin sağlanabileceğini göstermektedir.

Mısır (2021), Gökçeada örnekleminde yapmış oldukları çalışmada bu araştırmaya benzer olarak aynı hipotezlerden medeni durum ve yaş hipotezleri kabul edilerek iki demografik özelliğin Slow Food tercih edilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Cittaslow dışındaki bir örneklem üzerinde yapılan anket çalışmasında katılımcıların Slow Food algılamalarının ortalama bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara yiyecek tercihleri sorulduğunda ilk üç sırada sırasıyla ev yemekleri, yerel yiyecekler ve sokak lezzetleri yer almaktadır. Katılımcıların doğrudan Slow Food ürünlerini tercih etmeseler bile Slow Food felsefesi ile bağlantılı olan ürünleri tercih ettikleri ve Fast Food tüketiminde bulunmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Slow Food tercih etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bunun için Conviviumlar eşliğinde hareketin bilinirliğini artırıcı aktiviteler yapılabilir, eğitimler verilebilir.

Slow Food tüketme nedenleri incelendiğinde lezzetli, kaliteli, temiz ve hijyenik olduğu için tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer açıdan bakıldığında ise Slow Food tercih etme nedenleri arasında bu ürünleri hediye olarak görmeleri, yemek pişirmeyi bilmemeleri, telefonda sipariş verilebilmesi, Slow Food restoranlarının zincir olmasının etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezler incelendiğinde ise Slow Food tercih etme cinsiyete, medeni duruma ve yaşa bağlı olduğu sonucuna ulaşılarak üç hipotez kabul edilmiştir. Tercih etme konusunda anket katılımcıları için çalışma durumları, eğitim ve gelir düzeyleri etkili olmadığı görülmektedir.

Alanyazındaki çalışmalara benzer olarak yiyecek tercihlerinde ilk iki sırada ev yemekleri ve yerel lezzetlerin yer aldığı görülmektedir. Diğer bir benzer sonuç ise Slow Food tercih etmede

yaş ve medeni durumun etkili olmasıdır. Ancak medeni durum konusunda bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak evli bireylerin Slow Food tercih etme oranının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda İstanbul'da ankete katılım sağlayan bireylerin Slow Food algılarının Cittaslowlara göre daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum için Cittaslowların Slow Food felsefesini yansıtmaması ve yerel halkın konuyu biliyor olmalarının etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber anket katılımcılarının yiyecek tercihleri, Slow Food tüketme nedenleri ve algılamaları göz önünde bulundığında hareketi benimseme eğilimde olduğu düşünülmektedir. Slow Food hareketinin devamı ve gelişimi için Cittaslow harici yerlerde de hareketi tanıtıcı etkinlikler düzenlenebilir.

Şehir hayatının getirdiği hızlanmaya karşı Slow Food hareketinin uygulanması yavaşlama ve bozulan beslenme alışkanlıklarında düzelme şansı getirebilir. İlerleyen zamanlarda açılacak olan yeni restoranlar Slow Food konseptli olabilir. Böylelikle şehir sakinlerinde Slow Food ve beraberinde gelişen yavaş hareketler için farkındalık oluşabilir.

İlerleyen çalışmalarda aynı ölçek veya benzer ölçek ile Cittaslow dışındaki bir örneklemde benzer bir araştırma yapılabilir. Hem Cittaslow hem de başka bir örneklem seçilerek ikisi arasında algı düzeyleri, Slow Food tüketim nedenleri, Slow Food tercih etme noktasında demografik özelliklerin etkili olup olmadığı gibi karşılaştırmalar da yapılabilir. Bu tür çalışmaların alanyazına katkı sağlayacağı ve araştırmalara farklı bir boyut kazandıracağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aliyeva, N., & Kurgun, A. (2021). Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5, 234-251.

Andrews, G. (2008). *The Slow Food Story: Politics And Pleasure*. London: Pluto Press.

Başarangil, İ., & Tokatlı, C. (2018). Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3-19.

Bratec, M. (2008). Sustaining Through Gastronomy: The Case Of Slow Food Movement In Slovenia, Its Impacts On Socio-Cultural Environments And Tourism Development, http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/405_Bratec.pdf, (Erişim: 14.03.2023)

Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş. *Journal of Yasar University*, 11(43), 211-219.

Buiatti, S. (2011). Food and tourism: The role of the "Slow Food" association. In Sidali K., Spiller A., Schulze B. (eds) *Food, Agri-Culture and Tourism*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Coşkun, R., & Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çakır, A., & Çakır G., & Kabasakal, L., & Layabık, N., & Ergüven, A.T., & Tekelioğlu, Y. & Erke, E. (2015). *Bilinçli mutfak*, Ankara: Beta Basım Yayın.

Çavuş, Ş., & Kaya, B., & Demirtaş, B. (2019). Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları. *International Black Sea Coastline Countries Symposium*. Batumi.

Çelebi, D., & Genç, S. (2021). Exploring the Slow Food Perception of Gastronomy and Culinary Arts Students. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 99-110.

- Gay, L., & Diehl, P. (1992). *Research Methods for Business and Management*. Maxwell Macmillan International.
- Güven, E. 2011. “Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemek’ ten Yavaş Medya’ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 7 (1), 113-121.
- Keskin, E.B, (2012), ‘Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow)’, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Mısır, S. (2021). *Slow Food Algısının Ölçülmesi ve Yerel Gıda Alımına Etkisi: Gökçeada Örneği*. Gaziantep: Yüksek Lisans Tezi.
- Nosi, C. & Zanni, L. (2004), Moving from “typical products” to food related services- The Slow Food case as a new business paradigm, *British Food Journal*, 106 (10/11), 779-792.
- Özer Emre, N. (2019). *Slow Food’a İlişkin Turist Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Germiyan Köyü Örneği: Yüksek Lisans Tezi*
- Özgen, L., & Ergun, P., & Kaymaz, E. (2019). SLOW FOOD HAREKETİNE UYGUN BİR İÇECEK: TÜRK KAHVESİ. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Özgen, L., & Süren, T. (2019). Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1836-1851.
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 568-587.
- Özbek, T., & Tan, T. & Birder, C. (2008). SlowFood ve Türkiye’deki Gelişimi, <http://ztbb.org/festival/geleneksel-tip-festivali-2008/slow-food>, (Erişim: 15.03.2023).
- Pajo, A., & Uğurlu, K. (2015), ‘Cittaslow Kentleri için Slow Food Çalışmalarının Önemi’, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6), 65-73.
- Paksoy, M., & Özdemir, B. (2014). Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak SlowFood (Yavaş Yemek) Hareketi, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun: 1510-1519.
- Peano C., & Migliorini P. & Sottile F. A (2014). Methodology Fort He Sustainability Assessment of Agri-Food Systems: An Application to the Slow Food Presidia Project. *Ecology and Society*, 19(4), 24.
- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The Case For Taste*. New York: Columbia University Press.
- Saunders, M., & Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Sekaran, U. (2003). *Business Researc Methods: A Skill Building Apronca*. John Wiley Sons.
- Tencati A. & Zsolnai L. (2012). Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food. *Journal of Business Ethics*, 110, 345-54.
- Vegaa, C., & Ubbink J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine. *Trends in Food Science & Technology* 19, 372-382
- Vonia, L., & Atanase, A., & Schileru, I. (2016). Perceptions of the Slow Food Cultural Trend among. *Amfiteatru Economic Journal*, 18, 847-861.
- Waters, A. (2001). Foreword. In Petrini, C. (ed.). *Slow Food: The Case for Taste*. McCuaig, W. (trans.). New York: Columbia University Press.



Turizm Akademisyenlerinin Zaman Yönetimi Becerileri ile İlgili Görüşleri

SümeYra KESİCİ¹

Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN²

ÖZET

Zaman kavramı iş yaşamındaki her bir birey açısından önemli bir kavramken, konu akademisyenler açısından dikkate alındığında ilgili kavramın kullanımı ve anlamı çok daha büyük bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla yeri doldurulamayan bir kavram olarak zaman olgusu, araştırılması gereken dikkat çekici konulardan biri konumundadır. Bu kapsamda zaman yönetimi becerileri üzerine hazırlanan bu çalışmada turizm akademisyenlerinin görüşleri ele alınmıştır. Alanında tanınmış ve bilinen bir devlet üniversitesinde görev yapan yedi akademisyen ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Akademisyenlerle yapılan görüşmeler sonucunda bireysel de olsa örgütsel de olsa zaman yönetimini gerçekleştirmek için zaman planlaması yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Akademisyen, Zaman Yönetimi

¹ Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, smyrefes@hotmail.com

² Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, erkantaskiran@duzce.edu.tr

Tourism Academics' Opinions on Time Management Skills

ABSTRACT

While the concept of time is an important concept for each individual in business life, the use and meaning of the concept is of much greater importance when the subject is considered in terms of academics. Therefore, as an irreplaceable concept, time phenomenon is one of the remarkable issues that need to be researched. In this context, the views of tourism academics about time management skills were addressed in this study. Data were collected from seven academicians working in a state university, which is well-known and recognised in its field, by interview technique, which is one of the qualitative research methods. As a result of the meetings held with the academicians, it is necessary to make time to realize time management, even individually.

Keywords: Tourism, Academic, Time Management

1. GİRİŞ

Zaman sürekli işleyen geri dönüşü olmayan telafi edilmek istense de yapılamayan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman yönetimi geçen her dakikayı nasıl değerlendirdiğimiz, nasıl harcadığımız ve nasıl yönettiğimiz ile ilişkilendirilmektedir. Bir saniyenin, bir salisenin geri dönüşü yoktur zamanımızı etkin ve verimli bir şekilde kullanmamız gerekmektedir (Taner, 2005, s. 67-71). Zamanı değerlendiremiyorsak ve verimli bir şekilde kullanmıyorsak, zamanı iyi bir şekilde yönetemediğimiz kanısına varılması çok da zor olmayacaktır (Vatan ve Özsoy, 2002, 89-104).

Akademisyenlerin de zamanı kullanırken dikkatli olması gerekmektedir. Gelişen ve büyüyen jenerasyona yön verdikleri göz önünde bulunduğunda aslında gelecek kuşaklara büyük bir etkileri bulunmaktadır. Zaman herkese eşit bir şekilde sunulmakta fakat zamanını yönetemeyen insanlar gün sonu geldiğinde yapması gereken sorumluklarını yerine getirmekte zorlanmaktadır. Bu bağlamda baktığımızda akademisyenlerin gelecek kuşaklara yön verdiğini ve bilimsel araştırmalara öncülük yaptığını düşündüğümüz taktirde önemli bir mesuliyetlerinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple zamanı kullanırken ilk önce planlama daha sonra hızlı bir şekilde yapılacak olan bilimsel araştırmaların uygulamaya geçilmesi gerekmektedir (Silahtaroglu, 2004).

Yapılan çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Literatür taraması ile birlikte zaman kavramı incelenmiştir ve konu ile ilgi yapılan çalışmalar incelenmiştir. Zaman yönetimi ve planlamasının ne derece önemli olduğu, günlük yaşantımızda ve çalışma hayatımızda bizi etkileyen yönleriyle değerlendirilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış, son bölümde bulgular yorumlanmış, sonuç ve tartışmayla konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Zaman yönetiminin akademisyenler üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmış. Zaman yönetimi ve planlamasının yapılmadığında ya da önemsenmediği durumlarda, akademisyenlerin nasıl sorunlarla karşılaştıklarını ve bu sorunlara nasıl çözüm ürettikleri konusuna değinilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Zaman kavramı, zaman yönetimi ve turizm akademisyenlerinin zaman yönetimi becerisi ile ilgili yapılmış çalışmalar olarak bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Zaman Kavramı

Zaman kavramı genel Türkçe sözlüğe göre bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.04.2023). Yaşadığımız toplumda gündelik hayatta birçok insanın sıklıkla kullandığı kelimedir zaman peki nedir zaman? Zaman bizim yaşadığımız sürede geçirdiğimiz süredir (Ardınç, 2010). Gürbüz ve Aydın'a göre evrende bulunan bütün nesnelerin dönüşümleri sırasında birbirinden bağımsız bir şekilde farklı yerlerde farklı hareketlerle geçen süre olarak tanımlanmaktadır. Zaman kavramının var oluşuna, insanların farkına vardığı vakit bilinmemektedir bu nedenle mevsim geçişleri gökyüzünün hareketleri sebebiyle anlaşılıp yorumlanmaya çalışılmıştır. Zaman tüketildiği takdirde tekrar yerine getirilmesi mümkün olmayan bir olgudur bu nedenle tekrar geriye dönüşü yoktur. Parayı harcadığımızda tekrar geri yerine koyamayız ya da bir olayı yaşayıp tekrar başa dönemeyiz bu sebeple zaman yenilenemez olarak ortaya çıkmaktadır (Özgen ve Doğan, 1997:137).

Zaman durdurulması zor, tüm topluma denk bir şekilde dağıtılmış toplumların elde ettiği paha biçilmez bir kıymettir (Özgen, 1996:56). Zaman toplumda yaşayan insanlar ve herhangi bir işin patronu yöneticisi olan insanlar için çok önemli bir olgudur. CEO'ların, müdürlerin ya da iş sahiplerinin şirketlerini fabrikalarını yada kendilerini en iyi ve en üst bir seviyeye getirmelerinde yada ulaşmalarında önemli olan zaman nasıl etkin ve verimli kullandıklarıdır (Akatay, 2003a).

2.2. Zaman Yönetimi

Zaman yönetimi tarihine bakıldığında ilk kez yoğun insanların zamanını daha etkili, verimli organize etmek ve yardımcı olmak amacıyla Danimarka da doğmuş ve tüm evrene dağılmıştır. Zaman yönetimi şimdilerde ise tüm iş kollarında hayatımızın hemen hemen her ortamında her durumunda karşımıza çıkan 1 milyar dolarlık bir iş kolu durumuna gelmiş bulunmaktadır. Zaman yönetimi öyle bir hale gelmiş bulunmaktadır ki temel düşüncemizde, yaşantımızda yaptığımız işlerin planlamasında daha etkin ve kolay bir şekilde hayatımızı sürdürmemizi sağlamaktadır. Zaman yönetimi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve karşımıza çıkan verilerde de gördüğümüzde zaman yönetiminin kıymetli ve önem arz ettiği ortaya çıkmış bulunmaktadır (Güçlü, 2001).

Zaman yönetimi toplumun ve hayatın her noktasında insanların hayatını daha konforlu ve rahat sürdürmek için ortaya çıkmış önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Önemi şöyle açıklamak gerekirse çalıştıkları zaman dilimini, uyudukları zamanı hatta boşa kalan zamanları da dahil olmak üzere daha etkili ve verimli kullanmaları için didaktik bir kavramdır. Hayatın her döneminde kendini daha iyi ve ileride görmek isteyen insanlar ya da toplumlar zaman yönetimini kullanmaktadırlar ve sonunda muvaffakiyete ulaşırlar (Diboğlu ve Eryılmaz, 2021). İş yoğunluğumuzun gün geçtikçe çoğaldığı bir dönemde artan yoğunluğumuzun ve karmaşık yaşantımızın içerisinde bir yerlere gelmek ve bulunduğumuz mevki ve pozisyonlardan daha ileriye gitmek için ya da bulunduğumuz konumumuzu korumak ve sürdürebilirliğini sağlamak için zaman yönetiminin önemi artmaktadır. Bunun yanında hobilerimizi hoşlandığımız etkinlikleri yapabilmek için ya da kendimizi daha bilgili bir hale getirmek için yaşantımızın bir bölümünü kendimize ayırmamız gerekmektedir. Günümüzde bir yerlere gelmiş, gelişimini gelimini, bilgi ve birikimini sağlamış ya da yaptığı işten zevk alan çoğu insan zaman yönetiminin değerini bilmektedir bunun yanında zaman yönetimini iyi değerlendiremeyen insanlar yaşayamadıkları ve yapamadıkları çoğu olgudan şikâyet etmektedirler (Ensari,1995).

Yaşadığımız hayat bazı zamanlarda kötü olumsuz ve istemediğimiz gibi olmakta ve bu şekilde devam etmektedir. Hayatımızda önemsiz olarak gördüğümüz minimalist olaylar,

durumlar ya da problemleri küçümsememiz bizi içinden çıkılmaz ve zor bir duruma sokabilir. Bu durumlarda yaşantımızın hakimiyetini düzenini bozarak bizleri zor durumlara sokabilmektedir. Oysa bu küçük önemsiz minimalist durumları, olguları planlayarak doğuracak olduğu büyük sıkıntılardan kurtulmamızı sağlayabilmektedir. Bütün bu anlattıklarımızın ana sebebi zamanımızı doğru bir şekilde yönetememekten kaynaklanıyor bu zaman yönetiminin hayatımızdaki önemini ve yerini bize göstermektedir (Williams ve Long, 1979, s.253) Zaman yönetimini bilmek bir anlam ifade etmemektedir. Burada önemli olan zaman yönetimini süreçlerini tanıması, öğrenmesi ve bilmesi gerekmektedir. Bu şu şekilde açıklayabiliriz bir üniversitede öğrenciler okullarda sınav zamanları, ödev teslim zamanlarını iyi şekilde planlamadıklarında dersleri geçemiyorlar ya da geçmekte zorlanmaktadırlar. Zamanını iyi bir şekilde planlayan bir öğrenci bu sorunlarla karşılaşmamaktadır (Kuşcu, Özcan, Öztürk, 2020).

Yönetimde bulunan tüm yöneticiler zaman yönetimi kavramını etkin ve verimli kullanmış olsalar, planlamada ya da yönetim de aksamalar meydana gelmesi mümkün olmamaktadır. Yapılması gereken bir iş sıralaması bulunmaktadır. Bir yönetici her bir işi sıraya koyup o sıraya göre hareket ettiği takdirde aksaklık ve sorun ile karşılaşılmayacak aksine mükemmel bir zaman yönetimi ortaya çıkması beklenmektedir (kışla, 2017). Zaman yönetimi insanların hayatlarını kolay ve verimli bir şekilde sürdürmek için kendilerini yani zamanı planlamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman yönetimi özellikle örgütlerin yönetimindeki ya da liderlik vasfındaki insanların en çok yakındığı durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman yetmedi, zamanımız kalmadı, hep bir şekilde zamana hükmetmek ya da zamanı yönetmek istemektedirler bunun nedeni ise zaman eşittir para olarak karşımıza çıkmaktadır (Ardıncı, 2010).

Sarıçay, (2003) göre iyi bir zaman planlaması için;

- ✓ Pozitif düşünün,
- ✓ Belirleyeceğiniz bir süreç için (Bir hafta, Bir Ay vb.) istediklerinizi listeleyin,
- ✓ “Günlük yapılacaklar” listesini önceliklerinize göre hazırlayın,
- ✓ Listenizin başındaki işlere büyük bir dikkatle yaklaşın,
- ✓ Başladığınız işi bir kerede tamamlayın,
- ✓ Elektronik iletişim araçlarından daha fazla yararlanın,

2.3. Turizm Akademisyenlerinin Zaman Yönetimi Becerisi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda zaman yönetimi becerilerini turizm akademisyenleri üzerinde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer taraftan ilgili konuda yapılan benzer araştırmalardan bazılarının sonuçları ise aşağıda sunulmuştur. Buna göre;

Britton ve Tesser (1991), üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerini zaman tutumları, kısa ve uzun vadeli planlamaları çerçevesinde incelemiş ve farklı yıllarda yaptıkları karşılaştırmalı araştırma sonuçları kapsamında becerilerinin zaman içinde farklılaştığı ve akademik başarılarının zaman yönetimi uygulamalarına bağlı olduğu saptanmıştır.

Ataş (2010) öğretmenlerin işkolik davranışları ile zaman yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda öğretmenlerin işkolik bir davranış sergilediğinde aynı şekilde zaman yönetimi gerçekleştirme durumu da aynı yönde hareket gösterdiği anlaşılmaktadır. Bir başka yapılan tespit cinsiyet, medeni durum ve son öğrenim durumlarının zaman yönetimiyle ilgili bir ilişkisinin olmağı belirtilmektedir.

Al-Zoubi (2016), Ürdün’de lise öğrencileri arasında zaman yönetimi becerilerinin akademik başarı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda lise öğrencileri arasında zamanı yönetme becerisi ile akademik başarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin cinsiyet değişkeni açısından kadınlar lehine olduğu görülürken, çalışma saatlerine göre herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmanın sonunda araştırmacı, öğrencilerin daha yüksek düzeyde akademik başarı elde edebilmeleri için derslere doğru zamanı nasıl ayıracaklarını öğrenmelerine yardımcı olacak seminerler ve konferanslar düzenlemeli şeklinde bulgular ortaya koymuştur.

Gezginerler (2017) sağlık çalışanları ve sağlık personelleri üzerinde yaptığı çalışmada Edirne Kamu Hastaneleri Birliklerinde çalışanların zaman yönetimleri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde cinsiyete göre zaman yönetiminde farklılığın ortaya çıkmadığı fakat medeni durum eğitim ve mesleki deneyime göre ölçek ve alt boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu aktarılmaktadır. Yapılan çalışmada zaman tuzaklarından bahsedilmiş bunlara örnek olarak da misafir ve mükemmeliyetçilik tuzaklarına yakalandıkları ama telefon konuşmalarından uzak kaldıkları anlaşılmaktadır.

Gayef, Tapan ve Sur (2017), yaptıkları araştırmada öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ile akademik başarı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonucunda, öğrencilerin akademik başarılarını etkileyen zaman yönetimine ilişkin tutum, planlama, düşünce ve davranışlarının farkındalığını artırarak zaman yönetimi becerilerini geliştirmeleri gerekliliği ortaya konmuştur. Yapılan çalışma öğrencilerin zaman israfının farkında olmaları ve zamanı daha verimli yönetme yönünde sorumluluk almaları için yönünde sonuçlandırılmıştır.

Nigussie (2019), üniversite öğrencilerinin genel zaman yönetimi uygulamaları ile davranışlarını ve bunların akademik başarı, cinsiyet ve yıl ile ilişkisini değerlendirdikleri bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak zaman yönetiminin akademik başarıdaki rolünün anlamının önemini vurgulanmıştır. Dolayısıyla zamanı iyi yönetemeyenlerin başarısızlık riski altında olduğu ortaya konmuştur.

Yiğitel (2021) yaptığı çalışmada iş-aile yaşam çatışması ve zaman yönetimi becerilerinin bireysel performansını incelemiş, bu araştırmayı Türkiye Hava Yolu Pilotları Vakfı üyesi olan 422 pilot üzerinde gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda iş-aile çatışması olan pilotlarda daha zaman yönetimi gerçekleştirilmesi arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı turizm akademisyenlerinin zaman yönetimi becerileri ile ilgili görüşlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Turizm akademisyenlerinin zamana karşı tutumları nasıldır?
- Turizm akademisyenleri zamana yönelik kısa vadeli planlama becerilerini nasıl değerlendirmektedir?
- Turizm akademisyenleri zamana yönelik uzun vadeli planlama becerilerini nasıl değerlendirmektedir?
- Genel olarak turizm akademisyenleri zaman yönetimi becerilerini nasıl değerlendirmektedir?

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Olgulara ve nesnelere yüklenen anlamlar onların niteliklerinden geldiği kabul edildiği üzere, bireylerin aralarındaki ilişkileri anlamlandırmak ve yaşamlarındaki eylem ve süreçleri keşfetmek üzere nitel araştırmalara gerek duyulmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 20). Bir yandan nicel araştırmaların perspektifinden farklı şekilde düşünmeye itmesi, bir yandan da araştırmacının daha önce bildiklerinden daha farklı yaklaşım sergilemesini gerektiren nitel araştırmalar (Creswell, 2020: 2), herhangi bir olayı ya da olguyu bireyin bakış açısı ile değerlendirmeye olanak vermektedir (İslamoğlu, 2009: 180).

Bu kapsamda çalışmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda veri toplamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniği, üzerinde gözlem yapılması uygun görülen bireyle soru-cevap şeklinde karşılıklı görüşerek yürütülen nitel bir veri toplama aracıdır (Kozak, 2021: 27). Görüşme tekniği altındaki yöntemlerden biri yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir. Bu yöntemde, önceden belirlenmiş sorular sistematik bir şekilde katılımcılara sorulmanın yanında aynı zamanda katılımcıların ayrıntılara inebilmesi için gerekli özgürlük de kendilerine tanınmış olur. Böylelikle, katılımcıların standart sorulara verilen cevapların ötesine geçmesi sağlanabilmektedir (Altunışık vd., 2001).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplamak üzere planlanan bu çalışmada, katılımcılara yöneltilen sorular literatürdeki önceki çalışmalardan (Britton ve Tesser, 1991; Al-Zoubi, 2016; Gayef, Tapan ve Sur, 2017; Nigussie, 2019) hareketle oluşturulduktan sonra çalışma alanında uzman üç araştırmacı görüşü alınarak son hali 10 açık uçlu soru üzerinden oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların görüşleri zamana karşı tutum, zamana yönelik kısa vadeli planlama ve zamana yönelik uzun vadeli planlama olarak belirlenmiştir.

3.3. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu turizm alanında tanınmış bir devlet üniversitesinde öğretim üyesi olarak görev yapan yedi turizm akademisyeni oluşturmaktadır. Araştırma için eğitim öğretim alanından katılımcıların seçilmesi, söz konusu alanda çalışmanın zaman yönetimi becerisine bağlı olarak performans ortaya koymayı gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışma grubundaki akademisyenlerden randevu talep edilerek, veri toplama zaman ve süreci planlanmıştır. Ortalama 25 dakika süren görüşmeler 24 Nisan 2023 ile 30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu oluşturan turizm akademisyenlerine ait demografik özelliklere Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeci Kodu	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Unvanı
K1	Erkek	Evli	52	Dr. Öğr. Üy.
K2	Erkek	Bekar	37	Dr. Öğr. Üy.
K3	Kadın	Evli	37	Doç. Dr.
K4	Erkek	Evli	39	Doç. Dr.
K5	Erkek	Evli	42	Dr. Öğr. Üy.
K6	Erkek	Evli	38	Prof. Dr.
K7	Erkek	Bekar	42	Dr. Öğr. Üy.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi kapsamında öncelikle yapılan görüşmelere katılan yedi akademisyen “K1, K2 ... ve K7” şeklinde kodlanmıştır. Sonrasında elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler önceden belirlenen temalar çerçevesinde özetlenerek düzenlenmiş bir şekilde sunulur yorumlanmalıdır (Özdemirci ve Saruhan, 2011, s. 271).

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularına yönelik katılımcıların görüşleri zamana karşı tutum, zamana yönelik kısa vadeli planlama ve zamana yönelik uzun vadeli planlama olmak üzere üç tema altında yorumlanarak aşağıda sunulmuştur.

4.1 Zamana Karşı Tutum

Zamana karşı tutum teması altında araştırmaya katılan akademisyenlere 1,2,3 ve 4 nolu sorular yöneltilmiştir. Buna göre:

Soru 1: ”insanlara “hayır” diyememek zamanınızı yönetme açısından nasıl bir etki yaratmaktadır? “sorusu yönetilerek insanlara hayır diyememenin akademisyenleri nasıl etkilediğini anlamlandırıldığı keşfetmektir.

Verilen cevaplarda genel olarak olumsuz bir etki yaratacağı ve kendilerinden ödün verebilecekleri belirtilmiştir. Akademisyenlerin soruyla ilgili cevapları aşağıdaki gibidir.

K1: “...oldukça olumsuz etki yaratmaktadır bazen 24 saat bile yetmemektedir”

K2: ... hayır diyememek insanlar kırılmaması açısından veya onlara fayda sağlamak açısından yardım etme açısından sizin planladığınız sürecin dışında ekstra zaman harcamasından neden oluyor. Hayır diyememek iş yükünü veya yapmanız gereken işlerin dışın da farklı işleri de yapmanıza neden oluyor bu sefer planınızın dışına çıkmış oluyorsunuz planladığınız zaman içerisindeki faaliyetlerinizi etkinliklerinizi sorumluluklarınızı yerine getiremiyorsunuz yani aslında çerçevesi süresi ve planlaması yapılan faaliyetleri hayır diyememe nedeni ile yapamıyorsunuz yani etkin bir şekilde kullanamıyorsunuz örnek vermek gerekirse örneğin bir kitap almışsınızdır ona bir ay süre içinde veya belirli bir süre içerisinde okumak istiyorsunuzdur ancak hayır diyemediğimiz için mesela bunu ötelemek zorunda kalabilir arkadaşınıza ve bir mesai arkadaşınıza olabilir aileniz olabilir hayır diyemediğiniz için onun yaptığımız işi yapamayacağımız için o kitap okuma konusunu erteleyebilirsiniz”

K3: “... işlerimizi sıkıştırmak zorunda kalıyoruz yani bazı işlerimizin çok sıkışık zamanlarda bitirmek zorunda kalıyoruz daha geniş geniş daha kaliteli iş çıkarabilecekken insanlara hayır diyemediğimiz zaman sıkışık zaman da sıkışık iş yapıyoruz ve bence kalitesi düşüyor”

K4: “Çok fazla iş yükü insanlara hayır diyememek sanırım bütün insanların iş yükünü artıracaktır zamanında yönetemiyorum dolayısıyla ama bir taraftan hayır diyememenin vermiş olduğu zaman sıkıntısı diğer taraftan hayır dediğimde insanları kırabilme düşüncesi ikisi arasında kalıyorum doğrusu hayır dediğimde insanlar kırılabilir üzülebiliyor beni yanlış anlayabiliyor bu tür sosyal baskılar da karşı karşıya kalabiliyor hayır diyemediğinde de kendime eziyet etmiş oluyorum hiç zamanımın olmadığı durumlarda ilave işler olarak çoğu zaman uykumdan ailemden feragat etmiş oluyorum gün 24 saat yetmiyor dolayısıyla uykumdan feragat etmiş oluyorum 8 saat uyumak yerine 4 saat uyuyorum Buda aslında etkin bir zaman yönetimi yaptığımı göstermiyor

yaşam standartlarımdan çalmış oluyorum insanlara hayır diyememek zamanımı iyi yönetme açısından olumsuz etki de bulunuyor”

K5: “Hayır diyemediğimde belli bir zaman diliminde yapmam gereken işler yerine hayır diyemediklerimin isteklerini yerine getirmiş olurum. Dolayısıyla ya uykuya ve dinlenmeye ayıracağım zamandan feragat edip işlerimi yetiştiririm ya da yapmam gerekenleri zamanında yapamayıp zamanı yönetme noktasında başarılı olamam”

K6: “Planlarımın belirlemiş zaman dilimlerinin aksamasına neden olur”

K7: “İnsanlara hayır diyememenin bazen zaman yönetimi açısından olumsuz bir etki yaratabildiğini düşünüyorum. Bazen hayır diyememek, zamanınızı ve enerjinizi gereksiz işlere veya başkaları'nın beklentileri'ne harcamanıza neden olabilir. Bu durumda gerçekleştirmeniz gereken işlerin zamanında tamamlanmasını engelleyebilirsiniz. Tabi ki bunları yapmak ta zaman zaman hayatın doğal akışına bir sonucu olabilir. Ayrıca zaman yönetimi açısından önceliklerinizi belirlemede zorluklar yaratabilir. Başkalarının istekleri ile kendi yapmanız gerekenler arasında bir denge kurmakta zorlanabilirsiniz. Bu durumda, kendinize zaman ayıramayabilir ve bazen de kendinizi yetersiz hissedebilirsiniz”

Zamana karşı tutumlar teması adı altında sorulan Soru 2 ile “zamanınızı yönetmede sadece kendinizin sorumlu olması hususunda görüşlerinizi paylaşır mısınız?” sorusunun cevabı alınmıştır. Bu sorudaki amaç zaman. Yönetimini sadece kendimizin mi yapabileceğini anlamaktır.

Verilen cevaplar doğrultusunda kişilerin kendi zamanını yönetemeyeceği ve çevresel faktörlerin zaman yönetimini etkileyeceği belirtilmiştir.

K1: “Günümüz de hiçbir insan zamanı kendi inisiyatifin de yönetemez zaman en kıt kaynaktır ve bu kaynağı paylaşıcı sayısı kişinin bulunduğu mevki çalışma koşulları ve hayatını idame ettirme şekline göre değişmektedir”

K2: “Mümkün değil yani bir zamanı planlarken kendimize göre oluşturabiliyor kendimiz zamanı belirleyip planlamak zaman çerçevesinde yapıyoruz ama zamanı yönetirken maalesef dediğimiz gibi hayır diyememek veya surece başka durumlar dahil olduğu için zamanı yönetme noktasında problemler yaşıyoruz ama tatbiki öncelikle hayır demesini bilmek gerekiyor bu mesele dede yani zamanı yönetme meselesinde hayır diyebilmek önemli birey her ne kadar kendi yeteneklerini kullanarak zamanı yönetmeye çalışmada bazı faktörler zamanı yönetmenize etkili olabilir en basitinden mesela hastalık olabilir yada olağan dışı bir durum olabilir bunlarda ne yapabilir sizin zamanınızı yönetmenize engel olabiliyor yani her ne kadar kişi yetenekli veya kendim zamanı yönetmem açısından planlı davransam da benim de tatbiki kontrolüm dışında gelen bazı engelleyici durumlar olabilir ve zamanı yönetmemi olumsuz yönde etkileyebiliyor ama çoğunlukla zamanı etkin kullanmaya ve yönetmeye çalışıyorum bunun içinde plan on planda oluyor”

K3: “Sadece kendim sorumlu değilim aslın da bunu biraz daha çevresel etmenler işte sorumluluklar özellikle sorumluluklar beni bireysel anlamda daha zorluyor sorumluluklarımdan fazla olması sadece benimle ilgili bir durum değil yani diğer çevresel etmenler de zamanı yönetememe sebep oluyor kontrol edememe diyeyim”

K4: “Kişi kendi zamanını kendi yönetir ama bu onun galiba sosyal sosyo-demografik durumuna göre de değişir. Evli bekar oluşuna çok kardeşi ya da tek kardeşi olmasına göre evin içindeki kalabalık ve aile genişliğine göre sanırım değişir. Bazen sanırım insan 1 inci soruyla da bağdaştırıyor insanın bazen sosyo-demografik yapısının zamanı

yönetmesine izin vermemesi kendinden başka kişilere öncelmesi ve hayatında başka insanları kendinden daha önemli görmesi ona merkeze alması zamanı yönetmede sadece kendinden sorumlu olmadığı anlamına gelir. O yüzden benim soru ile ilgili düşüncem şu: çoğu zaman insan zamanını yönetmede kendi başına karar veremiyor bu karara kendi sahip olamıyor başka faktörleri de dışsal faktörleri de işin içine katarak kararını ona göre veriyor. Ama zamanı yönetmemizde kendimizin sorumlu olmadığını gösteriyor”

K5: “Zamanı yönetme noktasında sadece ben sorumlu olsam muhtemelen işlerimi vaktinde yaparım. Şayet yetiştiremesem bunun sebebini tespit edip sonraki zamanlarda işlerimi zamanında yapmaya çalışırım”

K6: “Ben zamanı planlayan fakat dışsal çevre faktörleri bunu engelliyor”

K7: “Zaman yönetimi özelinde kişilerin kendi bireysel sorumlulukları oldukça önemlidir sonuçta karar verici pozisyonda bireyin kendisi yer almaktadır zaman insan için çok önemli bir kavramdır bilindiği üzere zaman biriktirilemeyen satın alınamayan devredilemeyen ve de değiştirilemeyen bir süreçtir burada bireye düşen tek şey sahip olunan mevcut zamanı en iyi şekilde kullanılabilmektir Zamanımız doğru şekilde yönetebilmek hayatımızda başarı elde etmemiz için önemli bir faktördür ancak zaman yönetiminde yalnız bireysel sorumluluk yeterli değildir tabi bulunan duruma göre zaman yönetiminde işbirliği yapmak zaman yönetimini daha da etkili hale getirebilir örneğin iş ortamında iş arkadaşınızın veya yöneticilerinizin sizden beklentileri konusunda iyi bir iletişim kurmak işleri daha verimli bir şekilde tamamlamamıza yardımcı olabilir ayrıca ekip olarak belirlenen hedeflere ulaşmak için bir takım halinde çalışmak zaman yönetimini daha da etkili hale getirebilir.

Aynı şekilde bu aile ortamımız için de gereklidir aile ve arkadaşlarımızla da zaman yönetiminde işbirliği yapabiliriz ve yapmaktayız da örneğin ev işleri veya sosyal aktiviteler konusunda ailenin üyeleri olarak birlikte planlama yapmak zamanımızı daha etkili bir şekilde kullanmamıza yardımcı olabilir ayrıca birbirimize destek olarak işlerimizi tamamlamak için gerekli motivasyonu da sağlamış oluruz sonuç olarak zaman yönetimi konusunda bireysel sorumluluk kavramı belirleyicidir ancak işbirliği yaparak daha verimli bir şekilde zamanımızı değerlendirebiliriz”

Zamana karşı tutumlar temasında zamanımızı yönetirken karşımıza çıkan sorunlar üzerinde durulmuş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Soru 3: “Zamanı yönetmede ortaya çıkan engeller nelerdir?”

Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda kişinin çevresi, sosyo-demografik özellikleri ya da hayır diyememe durumunun zaman yönetimini etkileyen nedenler olarak belirtilmiştir.

K1: “Özel ve sosyal hayatın bütünü de yaşanalar”

K2: “Biraz öncede söylediğimiz gibi zamanı yönetirken hayır diyememe bunların en büyük nedenleri içerisinde iste olağan dışı durumların ortaya çıkması yani bizim kontrolümüz dışındaki durumlar iste o hastalık kaza olum ya da buna benzer ya da başka bizim ilişkide olduğumuz çevreyle alakalı durumlar olabilir bunlar zamanı yönetmemizde engel olabiliyor”

K3: “Ani ziyaretler sorumluluklar benim için bireysek anlam da sorumlulukların fazla olması mesela bir anda çocukların okulundan arandığım da benim bütün iş planım bozulmuş oluyor Verilen sözler mesela bir randevu veriyorsun mesela birine zamanın da gerçekleşmemesi mesela araya bir iş alayım dersin o iş verimli olmuyor yani

beyinde bir kere hazırlandığı için verilen randevuların yerine getirilmemesinde buna bir engel oluşturuyor zamanı yönetmemizde Ani ziyaretler ve sorumluluklar”

K4: “Mevsimsel engeller var. Mesela yaz gelince insan kapalı alanlarda kalmak ders çalışmak veya sorumlusu olduğu işlerde daha isteksiz olabiliyor. Mevsimsel şartları söyleyebilirim. Yine sosyo-demografik yapılardan da sadece çünkü bu da bir engel çünkü bekar olup her şeyin önüne geldiği bir kişi ile evli olup bütün sorumlulukları kendi başına yapmak zorunda olan bir kişinin zamanı yönetmedeki başarısı aynı değildir. Birisi vardır meyve tabağı dahi önüne geliyordur annesi bütün çamaşırlarını yıkıyordur 30 35 yaşında olsa dahi illa 20 yaşında olması gerekmiyor Yaşı fazlada olsa insanların böyle rahat hayatları olabiliyor. Onların dahi çoğu zaman zamanı yönetemediklerine şahit oluyoruz. Ama diğer taraftan çok yoğun ailelerde kalabalık ailelerde yaşayıp bütün sorumluluğu kendi üzerine alanlar da var bu babada olabilir büyük bir abi de olabilir anne olabilir babası vefat etmiş olabilir. Bir bağlamsal faktörler iki mevsimsel faktörler üç kişinin içinde bulunduğu sosyo-demografik durum dört kişinin yapısı kişilik özelliği mizacı bu da çok önemli çok kırılgan bir yapıya sahipse başkalarını da kırmak istemeyecektir kişiliğinde mizacında zamanı yönetmeye çıkan engellerden biri ya da tam tersi hiperaktiftir yerin de duramıyordur bazı işlerde oturup konsantre olmayı gerektirir bunu yapamıyordur yapamadığı için de zamanı yönetemiyordur”

K5: “İş yerinde çalışma arkadaşlarının sorumluluklarını yerine getirmemesi veya zamanında yerine getirmemesi. Ayrıca aile hayatında beklenmeyen durumların oluşması, sağlık sorunları gibi. Bireyin kendisinden kaynaklı bazı sebeplerden dolayı da zamanı yönetmede sorun yaşanabilir. Örneğin, telefonda veya futbol gibi birtakım hobiler için harcanan uzun zamanlar”

K6: “Dışsal faktörler”

K7: “Zaman yönetimi. Herhangi bir kişinin hayatında başarılı olma ölçütü olarak değerlendirildiği için önemli kararlar silsilesidir. Tabi bu süreç içerisinde her zaman doğru tercihleri yapamayabiliriz ve bazı engeller ortaya çıkabilir. Örneğin birçok şeyi bir anda yapmaya çalışmak bireyin dikkatinin dağılmasına ve motivasyonunun düşmesine neden olabilir. Bir planlama dahilinde süreci yönetmemek de yine bir engel olarak ortaya çıkabilir. Ayrıca insan zamanı kısıtlı yapacağı birçok faaliyet olduğu düşünüldüğünden önceliklerin belirlenmesi önemli bir vaka olarak ortaya çıkmaktadır. Önceliklerimizi, yani doğru işi doğru zamanda yapma eylemini gerçekleştirememek de bir engel olabilir değerlendirilebilir bana göre. Ayrıca günümüzün hastalığı olarak ifade etmek istediğim ‘erteleme’ davranışı da zaman yönetme de ortaya çıkan en büyük engellerden biri olduğunu düşünüyorum”

Zamana karşı tutumlar temasının son sorusu soru 4: “Zaman yönetimini engelleyen nedenler ve süreçler nasıl ortadan kaldırılabilir?” sorusu sorularak çözüm aranmaktadır.

K1: “Cevap 2 de belirttiğim gibi zaman kıt kaynak, kişi bağımlı değişken ve etkilendiği tüm bağımsız değişkenler var. Bağımsız değişkenlere ortadan kaldırmak gerekir bunu hiçbir insan yapamaz, yapabilirse bu seferde çevresi ile etkileşimi kesilir ve empati duyumuz bireyin enerjisi azalır”

K2: “Öngörülmeyen durumlar için mesela bunu söylemek bu süreçleri ortadan kaldırmak pek mümkün olmaya bilir ama planlamayı yaparken de ona karşı hazırlıklı olmak gerekiyor planlamayı yaparken ani bir şekilde surece müdahale edecek durumları belki on göremeyiz ama ona yönelik bir esneklik pay bırakmamız gerekiyor örneğin bir makaleyi okuma olabilir onu son güne sıkıştırmamak gerekir olağan dışı durumlarda bizi engelleyecek hastalık veya başka bireylerde olabilir o yüzden suremizi

biraz fazla tutmak gerekebilir yani sureyi geniş tutmak gerekebilir bazı noktalarda dolayısıyla olağan dışı bir durumlar karşılaştığımız zaman o planımızda o geniş zaman içerisinde daha etkin bir şekilde tamamlayabiliriz”

K3: “Hayır demekle bence başlar zaman yönetimi yani ani ziyaretlere mesela şuan için müsait olmadığını ve daha müsait bir zaman da ona ayırmak aynı zaman da planlı olmak mesela o iş bugün bitecekse o gün en azından bitirmeye uğraş vermek ve sürece nasıl odaklanırsın yazılı planlar yapmak buda önemli bir unsur bazen ben takvime yaptığım işleri tik atarak planlamamı yapıyorum ve süreç belki böyle daha iyi yönetilir. Benim en büyük problemim dediğim gibi hayır diyememek”

K4: “Bence önce farkına vararak, kişi önce bunun farkında olacak yani zamanı iyi yönetemediğinin farkında olacak çünkü çoğu insana sorduğumuzda zamanı yönetebiliyor musunuz işleri yürütebiliyormusunuz dediğimizde evet cevabını alabiliyoruz oysa onların hayatına baktığımızda her şeyin yarım kaldığını görüyoruz. Bir kere bunu itiraf edecek kendine. İşleri önem sırasına göre ayırabilir toplam kalitede böyle bir şey var en önemli işler önemli işler sonrada yapılsa olabilecek işler önemsiz işler ve hiç önemli olmayan işler üç gruba ya da beş gruba ayırabilir insan bunu hayatında çok acil hemen bitirilmesi gereken işlere en önce konsantre olur önemli ama hala vakti olan işleri daha sonraya bırakır önemsiz olan işleri yapılacaklar listesin de sona yazabilir Birinci soruya dönersek hayır diyebilir. Zaman yönetimini engelleyen nedenler arasında hayır diyememek varsa eğer hayır diyebilir”

K5 : “Hastalık gibi beklenmeyen durumlar için bir şey yapılamaz. Ancak akademik çalışma gibi ortak bir işi yapılacak kişiyi seçme şansı olursa sorumluluk noktasında hassas davranmayanlarla ortak bir çalışma yapılmayarak. Ayrıca kişinin kendisinden kaynaklı durumlarda ise kendisine sorumluluğunu hatırlatacak uyarı notlarını devamlı görecektir şekilde bir yere asarak ve ona göre hareket ederek. Benzer şekilde telefonu göremeyeceği yere bırakarak veya hangi hobi için fazla zaman harcıyorsa o hobiyi hatırlatacak ortamlardan uzak durarak”

K6: “İyi bir plan zaman engelini kaldırır ve hayır diyebilmek kuralına riayet etmek”

K7: “Zaman yönetiminde ortaya çıkan engelleri belirlemek bu süreçleri ortadan kaldırabilmek için de bir yol haritası olacaktır. Tabi öncelikle bireyin kendisine de zaman ayırması gereklidir diye düşünüyorum. Bu anlamda belki zaman zaman kendimizle baş başa kalabilmeli hatta dijital ve sosyal dünyayı kısa bir süre de olsa kenara koyabilmeliyiz. Öte yandan, iyi bir olan dahilinde zamanı yönetmede çalışmak, önceliklerin tespit edilmesi ve erteleme davranışı yerine bir an önce hedeflenen işlerin yapılması sürecin daha sağlıklı olmasına ve sorunların da çözümüne neden olur. Bir an önce hedeflenen işlerin yapılması sürecin daha sağlıklı olmasına ve sorunların da çözümüne neden olur”

4.2. Zamana Yönelik Kısa Vadeli Planlama

Zamana yönelik kısa vadeli planlama teması altında hem bireysel hem de örgütsel nedenler incelenmeye çalışılmış ve katılan akademisyenlere 5, 6 ve 7. Sorular sorulmuştur. Buna göre:

Sorulan ilk Soru 5: “Bir akademisyenin kısa vadeli işleri neler olabilir? Değerlendirmenizi bireysel ve örgütsel konular üzerinde yapabilir misiniz?” olmuştur. Bu soruda akademisyenlerin kısa vadeli işlerinin neler olabileceği, bireysel ve örgütsel olarak değerlendirilmesine cevap aranmaya çalışılmıştır.

Kısa vadeli işlere kişisel gelişime yönelik çalışmalar, öğrenci planları, makaleler, çeviriler, komisyon işleri, kitap yazmak, konferans bildirisi, ders vermek, ödev/sınav değerlendirilmek olarak belirtilmiştir.

K1: “Sosyal hayatı sürdürmek ve örgütsel çalışmaları kısa süreli gözetmekle birlikte her kısa süreler birleşerek uzun süreyi oluşturur. Saniyeler dakikayı dakikalar saatleri saatler günleri oluşturur gibi. O yüzden kısa süreli de olsa tüm işler (yapılanlar) süreklilik ve sürdürülebilirlik oluşturur”

K2: “Kısa vadeli işler şu anlık araştırmaları olabilir okumaları kişisel gelişimine yönelik cabaları olabilir bunlar biran önce masanın üstündekiler kaldırılıp temizlen meliki yeni araştırmalar yeni gelişimlere açık olabilelim kısa vadeli örnekler bunlar olabilir ve hisli bir şekilde gerçekleşmesi gerekiyor bir makale yazma süreci ne kadarsa 3 ay 6 ay ya da daha kısa surede bunlar etkisi belki bizim yaşamımıza akademik yaşamımızda uzun sürer ama kısa zamanda toparlanması gereken şeyler yani uzatmamak gerekiyor bunları onun dışın da kişisel gelişimimize katkı sağlayacak kaynakların edinimi onların öğrenilmesi süreci araştırılması yine kısa vadeli süreçler içerisinde yer alabilir bir tezin hemen bitirilmesi gereken yoksa uzadıkça bu iş verilerde güncelliğini kaybediyor örgütsel konular kısa vadelide tamamlanması gerekenlerde verilen görevlerin fit beklerinin yapılması örgütsel anlamda şuan idarecilik yapabiliyoruz süreçlerin etkin bir şekilde işleyebilmesi için görev paylaşımı yapılıyor bazı işlerim ortaklaşa mesai arkadaşlar ile yapılması gerekiyor ve bir yıl boyunca suretçe adım adım gerçekleşmesi gereken işler var o takvime göre bizim bunları tamamlamamız gerekiyor takvimi geçirmemiz gerekiyor ve mutlaka takvim suresini gözetmemiz onun de tutmamız gerekiyor hangi haftada neyin yapılması ile ilgili işlerin rahat bir şekilde takip edilebilmesi için ve tamamlanması için bu kronolojik sureyi ve takvimi de tutmamız gerekiyor”

K3: “Çok kısa vadeli bence öğrenci planları olabilir, makale çeviri olabilir daha doğrusu bir yöntem oluşturulması olabilir komisyon işleri de buna örnek verilebilir. Bir projenin yazımı olabilir ama uygulaması uzun vadeli bir iş bir fikir oluşturmak kısa vadeli olabilir fakat onu uygulamaya koymak uzun vadelidir fikirlerin oluşturulması kararların verilmesi olabilir akademisyen olarak”

K4: “Kısa vadeli makale yazmak, kitap yazmak olabilir makale dediğimiz altı ayda yazılabiliyor ya da dört ayda yazılabiliyor kişi yalnız olduğu taktirde sıkı bir çalışma ile bunu yazabilir kitap bölümü yazmak, konferans bildirisi yazmak, kısa vadede işler sınıfına sokabiliriz belki eğitim alması bazı konularda kendini geliştirmesi olabilir mesela nicel analiz teknikleri konusunda bilgi sahibi olmayan bir öğretim üyesi ya da akademisyen eğitim alıp kendini spss konusunda geliştirebilir ya da bazı nicel analiz teknikleri konusunda geliştirebilir yani eğitim alması kısa vadeli işler arasında değerlendirilebilir bireysel anlamda belki daha mutlu olmayı öğrenebilir gençlerle birlikte gençleri anlamayı öğrenebilir empati kurmayı öğrenebilir depremde en çok ihtiyacımız olan şey buydu onlarla empati kurabilmek bu durumu yasayabilmek uygunsa konularda kısa vadede bağlı bulunduğu birimin bu işleri varsa bunların yürütülmesi konusunda yardımcı olabilir ekip çalışmasına katılabilir ders materyalleri güncelleyebilir kısa vadede çok eski bilgiler varsa ders notları da yine örnekler ekleyebilir kısa vadede”

K5: “Bireysel anlamda alanı ile ilgili güncel ve farklı kaynakları okuyarak hem derslerinde verimli olmak hem de kaliteli akademik çalışma yapmak. Örgütsel anlamda ise diğer akademisyenlerle sık sık bir araya gelerek gerek eğitim ve öğretimin kalitesini gerekse okulun diğer imkanlarını artıracak ortak projeler geliştirmek”

K6: “Kısa ve vadeli işler yapılabilir”

K7: “Bir akademisyenin kısa vadeli işlerinden bazıları belki şu şekilde ifade edilebilir. Ders planları hazırlamak, gerektiği sürece derse hazırlanmak, ödev/sınav değerlendirmek, ders vermek, makale incelemesi yapmak. Akademik etkinliklere katılmak, araştırma yapmak ya da danışmanlık yapmak bunlardan bazıları olabilir diye düşüncemi ifade edeyim. Tabi işlerin bireysel veya örgütsel düzeyde olması, işin niteliğine amacına ve hedeflerine bağlı olarak değişebilir. Bölüm toplantılarına katılmak, fakülte toplantılarına katılmak, konferanslar düzenlenmesi ya da katılım sağlaması örgütsel düzeyde kısa vadeli işler olarak tanımlanabilir öte yandan ders planları hazırlamak, ders vermek, ödevleri değerlendirmek, makale incelemesi yapmak gibi faaliyetler ise bana göre bireysel düzeyde kısa vadeli işler arasında yer almaktadır”

Zamana yönelik kısa vadeli planlama temasın da sorulan bir diğer soruda Soru 6 : “Kısa vadeli işlerin zaman planlaması yapılırken nelere dikkat edilmelidir?” akademisyenlerin kısa vadeli işlerin planlamasını yaparken dikkat etmesi gereken hususlara cevap aramaya çalışılmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

Verilen cevaplarda genel olarak işin kapsamı, çok detaylı olamaması, tüm sorumlulukları düşünerek plan yapması, kısa vadeli planının yani işler doğurmamasını öngörmek ve öncelik sırasının belirlenmesi gerekmektedir.

K1: “Zamanı kendiniz planlayamıyorsanız aksi takdirde zaman sizi planlar. Yine zaman planlaması açısından işlerin standart tamamlanması süresine dikkat edilmelidir”

K2: “Kısa vadeli işlerde zamanında bitirmek diğer işleri oluşturunca yeni durumların doğmasına öngörmek önemli yani yeni durumlar doğmayacak şekilde kısa vadeli işleri etkin bir şekilde yoğunlaşarak tamamlamak gerekiyor çünkü bir daha geriye dönüş olmayabiliyor zamanla o dereceyi etkin kullanmak adına kısa vadeli işlerde etkin bir şekilde planlayıp Nihai sonucu elde ederek masamızın üstünü temizleyerek diğer kısa vadeli veya uzun vadeli işlere yönelmemiz gerekiyor biriktirmemiz gerekiyor”

K3: “Mesela karar verme süresi kısa vadeli bir iş fakat uygulamaya koymak uzun vadeli bir iş projeyi bir haftada yazabiliriz ama onu uygulamaya koymak bir yıllık bir iş olabilir bir haftada planlıyorsak bur da çevresel etkileri de düşünmemiz gerekir tatilleri bayramları çevremizdeki insanlarda göz önüne alınarak yapılmalı bu planlar kısa vadeli planlarda özellikle öğrencilerle ilgili bir etkinlik yapacağız bireysel değil de ortaklaşa yapılan işler daha hızlı yerine getiriliyor. Kendi planlarımı erteleyebiliyorum ama dışardan ortaklaşa yapacağımız planlar daha az erteleniyor. Başkalarına söz vermişsek bunu bir şekilde yerine getirebiliyoruz. Bu zaman yönetimi için iyi ortaklaşa işlerde kısa vadede olsa yerine getiriyorum”

K4: “Çok detaylı olmamasına sanırım dikkat edilmeli çünkü kısa vadeli işler bir an önce bitirilmesi gereken işler anlamına gelir. Kısa vadeli bir iş belki arkasından başka bir işi doğurabilir bu iş uzun vadeli bir iş olabilir buna dikkat edilebilir. O işin başka bir işi doğurmaması gerekiyor. Kek yaparken kekin 24 saat buzlukta kalması gibi eğer o kekin 24 saat buzlukta kalmasına vakit yok ise eğer o keki yapmaman lazım. Bir işi yaptıktan sonra o iş sana uzun vadede iş doğuruyorsa belki o işten vazgeçmeli ya da o işin daha kısa vadeli gerçekleştirilebilecek yönünü yöntemini bulman gerekebilir”

K5: “Birey kendi imkanlarını ve kısa vadede yerine getirmesi gereken tüm sorumlulukları düşünerek plan yapmalı.”

K6: “İşin kapsamına dikkat edilmeli”

K7: “Kısa vadeli işlerin zaman planlaması yapılırken örneğin süre kısıtı var ise bu önemli

bir ölçüttür. Dolayısıyla örnek vermek gerekirse öğrencilerin dönem sonu not girişleri için bir süre tanımlanmıştır. Bu süre içerisinde notların ilan edilmesi gerekir biz de planlamamızı buna göre yapmalıyız. Tabi buldun yanı sıra süre kısıntını zaruri olmasa bile planlamamız doğrultusunda planladığımız işleri kendimizde süre belirlememiz uygun olabilir. Planlarımızın yapılabilirliği ve uygulanabilirliği de bu anlamda önemli olacaktır. Uygun araçlar kullanmak zaman yönetimi açısından önemlidir. Öncelik sıralamasının belirlenmesi, planlamada esneklik unsurunun da hesaba katılması. Gereksiz işler den kaçınılması dikkat edilecek unsurlardan bazıları olabilir.”

Zamana yönelik kısa vadeli planlama temasında son soru olarak soru 7: Bir akademisyen olarak kısa vadeli planlamanız kapsamında ortaya çıkabilecek sorunları nasıl yönetirsiniz? Sorulmuştur.

Yapılması gereken çalışmaların son ana bırakılmaması gerektiği, hazırlık aşamasının olduğu çıkabilecek sorunları ön görerek planlamanın yapılması gerektiği, kişinin kendinden ödün vermesi ya da öncelik olarak kısa vadeli planlamanın yapılması gerektiği aktarılmıştır genel olarak.

K1: “Bir akademisyen kısa vadeli planları olamaz. Planlamada işlerin tamamlanmasıyla paralel yapılır. Ama akademik kariyere giriş yapan biri geçen her bir süresi kısa vadelidir”

K2: “Yine kısa vadeli süreç içerisinde dersler olabilir ya da akademik çalışmalar olabilir mesela derslerde her ne kadar etkinlik ve uzmanlık alanımızla ilgili verilirse öğrencilere bizim de kendimizi güncellememiz gerekiyor. Hazırlık yapmamız gerekiyor bazı derslerde bunları mesela bunlarla ilgili problemler güncelleme problemleri neler olabilir? yeterince zaman ayırmak gerekiyor yada önceden bunu tamamlamak gerekiyor son güne son ana bırakmamak gerekiyor en basitinden işte bir haftalık dersin hazırlığını önceki haftalarda aylarda hazırlanıp sürece öyle dahil olmak gerekiyor ya da derslerle ilgili planlamalarda vize final ya da ödev araştırması gibi durumları planlarken kısa vadeli sonuçta bunlar değişimleri veya öngörülemeyen durumlar göz önünde bulunarak planlama yapmak gerekiyor”

K3: “Çok fazla sekteye uğratmayacaksa onu erteleyebiliyorum kısa vadeli planımı yerine getirmek için diğerlerini erteliyorum. Ortaklaşa iş yapmaya daha çok önem veriyorum. O zaman aksamıyor çünkü işlerim. Sadece bana bakan yönü değil karşı tarafa da bakan yönü olduğu için aksamıyor”

K4: “Başkasına danışarak mutlaka güvendiğim Alanda yetkinliğine inandığım Arkadaşlarım hocalarım abilerim kardeşlerim vardır. Mutlaka onlara danışırım onların fikirlerini alırım kısa vadede bir şey tamamlayamadığımda kendimin farkında olurum neyi başaramadığımı farkında olurum kendime itiraflarım olur mutlaka burada ne kadar hatalıyım sorumluluğum ne Ona bakarım Başkalarından kaynaklı sorunlar varsa o kişilerle bir daha çalışmamayı tercih ederim hem akademik anlamda hem de bireysel dostluk anlamında bu planlamayı aksatan şeyler aile ise sorum ben dedir dengeyi kuramamışım demektir”

K5: “Genellikle dinlenme ve uykumdan feragat ederek yönetmeye çalışırım”

K6: “Zamana yaymalı”

K7: “Sorunların tespitinde öncelikle sorunların temel olarak neden kaynaklandığını anlamak gerekiyor sanırım sorunun boyutuna göre farklı aksiyonlar almak söz konusu olacaktır. Sorunun tespiti yapıldıktan alternatif çözümler üretmeye çalışırım. Sorunların çözümünde bazen ekip çalışması yapmak ta bir çözüm olabilir. Diğer kişilerin de bakış

açısına ihtiyaç duyulabilir ya da sorunun çözümünde destek alına bilinir. Sorunlu konu öncelikli hale getirilip bazı plan değişiklikleri de sorunun çözümünde faydalı olabilir”

4.3 Zamana Yönelik Uzun Vadeli Planlama

Zamana yönelik uzun vadeli planlama teması adı altında hem bireysel hem de örgütsel olarak değerlendirilmesi istenmiş ve cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu tema adı altında 8, 9, ve 10. sorular sorulmuştur görüşleri şu şekildedir:

Zamana yönelik uzun vadeli planlama olarak soru 8: Bir akademisyenin uzun vadeli işleri neler olabilir? Değerlendirmenizi bireysel ve örgütsel konular üzerinde yapabilir misiniz? Sorulmuş ve uzun vadeli işlere nelerin örnek verilebileceği bireysel ve örgütsel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Uzun vadeli işlere kariyer, akademik gelişim, projelerin yerine getirilmesi, sempozyum, yurt dışı seyahatleri, kongre, konferans, olarak adlandırılmıştır. Bireysel ve örgütsel olarak vizyon ve misyonu için planlamanın şart olduğu kanısına varılmıştır. Bir akademisyen olarak bulundukları örgütte gerçekleştirdikleri çalışmalarla, örnek teşkil edebilmek iyi bir zaman planlamasıyla güçlü kişilikler yetiştirme üzerinde durulmuştur.

K1: “Bireysel ve örgütsel kısa vadeli işlerin toplamı uzun vadeli işleri oluşturmaktadır. Ama en uzun vadeli işi ise kariyeridir (özel ve meslekler)”

K2: “Uzun vadeli gelişim yine akademik anlamda örnek verebiliriz çünkü bir akademik kimliğe sahibiz bu öğretim görevliliği ya da öğretim elemanlığı ile başlıyor ve profesörlüğe kadar devam ediyor ömür boyu öğrenme zaten bizim felsefemiz o açıdan beşikten mezara kadar uzun vadeli planlarımız içerisinde bunlar olabilir akademik kariyerdeki en yüksek en son noktaya kadar gitmek. Örgütsel anlamda ise örgütsel amacın vizyonun ve misyonun gerektirdiği çerçevede hareket etmek benim örgütümün amaçlarıyla benim amaçlarımın birleşmesi yani kendi çıkarlarım ön planda değil de çalıştığım kurum veya örgütün tüm amaçlarıyla benim amaçlarım hitap etmesi gerekiyor birleşmesi gerekiyor ve yine hem kendi vizyonum misyonum hem de örgütün amaç vizyon ve misyonları çerçevesin de planlamaların yapılması gerekiyor. Mesela uluslararası ulaşmak diyoruz misyonu içerisinde de buna uygun uluslararası ulaşma faaliyetlerini yürütmek gerekiyor bir yabancı öğrenci alımı yabancı uygulamalı ve yabancı öğrenciye yönelik uygulamalar müfredat çalışmaları bunlar olabilir en basit örnekle”

K3: “Projelerin yerine getirilmesi makalelerin yazılması uzun zaman da kişinin kongre konferans bir yıllık süreçte planlamaları olabilir kendini geliştirmek adına katıldığı sempozyum kurslar, bunları uzun vadeliye alabiliriz. Yurtdışı seyahatleri olabilir. Bir üniversite ziyareti olabilir ya da erasmus planı öncesinden yapıldığı için bir yıl öncesinden yapıldığı için. Uzun vadede bir akademisyen sadece kendini geliştirmek adına değil çevresine ne kadar faydalı olduğu bence uzun vadede önemli bir unsur bence”

K4: “İnsan yetiştirmek. Bizim bence yegâne yaptığımız iş günün sonunda insan yetiştirmek. Baktığımızda bütün bakanların, Başbakanların, cumhurbaşkanlarının dünyada Türkiye’de değil onların bir eğitim geçmişi olduğunu görüyoruz onların hayatlarına dokunan hocalar var onların etkilendiği insanlar var işte biz o insanların ileride bir yerlere gelebilecek Türkiye’de ve dünyada hayatlarına dokunabilen insanlar olmalıyız. Uzun vadede insan yetiştirdiğimize inanıyorum. Devlet kademesinde önemli pozisyonlar aldığında bizden aldığı şeyleri unutma olmasını istiyorum bizden eklenmesini istiyorum varsa kötü yönlerimiz bizimle bunu paylaşmasını bizim bunları

düzeltilmemizi eğer paylaşmadan mezun olduysa ileride bu kötü özelliklerimizi yapmayan bir birey olmasını istiyorum. Örgütsel anlamda Akçakoca Turizm işletmeciliği ve otelcilik Yüksekokulu benim örgütüm burası çalıştığım iş yeri burası Düzce Üniversitesi dolayısıyla buradan mezun olabilecek insanların eğitim almasından ziyade iyi bir karakter ve kişilik yapısıyla buradan ayrılmasını isterim kötü yönlerini törpüleyerek iyi yönlerini sivrilterek olmasını isterim. Uzun vadede benim işim bu. Bireysel anlamda uzun vadede bir kişisel gelişim noktasında insanlara seminerler dizisi düzenleyebilirim. Bireysel anlamda bir hedefim var mı ailemin mutluluğu çocuklarımın büyüdüğünü görmek benim en büyük bireysel hedeflerimden bir iyi bir baba olabilmek iyi bir eş olabilmek. İş ve eş arasında zorlandıklarını düşünüyorum ve arkadaşlık ortamında arkadaşlık ilişkilerini dengelenmesi konusunda zorluklar yaşadığımızı düşünüyorum”

K5: “Öğrencilerine ve okuluna fayda sağlayacak çalışmaları gerçekleştirebilmek için akademik okumalar ve çalışmalar yapmak. Ayrıca topluma yarar sağlayacak sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek ve uygulamak. Örgütsel olarak ise diğer akademisyenler ve paydaşlarla bir araya gelerek eğitimin kalitesini yükseltecek çalışmalar yapmak. Bunun yanında başta üniversitenin bulunduğu bölgedeki yerel topluma olmak üzere ülkedeki tüm topluma katkı sağlayacak çalışmalar yürütmek”

K6: “Makale, proje v.s.”

K7: “Bir akademisyenin en önemli görevlerinden birinin araştırma yapmak olduğu bir gerçektir. Uzun vadeli düşünüldüğünde bir araştırma projesi başlatmak, devam eden bir proje içerisinde yer almak, çalışılan alanda güncel kalabilmek, öğrencilerin ile ilgili danışmanlık ya da projelerin yürütülmesi uzun vadeli bireysel konular arasında değerlendirilebilir. Örgütsel düzeyde incelendiğin de ise yöneticilik, bölüm başkanlığı, komisyon üyeliği akademik birimlerde yer almak uzun vadeli iş ve görevlerin ortaya çıktığı örgütsel konular olarak değerlendirilebilir”

Bu tema altında sorulan soru 9: Uzun vadeli işlerin zaman planlaması yapılırken nelere dikkat edilmelidir? Olmuştur. Bu soruda hedeflenen uzun vadeli işlerin planlarken karşımıza çıkabilecek problemleri ortaya koymaktır.

Genel olarak tamamlama süresine, detaylı bir planlamaya, yapılabilir olmasına, SWOT (fırsatlar ve tehditler) ve önceliklendirmeye önümüze çıkabilecek problemleri kaldırma hedeflenmektedir.

K1: “Kısa vadeli işlerin tamamlanabilme süresine dikkat edilmelidir”

K2: “Uzun vadeli planlar genellikle büyük çaplı uygulamaların hedef ve amaçlarının hayata geçirilmesi için önemli yapılacak olanlar zamana yayılmalı ve önceden ön hazırlığının yapılması gerekiyor son anda son dakika anda yapılabilecek uygulama gibi davranmamak gerekiyor bir periyot çıkarmak gerekiyor zaman periyodu oluşturmak gerekiyor hangi zaman dilimin de ne kadar sürede hangi işin yapılacağı ile ilgili detaylı planlamaların yapılması gerekiyor uzun vadeli amaçlarda veya planlamalarda zamana periyotlara bölerek hangi zaman dilimin de neyin yapılabileceğini dikkat etmek gerekiyor ona bağlı kalmak gerekiyor mümkün olduğu kadar o süreç içerisinde o etkinliğin yapıp bir sonraki adıma geçilmesi gerekiyor”

K3: “Bireysel anlamda belirli yılda şu kadar makale yazmak şu kada kongre sempozyuma katılmak değil belirli bir hedef oluşturulabilir. Ya da günümüz de akademik teşvik var eğer öyle bir durum varsa onu gerçekleştirebiliriz”

K4: “Bu soruya hemen şöyle cevap verebilirim bu uzun vadeli iş yapılabilir mi?”

K5: “SWOT analizi yapılmalı. Kapasite ve imkanların yanı sıra zamanla planlama yapılan konu ile ilgili olası değişimler (fırsat ve tehditler) dikkate alınmalıdır”

K6: “İş bölümü ve zaman fırsatlarına dikkat edilmeli”

K7: “Yine uzun vadeli hedefleriniz arasında önceliklendirme yapılmalı açıkçası. Çünkü bir anda beklenmedik planlanmış aksine ekstra yapılması gereken işler ve görevler ortaya çıkabilir. Bu anlamda dışsal faktörlerin de planlamayı etkilediğini söylemek gerekir. Yetiştirecek işler için çok kısa bir zamanı belirlememek gerekir. İş ile zaman arasında bir uyum olmalıdır. Bu hedeflerin tamamlanmasına yardımcı olur sonuç olarak motivasyon olarak da düşmemiş olursunuz. Bir de uzun vadeli işleri Özellikle akademide yoğun dönemlere denk getirmemek gerekir. Özellikle dönem sonu ya da sınav dönemleri genelde yoğundur dolayısıyla hedefleri gerçekleştirmek zor olabilir. Uzun vadeli hedefler içinde kısa dönemli işleri de gözetmek gerekir. Uzun zamanlı işler bazen zaman içinden değişiklik gösterebilir dolayısıyla esnek bir zaman planlaması yapılabilir. Bu süreçte beklenemeyen ya da öngörülemeyen durumlarda ortaya çıkabilir. Örnek olarak hastalık durumu olabilir”

Son olarak zamana yönelik uzun vadeli planlama olarak soru 10: Bir akademisyen olarak uzun vadeli planlamanız kapsamında ortaya çıkabilecek sorunları nasıl yönetirsiniz? Sorusu sorulmuş ve çıkabilecek sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sorunları yönetmek adına iyi bir planlama ve öngörme üzerinde durulmuştur. Alternatif yollarla çıkabilecek sorunlara çözüm bulmayı hedeflemişlerdir. Yapılan plan doğrultusunda plana sadık bir şekilde ilerlenilip ilerlenilmediğinin tespitinin yapılması gerektiği aktarılmıştır.

K1: “Yönetebilirsen kariyer hedeflerine ulaşmış olursun (Bireysel ve Meslek)”

K2: “...dediğim gibi demir tavında dövülür meselesi ile bunu bağdaştırmak önemli belirlediğin zaman periyodu içerisinde de hangi dönemde hangi planlamaları ne kadar sürede yapacağımı önceden belirlersen ve ona sağdık kalırsan sorunlar genellikle ortadan kalkmış olur bugünün işini yarına bırakırsak ya da planladığım şeyi son dakikalara bırakırsam bu etkin olmaz istediğim planlamaya ulaşamayabilirim ve ben bu planlama süreci içerisinde de daha öncede bahsedildiği gibi ön görülemeyen durumlar karşımıza çıkabilir bunun için de mutlaka alternatiflerin olması gerekiyor bir an öce işlerimi tamamlayıp boş zaman bırakmam gerekiyor ki o boş zamanda da faaliyetleri yürütebileyim yoksa boş ve esnek bir zaman bırakamazsam olağan dışı bir durum ortaya çıktığı zaman o süre içerisinde de o işi de tamamlayamamış olurum”

K3: “... uzun vadeli planlarda süre çok kısıtlı olmadığı için genellikle de bizde bu şekilde oluyor bir proje yazdın belirli bir dönemlerde kontrol etmek uygulaması var mesela belirli bir zamanlarda planlama arkadaşlarımızla bir araya gelip kontrol etmek başta planlığımız yolda mıyız değil miyiz planladığımız noktaya ulaştık mı ya da ne kadar ulaştık son aylarda daha çok yoğunlaşıyorsunuz arada da bunu zihninizde de yer edinmesi gerekiyor ki en son çok sıkışmamak için ve sonra çok sıkışıyorsunuz kaliteli bir iş ortaya çıkacaksa da çıkamıyor”

K4: “Kısa vadeli sorunları nasıl yönettiysem tıpkı uzun vadeli sorunları da ayırt etmem işin içine filan girdiğimi düzen tertip vardır Zaman yönetimi vardır. Uzun vadeli kısa vadeli orta vadeli bir ayırım vardır teoride ama benim için kısa vadeli de olsa benim için planlanan bir şey o planlanan süre içerisinde tamamlanmalı, orta vadede bir iş planladıysan o iş orta vadede bitmeli bitmiyorsa benim zaman yönetimimde ya da bende bir sorun vardır”

K5: “Uzun vadeli hedefleri ve planları daha kısa hedefler bölerim. Böylece belli aralıklarla sürekli yapmam gerekenler ve yaptıklarımı karşılaştırır, olası gecikmelerin önüne geçmeye çalışırım”

K6: “Zamana sebep olan unsurları ortadan kaldırmak”

K7: “Uzun vadeli planlamayı bir süreç olarak değerlendirmemiz gerekir dolayısıyla ortaya çıkabilecek sorunlar genellikle öngörülemeyen faktörler veya değişen koşullar nedeniyle oluşabilmektedir. Bu nedenle, uzun vadeli planlama yaparken biz birey olarak öngörülebilir sorunlar için hazırlıklı olmalıyız ve esnek bir yaklaşım benimsemeliyiz bence. Yine bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler için alternatif çözümler ya da planlar üretmeye çalışma, geçmişte yaşamış olduğunuz benzer tecrübeler varsa süreç içinde yaşanabilecek olumsuzlukları önceden fark etmeye çalışma. Değişen koşullarda planlarda bazen değişiklik yapılabilir tabi bu da esneklik payı önemlidir. Olası çözüm yolları belki daha önceden belirlenebilir. Ayrıca daha Önce bahsettiğim gibi planda yer alan kişilerle iyi bir iletişim kurmak ve iş birliği yapmak koşuluyla bazı sorunların aşılması mümkün olabilir”

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm akademisyenlerinin zaman yönetimi becerileri ile ilgili görüşlerini incelemek üzerine yaptığımız çalışma doğrultusunda akademisyenlerin zaman yönetimine nasıl baktığı değerlendirdiği ve çıkabilecek sorunlar karşısında nasıl bir çözüm üreteceği aktarılmıştır. Akademisyenlerin tek tek görüşleri alınmış ortalama 15-20 dakikalık görüşmeler yapılmış ve konu enine boyuna irdelenmeye çalışılmıştır. Zaman yönetimini uzun ve kısa vadeli olarak ikiye ayırıp bireysel ve örgütsel olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu araştırmaya katılan yedi akademisyen ile yapılan görüşmeler sonucun elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek bulgular açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular zamana karşı tutumlar, zamana yönelik kısa vadeli planlama, zamana yönelik uzun vadeli planlama olarak üç tema üzerinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ilk teması olan “zamana karşı tutumlar” dört görüşme soru ile yorumlanmıştır. Buna göre akademisyenlerin görüşleri şu şekildedir:

Zaman satın alınamayan, devredilemeyen ve durdurulamayan bir olgu olduğu anlaşılmıştır ayrıca hayır diyememek yapılacak işlerin daha geç yapılmasına ya da daha sonraya ertelenmesine sebep olmaktadır. Belirtilen görüşler neticesinde hayır diyememenin akademisyenlere göre akademik çalışmaları aksattığı ya da geciktirdiğın farkına varılmıştır. Yine akademisyenlere göre aniden, ya da bir anda ortaya çıkan sorunlar karşısında çözüm üretme noktasında nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Planlamalar yapılırken zaman yönetiminin önemi ortaya çıkmıştır. Şöyle ki yapılan akademik çalışmaların planlanma süreci yapılacak akademik çalışmanın boyutuna göre planlanması ve o doğrultuda zaman yönetiminin planlamasının yapılması önerilmektedir.

Araştırmanın ikinci teması olan “zamana yönelik kısa vadeli planlama” üç soru ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soru ve cevaplar neticesinde akademisyenlerin kısa vadeli zaman yönetiminde hangi konularda çalışma yapabilecekleri ve akademik olarak nasıl bir yol izleyeceklerini değerlendirmişlerdir. Ayrıca bu kısa vadeli zaman yönetiminde nasıl planlama yapacakları ve bu planlar doğrultusunda kısa vadeli zaman yönetiminde karşılarına çıkacak olan sorunlarla nasıl mücadele edecekleri konusunda değerlendirmelerde bulunmuş ve görüşlerini aktarmışlardır. Bunun sonucunda kısa vadeli zaman yönetiminde makale, bildiri, konferans, öğrenci planlama işleri ya da çeviri çalışmalarının nasıl planlandığı ve

karşılaşılabilecek problemlerle nasıl savaşılabileceğini ve bu problemlere nasıl çözüm bulunacağı konusunda değerlendirilmelerde ve sektör deneyimlerine dayanarak görüşlerini ve değerlendirmelerini şeffaf bir şekilde aktarmışlardır. Örneğin örgütsel olarak yapılan değerlendirmelerde akademisyenlerin bağlı oldukları kurum ve birimlerle yaptıkları çalışmalar ve iş deneyimlerinin aktarmış bulunmaktadır. Bu tema altında yapılan çalışmalar ve değerlendirmelere göre kısa vadeli zaman planlamaları ve bu planlamalarda karşılaşılabilecek problemlere nasıl çözüm buldukları şu şekilde değerlendirilmiştir:

Yapılması gereken çalışmaların son ana bırakılmaması gerektiği, planlamalar yapılırken çıkabilecek sorunların önceden ön görülmesi ve ona göre planlamaların yapılması, kısa vadeli işlerin uzun vadeli bir iş doğurabileceği ön görüldüğü takdirde de bu işin uzun vadeye yayılması gerektiği aktarılmıştır. Sorunun kaynağına inerek sorunun boyutlarına göre farklı aksiyonlar alarak çözüme doğru yol alınması gerektiği aktarılmıştır. Sorunların çözülmesinde yapılacak olan ekip çalışmaları da sorunların çözülmesinde destek olacağı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç çalışmalardan, (Nigussie,2019; Sarıçay, 2003) gibi birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Son tema olarak “zamana yönelik uzun vadeli planlamalar” başlığı altında üç soru sorularak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu araştırmalar doğrultusunda akademisyenlerin uzun vadeli akademik çalışmaları ve örgütlerin uzun vadeli zaman yönetimi, planlaması ve karşılaşılabilecek sorunlarla nasıl mücadele edileceği ve nasıl bir sonuca ulaşılacağı değerlendirilmiş ve aktarılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kısa vadeli işlerin toplamı uzun vadeli işleri doğurmaktadır. Buna istinaden akademisyenleri ilgilendiren uzun vadeli çalışmalar kariyer geliştirme, yurt dışı seyahatleri, proje yazmak ve akademik teşvik gibi çalışmalardır. Uzun vadeli işler yapılırken hangi yolların izleneceği ve buna istinaden nasıl bir planlama yapılacağı anlaşılmış ve aktarılmıştır. Uzun vadeli akademik çalışmaların süre kısıtı olmadığından dolayı başta yapılan planlamalar ve değerlendirmeler akademik çalışmanın bitirileceği ya da teslim edileceği zamandan daha geç bir zamanda teslim edileceği ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi de zamanın çok uzun olması ve baştaki planlama ya da zaman yönetimine uyulmamasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Uzun vadeli planlar adından da anlaşılacağı üzere uzun bir süreçten oluşmaktadır fakat biz bireylerin burada önemli olan bu uzun vadede karşımıza çıkacak olan sorunlar ve sıkıntılarla nasıl bir çözüm üreteceğimiz ya da bu problemlerle nasıl başa çıkacağımız konusunda baştan bir planlama yapılırsa sonuca planlanmış süreçte ve sorunsuz ulaşmış oluruz. Akademik çalışanlara göre kendi kurumlarında ya da birimlerinde çalışan akademisyenler bir takım halinde çalışırsa çıkacak problemler ve sorunlar en minimalist hale indirilmiş olacağı anlaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç (Ardıncı, 2010) yaptığı çalışma kapsamında, benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, bu araştırmanın konusu olan zaman yönetimi ile ilgili nitel bir çalışmanın turizm akademisyenleri örnekleminde incelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili literatüre katkı yapması beklenmektedir. Yapılan bu çalışma bir devlet üniversitesinde görev yapan turizm akademisyenleri ile sınırlı kaldığı için çalışma sonuçlarına yönelik genelleme yapmak mümkün değildir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda daha fazla akademisyen üzerinde araştırma yapmak önerilebilir. Ayrıca sadece devlet üniversitelerinde değil vakıf üniversitelerindeki turizm akademisyenleri de inceleme konusu yapılarak karşılaştırma yapan araştırma konuları gelecekteki araştırmalarda incelenebilir. Bunun yanında farklı akademik düzeylerde bulunan akademisyenler açısından da kıyaslama yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Al-Zoubi, M. (2016). "The Effect of the Time Management Art on Academic Achievement Among High School Students in Jordan", *Journal of Education and Practice*, 7(5), 158-167.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Akatay, A. (2003), "Örgütlerde Zaman Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 281-300.
- Ardınç, C. (2010), "Zaman Yönetimi ve Zaman Yönetiminde Dönüştürücü Liderlerin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Ataş, M. (2021), "Öğretmenlerin İşkoliklik Davranışları İle Zaman Yönetimi Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişki", *Uluslararası İnovatif Eğitim Araştırmacısı*, 1(2), 15-27.
- Berg, L. B., Lune, H. (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev. Edi.: H. Aydın). Eğitim Kitabevi, Konya.
- Britton, K. B., Tesser, A. (1991). "Effects of Time-Management Practices on Collage Grades", *Journal of Educational Psychology*, 83(3), 405-410.
- Creswell, W. J. (2017). *Nitel Araştırmalar için 30 Temel Beceri*, (Çev.: H. Özcan), Arı Yayıncılık, Ankara.
- Dibooğlu, D., Eryılmaz, G. (2021), "Zaman Yönetimi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili", *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, 5(1), 164-185.
- Douwe Draaisma-Yaşlandıkça Hayat Neden Çabuk Geçer? Belleğimiz Geçmişimizi Nasıl Şekillendirir? Bak:Ozetkitap.Com
- Ensari, H. (1995), "Zaman Yönetimi", *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 97-103
- Gayef, A., Tapan, B., Sur, H. (2017), "Relationship Between Time Management Skills and Academic Achievement of the Student Vocational School of Health Service", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(2), 247-257.
- Güçlü, N. (2001), "Zaman Yönetimi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25(25), 87-106.
- Gürbüz, M., Aydın, A.H. (2012), "Zaman Kavramı ve Yönetimi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-20.
- <https://sozluk.gov.tr>, (12 Nisan 2023).
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karatepe, H. K., Yüce, U. Ö., Yıldırım, T. Ö. (2020), "Zaman Yönetimi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 1-21.
- Kışla, A. (2017), "Hastane Yöneticilerinde Etkin Zaman Yönetimi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Nigussie, T. (2019). "The Effect of Time Management Practice on the Academic Achievement: A Case of Dire Dawa University, Ethiopia", *European Journal of Business and Management*, 11(4), 43-50.
- Özgen, H., Doğan, S. (1997), "Zaman Yönetiminde Yeni Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları", *Standard Dergisi*, 36(425), 136-145.
- Özgen, H. (1998), "İşletmelerde Zaman Yönetimi", *Standard Dergisi*, Ekim, 56-60.
- Silahtaroğlu, F. (2004), "Akademisyenlerde Zaman Yönetimi", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Tokat.
- Sarıçay, Ş. (2003), "Bireysel Zaman Yönetimi", *Akademik Gıda*, 1(3), 40-41.
- Taner, B. (2005), "Zaman Yönetimi", *Öneri Dergisi*, 6(23), 67-71.
- Türkmen, İ. (1991), *Etken İletişim Modeli: Yöneticiler İçin*, MPM Yayınları, Ankara.
- Vatan, F., Özsoy, S. A. (2002), "Zaman Yönetimi", *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 18(3), 89-103.
- Williams, R. Long, D. J. (1979), *Toward a Self-Managed Life Style*, 2nd Edi., Mifflin Comp, Boston.
- Yiğitel, S. (2021), "İş-Aile Yaşam Çatışması ve Zaman Yönetimi Becerilerinin Bireysel Performansa Etkisi: Sivil Havacılık Sektöründe Bir Araştırma", *YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.



Turizm Sektöründe Ekonomik Sızıntılar Üzerine Bir Değerlendirme

Öykü DEMİR¹

Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRKAY²

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER³

ÖZET

Emek yoğun bir endüstri olan turizmin ülkeler için önemli katkılarının bulunması ülkelere döviz girdisi, yeni istihdam olanakları, ekonomik refah gibi çeşitli olanaklar sağladığı bilinmektedir. Bu olanakların sürdürülebilirliğinin ve elde edilen faydaların en verimli düzeyde sağlanabilmesi için sızıntı gibi sorunların giderilmesi azımsanamayacak kadar önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Hazırlanan kavramsal çalışmada turizm endüstrisindeki ekonomik sızıntılar ve bu sızıntılara neden olan faktörler ele alınarak literatür incelenerek bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında turizmde ekonomik sızıntıların azaltılabilmesi adına öneriler sunulmuştur. Destinasyon yönetim örgütleriyle yapılacak bölgesel çalışmalar ile destinasyonların sızıntı oranlarının tespit edilmesi ve bu alanda turizm teşviklerinin oluşturulması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Sızıntı, Turizm Ekonomisi, Turizmde Ekonomik Bağlantılar, Turizmin Ekonomik Etkileri

¹ İstanbul Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, oyku.demir@ogr.iu.edu.tr

² İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bahar.turkay@medeniyet.edu.tr

³ İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, mzdincer@istanbul.edu.tr

An Evaluation on Economic Leaks in the Tourism Sector

ABSTRACT

It is well known that the labor-intensive industry of tourism contributes significantly to nations and offers a variety of opportunities like foreign currency inflow, new job opportunities, and economic prosperity. The elimination of issues like leaks is regarded as a crucial issue in order to guarantee the longevity of these facilities and the benefits obtained at the highest level of efficiency. Economic leaks in the tourism sector and the causes of these leaks were discussed in this context's conceptual study, and an assessment was made by looking at the literature. The study's conclusion section includes recommendations for reducing the economic leaks in the tourism industry. It has been suggested to determine the leakage rates of destinations and to create tourism incentives in this area with regional studies to be carried out with destination management organizations.

Keywords: Leakage In tourism, Tourism Economy, Economic Linkages in Tourism, Economic Impacts of Tourism



Uygulama Gezilerinin Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi: Marmara Bölgesi Uygulama Gezisi Örneği

Zübeyde KARAMAN¹

Dr. Öğr. Üyesi Nuray EKER²

ÖZET

Turist rehberi, programlanmış bir geziyi başlangıç noktasından alan ve yine başlangıç noktasında bitiren, gezinin tüm detaylarına hakim olan, geziyi en iyi şekilde pratik zekasını kullanarak yöneten, çözüm odaklı, bilgili, güler yüzlü, misafirlerine nazik davranan aynı zamanda ülkesinin tarihi ve kültürünü en iyi ve doğru biçimde aktarmakla sorumlu olan kişidir. Turist rehberi adayları, teoride alınan eğitimin pratiğe dönüştürülmesini sağlamak ve çalışma kartı alabilmek, mesleği icra edebilmek için yurtiçi uygulama eğitim gezilerine katılmakla yükümlüdür. Bu eğitimlerde, turist rehberi veya adaylarının turizm sektörü ve mesleğiyle ilgili derinlemesine bilgi edinmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada turist rehberliği eğitiminin bir parçası olan yurtiçi uygulama gezilerinden “Marmara Bölgesi Uygulama Gezisi”nin, geziye katılan turist rehberi ve adayları açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Nitel bir yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplama aracı olarak odak grup görüşmesinden faydalanılmıştır. Çalışmada elde edilen birincil veriler doğrultusunda Marmara Uygulama Gezisi’ne katılan turist rehberi adaylarının geziye ilişkin beklentileri, gezinin olumlu ve olumsuz yönleri ile gelecekteki geziler için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uygulama Gezisi, Turist Rehberi, Turist Rehberliği Eğitimi, Marmara Uygulama Gezisi

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, zubeydekaraman@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, neker@subu.edu.tr

Evaluation of Vocational Practice Trip by Tourist Guides: Example of Marmara Region Vocational Training Trip

ABSTRACT

Tourist guide, who takes a programmed trip from the starting point and finishes it at the starting point, has full knowledge of all the details of the trip, manages the trip in the best way using his practical intelligence, is solution-oriented, knowledgeable, smiling, is kind to his guests, and at the same time is the best and the best in the history and culture of his country. is the person responsible for the correct transmission. Tourist guide candidates are obliged to participate in domestic practical training trips in order to transform the theoretical education into practice, to get a work card and to practice the profession. In these trainings, it is aimed that the tourist guides or candidates have information on every subject related to the tourism sector and profession. In this direction, it is aimed to evaluate the " Marmara Region Vocational Training Trip", which is one of the domestic practice trips, which is a part of the tourist guiding education, in terms of the tourist guides and candidates participating in the trip. In this study, in which a qualitative method was used, focus group interview was used as a data collection tool. In line with the primary data obtained in the study, the expectations of the tourist guide candidates participating in the Marmara Practice Trip, the positive and negative aspects of the trip and suggestions for future trips were presented.

Keywords: Vocational Training Trip, Tourist Guide, Tourist Guide Training, Marmara Region Vocational Training Trip

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri belirli bir süre konaklamak için yer değiştiren ve bunun yanında diğer hizmetlerden faydalanmak için hizmet alan misafirlerin, deneyimlerini en iyi şekilde karşılamak üzere maddi ve manevi hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan en önemli ekonomik katmanlarından biridir. Yine bu bağlamda turizm endüstrisinde en önemli bileşenlerden bir diğer önemli katmanı da turizm rehberliği mesleğidir. Nitekim turizm alanında faaliyet gösteren diğer işgörenlere kıyasla turist rehberleri, turistlerle doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahiptir (Zengin vd., 2004). Bu bağlamda turist rehberlerinin eğitimi ve kendilerini geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir (Black ve Ham, 2005; Güzel vd., 2019). Turist rehberi, ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, normalde bölgeye özgü niteliklere sahip, genellikle ilgili makam tarafından verilen ve tanınan bir kişidir (Lovrentjev, 2015). Turist rehberi bulunduğu ülkenin tanıtımını yüz yüze yapabilen, entelektüel bilgilerini en iyi şekilde ülkesini ziyarete gelmiş olan misafirlerine aktarma becerisi olan, güler yüzlü, sempatik insan psikolojisinden anlayabilen, birden fazla becerilere sahip kişilerdir.

Kelime anlamı yol gösteren, kılavuzluk eden kişi (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001) olan turist rehberleri ülkelerinin tanıtımında bir elçisi (Leclerc ve Martin, 2004), küyerelleşme süreçlerinde yerel öncüler olarak kabul edilmektedir (Salazar, 2005). Bu yönü ile rehberlerin iyi bir eğitim almış olmaları, bu eğitimi kendi çabaları ile desteklemeleri ve bilgilerini sürekli güncel tutmaları gerekmektedir. Turist rehberlerinin almış olduğu eğitimleri doğru ve yerinde uygulayabilmesi, insani ilişkileri, yerel dilini ve yabancı dilini en iyi şekilde konuşabilmesi de misafirin memnuniyeti için önemlidir (Eker ve Zengin; 2016). Bir diğer deyişle, eğitilmiş iş gücünün uygulanır hale getirilmesi, turizm endüstrisinde istihdam edilecek turist rehberlerinin

mesleğe yönelik uygulanabilir eğitim – öğretim programlarında yetiştirilmeleriyle mümkün olabilmektedir.

Uygulama gezileri mesleği tanımak, mesleği icra konusunda fikirleri pekiştirmek, teorik ve pratik mesleki bilgileri arttırmak gibi pek çok yönü ile önemli ve gerekli görülmektedir (Ön Esen ve Gülmez, 2018; Çokal, Keskin ve Özsoy, 2020). Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca eğitimini başarı ile tamamlayan turist rehberi adayları, ruhsatname alabilmek ve böylece mesleği icra etme hakkına erişebilmek adına uygulama gezisine katılmak ve gezi sonrası yapılacak sınavda başarılı olmak zorundadır (Madde 3/d). Bu yönü ile uygulama gezisi rehberlik eğitiminin bir parçası mahiyetindedir. Bu anlamda söz konusu uygulama gezilerini eğitimin bir parçası olarak düşünmek mümkündür. Zira rehberler eşlik ettikleri turların başlangıcından bitimine kadar misafirlerin birbirleri ve yöre insanları ile iletişimlerini sağlayan, onlara bilgiler aktaran, destinasyonları çok iyi tanıyan ve tanıtan kişilerdir. Bu yönü ile mesleğin uygulamalı olarak destinasyonlarda öğrenilmesi gereken pek çok detayı olduğu söylenebilir. Uygulama gezileri, teorikteki eğitimini tamamlamış adayların eğitimlerine pratik uygulamalar ile devam etmesini sağlamaktadır. Bu gezilerde adaylar destinasyonları tanımanın da ötesinde, işin ehli meslektaşlarından mesleğin inceliklerini öğrenme fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca, yurt içi uygulama gezilerinin turist rehberliği öğrencileri için bir eğitim gezisi olduğu düşünüldüğünde, öğrencilerin bilgiye ne kadar çok değer verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bilgilerini sürekli güncel tutmaları gereken turist rehberlerine bu eğitim gezilerinde her konuda bilgi vermelidir (Ön vd., 2016).

Bu çalışmanın Türkiye’de turist rehberliği eğitimi kapsamında, turist rehberlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde Turist Rehberliği Birliği (TUREB) önderliğinde yapılan uygulama gezileri özelinde 04/03/2023-11/03/2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen Marmara Bölgesi Uygulama Eğitim Gezisinin, turist rehberleri adaylarınca değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma Marmara Uygulama Gezisinin rehber adaylarınca değerlendirilmesini içermekte olup, çalışmanın ilgili alan yazınına katkı sağlaması, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlar için öneri mahiyeti taşıması ve gelecekteki araştırmalar için ilham niteliğinde olması arzulanmaktadır.

2. UYGULAMA GEZİLERİ

Türkiye’de farklı düzeylerde turist rehberliği eğitimi verilmektedir. Bu eğitimler önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde üniversiteler bünyesinde olabileceği gibi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın gözetimi ve denetimi altında Turist Rehberliği Birliği (TUREB) tarafından düzenlenen sertifika programları şeklinde olabilmektedir. Eğitimlerini başarı ile tamamlayan adaylar Bakanlığın gözetim ve denetimi altında düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmakla sorumludur (Turist Rehberliği Yönetmeliği). Turist rehberi adayı, çeşitli düzeyde teorik eğitimini tamamladıktan sonra, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetiminde ve TUREB önderliğinde, adayın mesleğini sahada gözlemleyebilmesi, pekiştirmesi ve pratiğe dönüştürülebilmesine fayda sağlaması, sertifika programı kapsamında belirlenen tarihi ve turistik alanları tanımak ve bilgi sahibi olması amacı ile uygulama gezileri düzenlemektedir.

7/6/2012 tarihinde kabul edilen ve 22/6/2012 tarihinde Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve 26/12/2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği kapsamında uygulama gezilerine yönelik detayları şöyle özetlemek mümkündür:

- Uygulama gezileri Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında TUREB tarafından düzenlenmektedir. Gezi tarihleri, güzergâh ve programı ile gezide görevlendirilecek görevliler, Birlik tarafından belirlenir.
- Birlik uygulama gezisi tarihi ve ilgili diğer konularda hususlarda üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinin görüşlerini alarak işbirliği sağlar.
- Mesleğe kabul şartlarından biri uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmaktır.
- Ülkesel yurtiçi uygulama gezi süresi en az otuz altı takvim günüdür ve Birliğin gerekli gördüğü hallerde bölümlere ayrılarak yapılabilir. Uygulama gezilerinin tamamına katılarak diğer şartları yerine getiren katılımcılar Ülkesel Turist Rehberi olmaya hak kazanmaktadır. Bölgesel gezilere katılanlar başarılı oldukları bölgeler için Bölgesel Turist Rehberi olmaya hak kazanmaktadır.
- Uygulama gezilerinde geziye çıkan her araçta en az bir rehber olması koşulu ile turist rehberliği mesleğini son on yılda en az sekiz yıldır fiilen icra eden eylemli ülkesel turist rehberleri arasından belirlenmektedir.
- Üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümü öğrencileri için öngörülen kredi sayısının en az yüzde ellisini, yüksek lisans programları öğrencilerinin ise ders aşamasını tamamlamış olmaları koşuluyla mezun olmadan da Birlik tarafından yapılacak uygulama gezilerine katılabilirler.
- Uygulama gezileri, gezinin başlayacağı tarihten en az bir ay önce Birliğin resmi internet sitesinde duyurulur ve gezi programına ilişkin hususlar belirtilir.
- Uygulama gezisinin tamamına katılmak zorunludur.
- Uygulama gezileri sonunda adaylar sınava tabi tutulmaktadır. Sertifika programları ile uygulama gezileri bitirme ve bütünleme sınav komisyonları TUREB tarafından oluşturulur.

3. MARMARA BÖLGESİ UYGULAMA GEZİSİ

2023 yılı Marmara Bölgesi Uygulama Gezisi 04/03/2023-11/04/2023 tarihleri arasında 7 gece 8 gün olarak planlanmıştır. Toplamda 86 kişinin katıldığı Marmara Uygulama Gezisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilisi, İstanbul Rehberler Odası (İRO) yetkilisi, TUREB tarafından deneyimli iki turist rehberi ve otobüs personelleri görevlendirilmiştir. Uygulama gezisi iki otobüste iki ayrı grup olarak planlanmış ve uygulanmıştır. Marmara Uygulama Gezisi fiyatı kişi başı 8.650 TL olarak belirlenmiştir (<https://www.tureb.org.tr>).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulama gezileri yetkilendirilmiş acente/acenteler tarafından yapılmaktadır. İlgili acenteler, yapılacak uygulama gezilerinin tarihlerini TUREB ile belirleyerek, içeriği turist rehberleri adaylarına e-mail ile göndermektedir. Gönderilen e-mail içeriğinde TUREB yönetim kurulunun belirlemiş olduğu gezi kuralları, gezi programı, katılımcıların anlatmakla yükümlü olduğu konu dağılım listesi, sunum kapağı örneği yer almaktadır.

2023 TUREB yönetim kurulunun belirlemiş olduğu gezi kuralları şöyledir:

1. Gün ışığından maksimum düzeyde yararlanabilmek için hareket saatleri oldukça erken olabilecektir. Eğitimci rehberinizin bildireceği hareket saatlerine uyulması zorunludur.
2. Otobüs içinde, otelde, kapalı mekanlarda maske zorunluluğu bulunmamasına rağmen isteğe bağlı olarak katılımcılar maske takabilirler.
3. Otobüs mikrofonunda konuşma/sunum yapmadan önce her seferinde mikrofon dezenfekte edilmelidir.

4. Katılımcılar istemeleri halinde yanlarında dezenfektan ve maske bulundurup mesafe kurallarına dikkat etmelidir.
5. Mevsim şartlarına ve yürüyüşe uygun giyecek ve ayakkabı alınız. Rehberlik mesleği her zaman ve her yerde temsil görevi içerdiğinden dolayı kılık ve kıyafetinize özen göstermeniz beklenir. Otelde yemek salonuna ve lobiye yatak kıyafeti, terlik eşofman/pijama, vs ile inmek yasaktır.
6. Hareket ve/veya buluşma saatlerine kesinlikle geç kalınmamalıdır. Grup ve eğitmeniniz sizi beklemeyecektir. Hareket saatinde geç kalan katılımcı ilk ziyaret noktasına kendi imkanıyla gelemese yok yazılacak, tutanak tutulacak ve turu iptal edilecektir.
7. Sabah deparlarında genel bir uyandırma servisi verilecektir. Ancak bireysel olarak kendi saatlerinizi, telefonlarınızı kurmak ve uyanmak sizin sorumluluğunuzdadır.
8. Bavul ve/veya çantalarınızın sorumluluğu sizdedir. Otobüse yüklendiklerini bizzat gözlerinizle gördükten sonra otobüslere binmelisiniz.
9. Bu geziye özel hazırlanmış kimlik kartlarınız gün boyu görünür şekilde boynunuzda olmalıdır.
10. Hâlihazırda profesyonel rehberlik lisansı sahibi olan katılımcıların eğitim turu esnasında çalışma kartlarını (kokartlarını) takmaları yasaktır. Rehber katılımcılar da eğitim turu kimlik kartlarını takacaklardır. Sadece eğitmenler çalışma kartı (kokart) takacaklardır.
11. Headsetler size zimmetlidir, lütfen özen gösteriniz. Program sonrası hasarsız teslim etmelisiniz. Kayıp halinde tazminat ödemek durumunda kalırsınız.
12. Araç hareket halindeyken daima emniyet kemerinizi takınız. Emniyet kemeri takmamanız durumunda turla ilişkiniz kesilecektir.
13. Otobüsünüzü lütfen temiz tutunuz.
14. Ani sarsıntılarda düşüp yaralama olasılığı yüksek olduğu için, ağır ve sivri uçlu objeleri koltuk üstü raflarına koymayınız. (Örnek: Büyük su şişesi, şemsiye vb)
15. Otobüste kişi başı 1.5 litre su bulunacaktır. Bunun dışında içecek servisi yapılmayacaktır.
16. Özel durumlar dışında otobüsün sürüş güvenliği nedeniyle ön tarafta toplanmak, ayakta beklemek yasaktır.
17. Otobüs hareket halindeyken hostes koltuğunda oturmak yasaktır.
18. Tur otobüsünde ön koltuklar (#1-#2-#3-#4) TUREB/Bakanlık/öğretim üyesi/görevlisi, tur eğitmen rehberi ve görevlilere aittir.
19. Otobüste ve eğitim tur günü boyunca alkollü içeceklerin içilmesi yasaktır.
20. Otobüste ve öğren yerlerinde tütün ve tütün ürünlerinin içilmesi yasaktır.
21. Otobüs, otel ve ziyaret yerlerinde bağırarak, diğer katılımcıları rahatsız edecek şekilde gürültü yapmak ve müzik dinlemek kesinlikle yasaktır.
22. Otobüs içinde ve öğren yerlerinde sunum yapan eğitmeninizin (ve/veya katılımcının) sunumlarını bölmeyiniz, konuşmayınız, gürültü yapmayınız. Oluşan sorularınızı not alınız ve sunum sonundaki soru cevap bölümünde iletiniz. Eğitmenin ve sunum yapan görevlinin sunumu sırasında konuşmak ve gürültü yapmakta ısrar, turla ilişkinizin kesilmesi nedenidir.
23. Eğitim gezisi sırasında, zorunlu ve geçerli bir gerekçe olmadıkça, otobüs, eğitmen, oda arkadaşları değişikliği gerçekleştirilemez. Bu konuda, TUREB temsilcisi/görevlisi tam yetkilidir.

24. Turun ahengini bozan, saygısız, özensiz ve haddini aşan her türlü davranış, disiplin suçu teşkil edeceğinden, yapanlar önce uyarılacak, devam etmesi halinde turları iptal edilecek ve disiplin soruşturması açılabilir. Bu konuda, TUREB temsilcisi/görevlisi tam yetkilidir.

25. Eğitmeniniz eğitimden sorumludur. Tüm teknik, lojistik ve organizasyon ile ilgili bilgilendirilmek için eğitmeninizin görevlendireceği grup sorumlusuna, TUREB gözetmeni/yetkilisine ve/veya Acente yetkilisine başvurunuz.

26. Tur esnasında hiçbir şekilde TUREB yetkilisi/görevlisi ve tur eğitmen rehberinin talimatları dışında hareket edilmeyecektir.

27. Katılımcılar, eğitmen, TUREB yetkilisi, acenta yetkilisi, otobüs şoförü ve diğer görevlilerle ölçülü, saygılı ve dikkatli bir ilişki ve iletişim halinde olmaya özen göstermelidirler.

28. Konaklama yapılan otellerden, hatıra sayılarak, kül tablası, bardak, bornoz, havlu vb şeylerin alınması kesinlikle yasaktır. Bu gibi olaylara karışanların turları iptal edilecektir.

29. Değişen koşullara göre tur yönetim ekibi (TUREB yetkilisi, tur eğitmen rehberi) tur güzergâhında, tur programında değişiklik yapma hakkını saklı tutar.

30. Tur boyunca izin hakkı yoktur. TUREB görevlisi, kendisine sunulan “mücbir sebep” ibrazı (yazılı) halinde, karar vermek için yetkilidir.

31. Gezi başlama tarihinde ruhsatnamesi olmayan rehber adayları ve daha önceki gezilerde sınava girmemiş rehber adayları, TUREB’in gezi sonunda yapacağı sınava ve/veya bütünleme sınavına girmek ve bu sınavlarda en az 75/100 başarı notu almak zorundadır. Aksi halde ruhsatname işlemleri yapılmaz.

32. Tüm gezi katılımcıları kendilerine verilecek konuları çalışıp gezi esnasında eğitmenin talep ettiği yer ve zamanda gruplarına sunmak zorundadırlar.

33. Geç kalma, grup düzenini bozma, kavgâ, hakaret, disiplin suçu işleme, Eğitmen ve TUREB yetkilisinin talimatlarına ve yukarıda belirtilen kurallara uymama nedeniyle turla ilişkisi kesilen ve/veya ilk defa ruhsatname alacaklar için tur sonunda yapılacak sınavda (sonraki bütünleme de dahil olmak üzere) başarısız olan katılımcıya, TUREB veya Seyahat Acentası tarafından herhangi bir tur bedeli geri ödemesi yapılmayacaktır.

34. Her bir öğrenci/katılımcı diğer öğrencilerin turunun sorunsuz ve sağlıklı tamamlanması için üzerine düşen sorumluluğu peşinen kabul etmiş sayılır. Ciddi sağlık sorunları ve kronik rahatsızlıkları olan öğrenciler, bu konuyla ilgili olarak TUREB yetkilisi, öğretim üyesi/görevlisi ve tur eğitmen rehberine tur başlangıcında bilgi vermek durumundadırlar.

35. Tur boyunca eğitmen ve katılımcı anlatımlarının ses ve görüntü kaydı izin alınarak yapılabilir. Söz konusu ses ve görüntü kayıtları 3. şahıs ve sosyal medya hesaplarından paylaşılamaz. Paylaşılması halinde cezai yaptırımı bulunmaktadır.

Bu bir Uygulamalı Eğitim Gezisi olup, ilgili mevzuat ve geçmişteki deneyimler ışığında hazırlanmış bu kurallar bütününe uyulması zorunludur. Turistik gezi ya da şahsi tatil programı gibi düşünülemeyeceğinden dolayı özel/kişisel taleplerde bulunulamaz.

Uygulama gezisine katılanlar yukarıda belirtilen tüm kuralları tur başlangıcında peşinen kabul etmiş sayılmaktadır. Bu nedenle katılımcılar kuralların yer aldığı ilgili belgeyi imzalayarak yetkililere teslim etmek durumundadır.

7 gece 8 gün olarak planlanan gezi programı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Marmara Bölgesi Uygulama Gezisi Programı

1.Gün – Bursa Otogar ve İznik Otogar Buluşma ve İznik Turu – 04.03.2023	Buluşma noktalarında buluşma sonrası tur başlangıcı , gününbirlik İznik turu, konaklama ve akşam yemeği TiaraThermal Hotel Bursa.
2.Gün – Bursa Turu ve Ayvalık – 05.03.2023	Cumalıkızık Köyü, Bursa Tophane Orhan ve Osman Gazi Türbeleri, Ulucami, Kozahan, Yeşil Türbe ve Cami, Panorama 1326 Fetih Müzesi, tur sonu Ayvalık’a hareket, Ayvalık Alibey Adası, konaklama ve akşam yemeği Grand Hotel Temizel
3.Gün – Ayvalık – Assos – Çanakkale Turu – 06.03.2023	Assos Athena Tapınağı, Yeşilyurt Köyü, Küçükkuşu Zeytinyağı Müzesi, Çanakkale Çarşısı Çimenlik Kalesi, Troya Örenyeri, Troya Müzesi, konaklama ve akşam yemeği Troia Tusan Hotel Çanakkale.
4.Gün – Çanakkale – Parion Antik Kenti – Gelibolu Yarımadası – 07.03.2023	Parion Antik Kenti, Çanakkale Savaş Alanları, Kabatepe, Arıburnu, Lone Pine, Conkbayırı, 57. Alay, Seddülbahir Sektörü, Alçıtepe Bakı Terası, Şehitler Abidesi, Cape Helles Memorial, Yahya Çavuş, Kilitbahir Kalesi ve Tabyalar, konaklama ve akşam yemeği Troia Tusan Hotel Çanakkale
5.Gün – Çanakkale – Edirne Turu – İstanbul – 08.03.2023	Edirne turu, Edirne Arkeoloji Müzesi, Selimiye Cami, Arasta, Sultan 2. Beyazid Külliyesi, Edirne Büyük Sinagog, Karaağaç Tren İstasyonu ve Lozan Anıtı, tur sonu İstanbul’a hareket, Konaklama Royal Stay Palace Hotel İstanbul.
6.Gün – İstanbul Şehir Turu – 09.03.2023	Ayasofya, Sultanahmet Cami ve Meydanı, Türk İslam Eserleri Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Kapalı Çarşı, konaklama Royal Stay Palace Hotel İstanbul
7.Gün – İstanbul Şehir Turu – 10.03.2023	Kariye Müzesi, Süleymaniye Cami, Mısır Çarşısı, Boğaz Turu, akşam yemeği Galata Köprüsü Restaurant’ta, konaklama Royal Stay Palace Hotel İstanbul.
8.Gün – İstanbul – Tur Sonu – 11.03.2023	Check-out ve otelden hareket, Marmara Bölge Sınavı İstanbul. Tur sonu
Fiyata Dahil Olan Hizmetler : Programda belirtilen 4* ve 5* otellerde 7 gece 8 gün konaklama, akşam yemekleri, lüks otobüsler ile ulaşım, otobüs içi günlük 2 adet su ikramı, profesyonel rehberlik hizmeti, her katılımcı için head set kullanımı, yaka kartı Fiyata Dahil Olmayan Hizmetler: Gidiş – dönüş ulaşım, müze ve örenyeri giriş ücretleri, öğle yemekleri, tüm yemeklerde alınacak olan içecekler	

Tur süresince geziye katılanların yukarıda bahsedilen kurallara ve programa uymaları gerekmektedir. Ayrıca uygulama gezilerinde adayların belirli konularda anlatım yapmaları istenmektedir. Adaylar gezi esnasında anlatım yaparak meslekte belki de ilk deneyimlerini yaşamakta, topluluk karşısında heyecanları ile nasıl başa çıkabileceklerini öğrenebilmekte,

mikrofon tutma ve anlatım yapma gibi konularda deneyim sahibi olma fırsatı yakalamaktadır. Rehber adaylarının sorumlu olduğu konular gezi öncesinde kendilerine bildirilerek hazırlık yapmaları beklenmekte, gezi sonunda ise kapak dosya ile TUREB yetkililerine teslim etmesi gerekmektedir.

4. YÖNTEM

Turist rehberi adaylarının 4-11 Mart 2023 yılı TUREB tarafından yapılmış sekiz günden oluşan uygulamalı eğitim gezisine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma da birincil verilerin elde edilmesinde nitel yöntemlerden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1994). Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında ilgili kişi ya da kişilerden sorulan sorular çerçevesinde detaylı ve çok boyutlu bilgi edinmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Görüşmelerde yöneltilecek soruların hazırlanmasında iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk olarak araştırmacı Zübeyde Karaman'ın bizzat katılmış olduğu Marmara Uygulama Gezisi'nde katılımlı gözlem ile değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımlı gözlem amacı, gözlemlenen olayların dışarıdan bakıldığında farklı, içerden ise farklı olabileceği gerçeğinden hareketle en özgün veriye ulaşmaktır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2019:125). Yapılan bu değerlendirmelere ek olarak ikinci aşamada ilgili literatür taranarak sorular hazırlanmıştır. Bu noktada Güzel ve arkadaşlarının (2019) çalışması temel referans olmuştur.

Katılımcıların eğitim gezisinden beklentileri, gezinin mesleki katkıları, gezinin olumlu-olumsuz yönleri ve önerileri hakkında değerlendirmeleri almak amacıyla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara neden burada oldukları açıklanmış, görüşmenin samimi ve rahat bir ortamda gerçekleşmesine dikkat edilmiştir. Soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların kendilerini tanıtmaları ile görüşme başlamıştır. Marmara Uygulama Gezisi'ne katılmış olan 11 kişi ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, teknolojinin kullanılması ile sanal ortamda Zoom programı üzerinden kayıt altına alınarak yapılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniği (Aziz, 2013) olan içerik analizi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. İlk olarak araştırmaya dahil edilen katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve cinsiyeti gibi demografik özelliklerine ilişkin bazı bilgiler edinilmiş olup Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
K1	Kadın	32	Yüksek Lisans
K2	Kadın	28	Yüksek Lisans
K3	Kadın	30	Yüksek Lisans
K4	Kadın	46	Yüksek Lisans
K5	Erkek	35	Yüksek Lisans
K6	Erkek	21	Ön Lisans

Tablo 2'nin devamı

K7	Erkek	25	Ön Lisans
K8	Erkek	22	Lisans
K9	Erkek	28	Lisans
K10	Erkek	23	Lisans
K11	Erkek	24	Ön Lisans

Araştırma amacı doğrultusunda katılımcılardan katılmış oldukları turu olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çerçevede gezinin mesleki gelişime katkısı, tura yönelik olumlu değerlendirmeler, tura yönelik olumsuz değerlendirmeler ve buna bağlı olarak gelecekte planlanan turların geliştirilmesi için önerileri olmak üzere 4 başlık altında toplanmıştır.

5.1. Uygulama Gezisinin Mesleki Gelişime Katkısı

Uygulama gezisinin mesleki katkısı ve beklentiler yönündeki değerlendirmeleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Deneyimli rehberlerin uygulama gezilerinde rehberlik yapması, adayların bu rehberlerin tecrübelerinden faydalanmak adına bir fırsat sunmaktadır.
- Rehberlerin kendi deneyimlerini aktarması ile adaylar gelecekte kendilerinin de nelerle karşılaşabilecekleri, turda oluşabilecek sorunlar veya olağanüstü durumlarda nasıl başa çıkabilecekleri hakkında fikir sahibi olmuştur.
- Ziyaret edilen destinasyonlar hakkında temel bilgilerin yanı sıra katılımcılar zaman yönetimi konusunda da bilgiler edinmiştir.
- Bir rehberin turu nasıl organize ettiği, turu yönetme şekli, disiplini sağlama şekli, otobüsün indirme-bindirme alanları, mola yerleri gibi alanların belirlenmesi gibi konularda nasıl davranılması gerektiğine dair gözlem yapma fırsatı bulmuştur.
- Uygulama gezisi bir turun tam anlamıyla nasıl yönetildiğini öğrenme noktasında katılımcıların beklentilerini karşılar mahiyettedir.

5.2. Uygulama Gezisinin Olumlu Yönleri

Uygulama gezisinin olumlu yönleri konusundaki değerlendirmeleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Deneyimli, ilgili, bilgili rehberlerin katılımı,
- Rehberlerin kendi tecrübelerini de paylaşması,
- Tur yönetimi hakkında ayrıntılı bilgi aktarımı,
- Özellikle ilk kez bölgeyi ziyaret eden katılımcılar için farklı bir deneyim,
- Mevcut rehberler ve gelecekteki meslektaşlar ile tanışma fırsatı,
- Ulaşım, konaklama ve yeme-içme olanaklarının iyi olması

5.3. Uygulama Gezisinin Olumsuz Yönleri

Uygulama gezisinin olumsuz yönleri konusundaki değerlendirmeleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Marmara bölgesi için gezi süresinin ve güzergâhının yetersiz olması,
- Özellikle İstanbul için ayrılan iki günün yetersiz olması,
- Gezi süresinin az olmasına binaen programın çok yoğun olması,
- Bazı müze veya öğrenim yerlerinin kapalı olması ve programa bunlara alternatif güzergahlar eklenmemesi

- Rehber adaylarına anlatım yapılacak konuların geziden bir gün önce gönderilmesi ve bu nedenle araştırma yapmak için adayların uygun zamanının olmaması,
- Rehber adaylarının otobüs içerisinde sunum yapmalarının verimsiz olması,
- Rehberlerin anlatım yapan adayları dinleme, teşvik etme ve cesaretlendirme noktasında desteklememesi,
- Gezinin ücretinin fazla olması,
- Müze kartı ile ilgi bilgilendirmenin önceden yapılmaması,
- Kimi müze ve ören yeri girişinde yoğunluktan dolayı fazla beklenmesi ve kargaşaların oluşması,
- Aynı turda olunmasına rağmen her iki grubun farklı eğitim deneyimi alması,
- Gezi süresince fotoğraf çekimi, eserlerin daha detaylı incelenmesi veya kişisel ihtiyaçlar için yeteri kadar zaman tanınmaması,
- Turun son günü yapılması gereken sınavın, nedeni konusunda herhangi bir açıklama yapılmadan gezinin üçüncü gününe alınması,
- Turun son gününe herhangi bir ziyaret noktası eklenmediği için otelde zaman kaybına neden olması ve gezinin yedi gün ile sınırlı kalması,
- Katılımcıların bir kısmı beklentilerinin sadece bir turun nasıl yönetildiğini görüp fikir sahibi olmayı hedeflediklerini ve beklentilerinin karşılandığını belirtirken diğer katılımcılar eğitimin çok kısa olduğunu, sıkıştırılmış programdan oluştuğunu bilgi açısından, gezilen ören yeri, müze ve tarihi yerlerin yeteri kadar incelenemediğini bundan dolayı da beklentilerini karşılamadığını belirtmişlerdir,
- İki farklı araç, iki farklı tur yola çıkmıştır. Bu iki tur bir yandan birbirleri ile bağlantılı görünse de diğer yandan farklı iki tur olarak değerlendirilmiştir. Aynı tarihte aynı güzergaha giden iki gruba iki farklı rehber eşlik etmiş, ziyaret noktalarında ayrılan zaman, anlatım çeşitliliği gibi konularda iki farklı tur ortaya çıkmış, bu durum adaylar arasında eşitsizlik algısına yol açmıştır.

5.4. Uygulama Gezileri İçin Öneriler

Daha iyi planlanmış uygulama gezisi için katılımcılar tarafından sunulan önerileri şöyle özetlemek mümkündür:

- Gezi süresinin uzatılması,
- Devlet ya da STK destekleri ile gezi ücretinin öğrenciler için daha uygun hale getirilmesi,
- Müze ve ören yeri girişlerinde uygulama gezisine katılan rehber adaylarından geçiş ücreti alınmaması, bu adayların bekletilmeden alana alınmasının sağlanması ve bu doğrultuda kurumlar arası koordinasyonun doğru planlanması,
- Program oluşturulurken kapalı olan ya da o gün için ulaşılamayan çekim noktaları için alternatiflerin kullanılması,
- Adayların anlatım yapacağı konuların kendilerine çok daha önceden bildirilmesi ve böylelikle adaya araştırma yapmak için zaman tanınması,
- Adayların konu anlatımını otobüste değil, ziyaret noktalarında yapmasının sağlanması.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye, kültürel, doğal ve tarihi değerleriyle birlikte turizm potansiyeline sahip bir ülke olduğu için, turizm endüstrisi önem arz etmektedir. Ülkenin değerlerinin doğru bir şekilde tanıtılması için alanında uzman, eğitilmiş personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanıtımı yapacak ve ülkeyi temsil edecek kişi ise, turizmin somut yüzü turist rehberidir. Dolayısıyla

turist rehberliği eğitimi ve eğitimin bir parçası olan, aynı zamanda ruhsatname almak isteyenlerin katılımının zorunlu olduğu uygulama gezilerinin değerlendirilmesi göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir husustur.

Yurtiçi uygulama gezilerinin turist rehberliği öğrencilerinin okulda aldıkları teorik bilgilerin pekiştirilmesini ve zenginleştirilmesini sağlama, okulda öğrenemedikleri bilgileri uygulama esnasında yerinde görerek ve deneyimleyerek öğrenme, uygulama esnasında karşılaşılan operasyonel sorunları gözlemlene, özgüven kazanma ve mesleğin icrasına yönelik tutumların olumlu yönde etkilenmesi gibi birçok yararının olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer uygulama gezilerinde olduğu gibi, Marmara uygulama gezisi adaylar için özellikle mesleki tecrübe kazanılması bağlamında oldukça önem arz etmektedir. Söz konusu gezi(ler), rehberlerin gelecekteki mesleklerini icra etme noktasında belirleyici olmaktadır. Nitekim, adaylar sadece uygulama gezisini tamamladıkları bölgeler için rehberlik yapma yetisine sahip olmaktadır. Ayrıca bu gezilerdeki tecrübeleri rehberlerin mesleğe, mesleğin icrasına ve mesleğin geleceği hakkında bakış açısı kazanmalarında da belirleyici olmaktadır.

04.Mart.2023 Tarihinde başlatılan ve 11 Mart 2023 tarihinde tamamlanmış olan Marmara Bölgesi Uygulama gezisinin değerlendirilmesini ele alan bu çalışmada söz konusu geziye katılmış olan 11 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu görüşmelerden hareketle gezinin mesleğe katkısı, olumlu- olumsuz yönleri ve gelecekteki uygulama gezileri için öneriler değerlendirilmiştir.

Geziyi yöneten rehberlerin deneyim ve bilgi sahibi olması, kendi tecrübelerini paylaşması, liderlik rolleri noktasında adaylar için bir model teşkil etmesi, mesleğin inceliklerini paylaşması gibi konular mesleki gelişime en çok katkı sağlayan husus olarak değerlendirilmektedir. Bir başka ifade ile geziye rehberlik eden kişilerin ilgi, bilgi, tutum ve davranışları, eşlik ettikleri turlardaki adaylar için referans oluşturmaktadır. Bilindiği üzere rehberler sadece bilgi aktaran değil aynı zamanda eşlik ettiği turu en iyi şekilde yönetebilen kişilerdir. Bu nedenle onların turu yönetim şekli, zaman kullanımı, mola kullanımı, anlatım tarzı gibi hususlar adaylar için çok önem arz etmektedir. Bu hususlar Marmara gezisinin olumlu yönlerini de oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırma bulguları, katılımcıların eğitmen rehberlere yönelik beklentilerinin karşılandığı yönündeki literatürdeki benzer çalışmaların (Ön vd., 2016; Ön Esen, 2018; Güzel vd., 2019; Çokal, Keskin ve Özsoy, 2020) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Ancak yapılan bu araştırmanın bulgularında deneyimli rehberlerin iki araçta ve iki farklı rehberin olması bakımından turu yöneten rehberlerin bilgi düzeylerinin yeterli fakat anlatım tarzlarının farklılığı konusunda diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın bulguları Marmara uygulama gezisinde genel anlamda ulaşım, konaklama ve yeme-içme olanaklarının gezinin olumlu yönleri arasında yer aldığını göstermektedir. Manav ve Soybalı (2020) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, katılımcıların ulaşım, otel, yeme-içme konusunda memnun oldukları tespit edilmiştir.

Bununla birlikte gezide bir dizi olumsuzluklar da dikkat çekmektedir. Bu olumsuzlukların en temel noktasında ise planlama ve koordinasyon eksikliği yatmaktadır. Üst çatıda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yer aldığı bu organizasyonlarda gerekli koordinasyon ve yazışmaların sağlanması ile daha planlı gezilerin icra edilmesi mümkündür. Öte yandan rehber adaylarına anlatım konularının çok geç gönderilmesi, anlatım için uygun zaman ve yerin belirlenmemiş olması sınavın üç gün öncesine alınması yine bir plansızlığı işaret etmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgulardan bir diğeri de rehber adaylarının gezi içerisinde anlatmakla sorumlu oldukları, ören yeri, müze ,anıt gibi konuların kendilerine mail yoluyla çok geç iletildiği ve bundan dolayı da sunumlarını yeteri kadar araştıramadıklarını belirtirler. Özellikle sunumların da otobüs içerisinde anlatılmasını çok yüzeysel bulduklarını belirtirler.

Uygulama gezi programında yer alan ve anlatılması gereken alanların rehber adayları tarafından detaylı araştırılması ve sunum hazırlığının yapılması ve sunumun otobüste değil de ilgili alan da yapılması eğitimin en önemli hususlarından biridir. Özellikle bu konuda Erdem ve Etiz (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, uygulama gezilerinin, rehberlik mesleğinin icra edilmesinin gözlemlenmesi ve mesleği icra etmelerine yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespitinde bulunulmuştur. Benzer şekilde Güzel ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, uygulama gezisi sonrasında öğrencilerin, rehberlik mesleğini icra etmeye yönelik görüşlerinin olumlu yönde değiştiği vurgulanmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde, uygulama gezisi sonrasında katılımcıların bu mesleği icra etmeye yönelik istekliliklerinde, gezi öncesine kıyasla kayda değer bir artışın olduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan çalışma bulguları, literatürdeki diğer çalışmaları (Erdem ve Etiz, 2012; Güzel vd., 2019) destekler niteliktedir.

Araştırma çerçevesinde ilgili kurum ve kişiler için şu önerileri iletmek mümkündür:

- Uygulama gezilerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TUREB öncülüğünde, ziyaret noktalarına adayların geçiş izinlerini ve önceliklerini mümkün kılacak koordinasyon ve iş birliğinin sağlanması önerilmektedir. Böylelikle uygulama gezisi esnasında kargaşa ve zaman kaybı önlenmiş olacaktır.
- Adayların uygulama gezisinde konu anlatımları şüphesiz ki büyük önem arz etmektedir. Bu vesile ile belki de ilk kez bir gruba hitap etme fırsatı bulacaklardır. Bu anlatımlar onların birçoğu için ilk mesleki deneyimleri olacaktır. Ancak adaylara anlatım yapacakları konularda araştırma yapmaları için gerekli fırsatlar sağlanmalıdır. Tur programının öğrenciye gezi öncesinde erken gönderilmesi, gezilecek yerler hakkında ön bilgi edinilmesine hazırlık yapılabilmesine katkı sağlayabilir. Böylelikle rehber adayı anlatım yapacağı bölgeyi araştırabilir, hazırlıklarını tamamlayabilir. Tura katılanların belirlenmesinin zaman alması, listede değişikliklerin olması, tur tarihlerinin ilan edilmesi ile turun gerçekleşmesi arasında az süre olması gibi nedenler konu dağılımlarının yapılmasını geciktirecek nedenler arasındadır. Ancak teknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde, tura katılması mümkün adaylar ile hızlı iletişim kurulabilir. Online tablolar gibi olanaklar uygun şekilde kullanılarak adaylara konuların daha hızlı dağıtılması mümkündür.
- Gezi programlarının güncellenmesi ile kapalı olan yerlere alternatifler eklenebilir. Ayrıca serbest zaman ile geçirilen sürenin kısa tutulması, bu zamanın bölgeyi tanıtmakta kullanılması geziyi daha faydalı bir uygulama haline getirebilir.
- Gezilerde birden fazla araç ile turlar gerçekleştirilmektedir. Aynı tarihte aynı güzergaha gerçekleştirilen uygulama gezileri birbirleri ile koordineli hareket etmelidir. İki farklı gruba iki farklı rehber eşlik etmesi, ziyaret noktalarında ayrılan zamanın birbirlerinden farklı olması, anlatım çeşitliliği gibi konularda iki farklı tur ortaya çıkmış, bu durum adaylar arasında eşitsizlik algısına yol açmıştır. Bu algıyı ortadan kaldırabilmek adına aynı program ve süre eşit şekilde uygulanabilir, rehberler otobüs değiştirebilir veya bu otobüsler farklı günlerde hareket edebilir.

Bu araştırma sadece 04 Mart 2023 çıkışlı Marmara Bölgesi Uygulama Gezisini kapsamaktadır. Gelecekteki araştırmaların diğer bölgeleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Böylelikle ülkesel anlamda uygulama gezilerinin değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu araştırmada birincil verilerin elde edilmesinde odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Daha fazla katılımcı ile nicel yöntem kullanılarak yapılan çalışmalardan elde edilecek sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Bu araştırmanın birincil verileri uygulama gezisine katılmış olan kişilerden elde edilmiştir. İleriki araştırmalarda, yetkili seyahat acenteleri, turist rehberleri odaları ve TUREB ile görüşmeler yapılarak konu derinlemesine incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (7. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (10.Baskı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çokal, Z., Keskin, B., ve Özsoy, A. (2020). Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. 3. *Ulusal Turist Rehberliği Kongresi* (s. 104-117). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Güzel, Ö. F., Kalın, V., Nacak, E., ve Bilgi, E. (2019). Turist Rehberi Adaylarının 2019 Yılı Eğitim Uygulama Gezisine Yönelik Algıları: Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 575-595.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Erdem, B. ve Etiz, N. (2012). Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Rehberlik Tatbikat Gezisi Algıları: Balıkesir Üniversitesi TİOYO Örneği, *Turizm Eğitimi Konferansı*, 17-19 Ekim 2012, Ankara, 323-335.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), 103–121.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*. 28 (3-4). ss.181-200.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, 23, 555 – 562.
- Manav, A. ve Soybalı, H.H. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Uygulama Gezilerinden Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 18-31.
- Ön Esen, F., Güzel, F.Ö. ve Gülmez, M. (2016). Profesyonel Turist Rehberliği Öğrencilerinin Yurtiçi Uygulama Gezisi ve Tur Rehberlerine İlişkin Algılarını Ölçmeye Yönelik Pilot Bir Çalışma, 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23. Muğla
- Ön Esen, F. (2018). *Turist Rehberliği Eğitimi Kapsamındaki Uygulama Gezilerinin İncelenmesi : Bir Karma Yöntem Araştırması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Ön Esen, F., ve Gülmez, M. (2018). Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi: Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 320-335.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization:“local”tour guiding. *Annals of Tourism Research*,32,628–646.
- Turist Rehberleri Birliği. (2023). <https://www.tureb.org.tr> (Erş. Tar. 28/04/2023)

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014) , <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264061/turist-rehberligi-meslek-yonetmeliği.html> (Erş. Tar. 28/04/2023)

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012)
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6326.pdf> (Erş. Tar. 28/04/2023)

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları: Ankara.

Zengin, B., Batman, O. ve Yıldırđan, R. (2004). “Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma”. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildirileri, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, s.366-376.



Günümüz Paket Tur Planlamasından Hareketle Uzay Turizmi Paket Tur Planlaması

Kadir Erdem BOL¹

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER²

ÖZET

Günümüzde paket turlara dahil edilen ürün ve hizmetler, paket turların önemi ve paket tur hazırlamaya yönelik çalışmalardan hareketle, paket turların turistin hayalindeki tur deneyimini yaşatmak için oluşturuldukları, ekonomiklik, birçok ürünü bir arada sunma vb. nedenlerden tercih edildikleri, bunun yanında içeriğinde rehberlik hizmetleri, konaklama, ulaşım, yeme-içme, müze ve ören yerleri ücretleri, eğlence gibi farklı hizmet şekillerini bir arada sunması açısından önemine değinilmektedir. Günümüz paket turlarından hareketle uzay turizmi özelinde paket turların nasıl hazırlanacağına dair, literatür taranmış, bu bağlamda uzay turizminin farklı safhalardan oluştuğu kaydedilmiştir.

Buradan hareketle bu farklı safhalar, geçecek zaman, farklı ihtiyaçlar üzerinden paket tur oluşturulmasının zorluklarına değinilmekte, olası bir turun içermesi gereken faktörlere yönelik projeksiyon sunulmaya çalışılmaktadır. Literatür taranmış, paket turların içerikleri ve sunması gerekenler ortaya konulmuş ve bu faktörler üzerinden uzay turizmi üzerine bir projeksiyon sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda, uzay turlarının ulaşım içine katıldığında günümüzde uzun zaman alacağı, bir insanın ihtiyaç duyacağı çeşitli faktörlerin paket tura dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm ürününe ek olarak, sağlık hizmetleri ve koruma-kolluk hizmetlerinin de paket tur kapsamına dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paket Tur, Uzay Turizmi

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kadirerdembi@hotmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, istanbul@istanbul.edu.tr

A Projection to Package Tour Planning for Space Tourism Considering Conventional Package Tour Planing

ABSTRACT

Based on the researches on the contents of package tours, the importance of package tours and how one may prepare package tours: package tours are organized in order to match one's dream tour. Tourists mostly choose these tours because they offer more than one tourism item in one package with the aspect of affordability. Package tours mostly mentioned about it's importance since they offers tourism items like tour guiding services, accomodation, transport, eating and drinking, fees for museums and historical sites, entertainment as a package. From a perspective of today's package tours, How will Space Package Tours arranged in the future? Is the main question of this article. So papers related to package tours and space tourism had been examined in this article and it's understood that Space Tourism consists of different phases. According to research it is stated that during mentioned phases, considering the time which will be passed during the tour how hard it will be to organise these tours, Which services and items these tours should include: In order to provide the projection and foresee the needs, research papers related to situation had been examined. The content package tours may include had been brought together and moving from these, a projection of package tours for Space Tourism tried to be submitted. According to our projection; Space Tours would take a lot of time when you include the time which will be passed during the transportation today. Also the items and services a Space Package Tourism would include to meet one would need during the tour is stated. In addition to Tourism items and services, these tours might include some services like medical services, enforcement services etc.

Keywords: Packaged Tours, Space Tourism, Space Tours, Space Travel

1. GİRİŞ

Turizmin, Dünya üzerinde yaşanan değişimlere uyum sağlaması ve her yenilikle, turizmin de yenilenmesi ve değişmesi kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü turizm kısıtlı bir zaman için bile olsa insanların; istek, beklenti ve hayallerini gerçekleştirmeyi hedef alan, onlara hayallerindeki hizmetleri ve ürünleri sunmak için çabalayan bir model çerçevesinde iş görmektedir. Bu açıdan bakıldığında uzaya seyahatlerin de insanların hayallerini süsleyen bir fantezi olarak uzun yıllardır süre geldiğini söylemek mümkün olmaktadır. Üzerine filmler yapılan ve geçmişte kurgu olarak değerlendirdiğimiz bu durum gün geçtikçe gerçeğe dönüşmektedir. Günümüzde; toplumun gelir düzeyi yüksek kesimlerinin bu deneyimi yaşamak için ödediği ücretlerin haberlerine alışmaya başlanmaktadır ve normal karşılanmaktadır.

Uzay turizmi atmosfer altında ve üstünde yapılan tüm aktiviteleri kapsayan, ek olarak bu aktivitelere hazırlık aşamalarını da içine alan bir turizm çeşidi olarak anılmaktadır (İstanbulu Dinçer, 2021). Uzay turizmi, turistlere, 'uzayda olmak' deneyimini direkt ya da bir yan ürün olarak sunmayı hedeflerken, bu durumdan ticari kazanç sağlamayı ifade etmekte, günümüzde bu deneyimin Dünya'nın yörüngesinde veya direkt olarak uzayda çeşitli deneyimlerle sunulmaya çalışıldığı turlar olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Gürsel, 2020). Yani bir zamanların hayali olan ve bilimkurgu filmlerinin konusu olan 'uzayda olmak' ve yörüngede asılı bir yapıda güneşlenmek; günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve bilimin hızla ilerleyişi sayesinde bugünün insanları için bir gerçeklik halini almaya başlamaktadır (İstanbulu Dinçer, Can, & İnan, 2018). Uzay Turizmi'ne yönelik talebin yapısını inceleyen ve turların ancak talebe uygun ürün ve hizmet geliştirilmesiyle başarılı olacağını savunan çeşitli çalışmaların da bu turlara olan talebin gün geçtikçe artacağını savunduğu, diğer turizm alanlarındaki talebin

bu yöne kaymasının mümkün olabileceğini savundukları ortaya çıkmaktadır (Soyak, 2013). Günümüzde bir gerçek haline gelmiş bu hayalin bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için aşılması gereken çeşitli engeller bulunmakta, henüz içleri doldurulmamış çeşitli başlıklar dikkat çekmektedir. Bu nedenle araştırmacılar; birçok şekilde bu seyahat biçiminin yapısı, bu seyahat biçiminin planlaması, yasaların nasıl uygulanacağı ve olası uygulamaların ne şekilde başarılı olabileceğinin saptanması, kullanılacak yöntemlerin belirlenmesinin önemine değinmektedirler (Gürsel, 2020).

Turizm açısından bakıldığında; insanların, turların isteklerine uygun ve onlara daha az iş bırakacak şekilde planlanabilmesi için seyahat acenteleri ve tur operatörlerine ihtiyaç duydukları defalarca kez gözlemlenmiştir (Uygur, Kasap, & Usta, 2017). Turların planlanması süreci sayesinde, insanlara, onlar için tur öncesinde birçok açıdan detayları düşünülmüş ve tur sırasında hiçbir detayına kafa yormaları gerekmeyecek bir tur deneyimi sunulması, bunun yanında bu planlamanın sonucunda olası ihtiyaçların bir paket haline getirilerek, insanların birçok hizmet ve turizm ürününe bu paketin içerisinde, normalde ulaşacaklarından daha uygun fiyatlandırılmış bir şekilde ulaşmaları imkanı tanınmaktadır (Uygur, Kasap, & Usta, 2017). Bu açıdan başka bir ülkeyi, şehri, bölgeyi ziyaret ederken bir pakete ve ihtiyaçlarının önceden düşünülmesine ihtiyaç duyan turistler açısından düşünüldüğünde, bir başka gezegene gitmek söz konusu olduğunda, uzayda turların nasıl planlanacağı sorusuna cevap verilmesi önem arz eden bir konu olmakla birlikte, yeryüzünden ayrılıştan itibaren insanın ihtiyaç duyacağı her şeyin dahil olduğu paket turların nasıl planlanacağı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan günümüz paket tur planlaması göz önünde bulundurularak, geleceğin ve hatta günümüzün konusu olan uzay turizmi için bugünden olası durumların ortaya konulması, yeni gelişen bu turizm alanında hizmet sunacak sektör paydaşları açısından da önemli bir konu olarak ortaya çıkmakta, bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak; araştırma, bu alana yönelik bir gelecek projeksiyonu sunmayı ve bugünün tahminleriyle gelecekte karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmayı da hedeflemekte, uzay turizminin, geleneksel turizmden farkları, paket turlar ve paket tur planlaması başlığı altında incelenmektedir.

2. GÜNÜMÜZDE PAKET TUR PLANLAMASI VE ÖNEMİ

Turizmin yapısı gereği, katılımcıların ihtiyaç duyduğu birçok farklı ürün ve hizmeti, turizme katıldıkları andan itibaren satın almaları ve kullanmaları gerekmektedir. Basitçe bakıldığında konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. çeşitli ürün ve hizmetler olmaksızın bir kişinin bir yerden bir başka yere gitmesi ve orada yaşamını devam ettirmesi mümkün olmamaktadır. Bu noktadan bakıldığında paket turlar temelinde turizmin bu yapısına cevap vermek için turizme katılan bir kişinin ihtiyaç duyacağı birden fazla ürün ve hizmeti bir arada topladığı, bu ihtiyaçlar silsilesini turiste önceden sunduğu için önemli birer turizm ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Paket turlar, turizme dahil olan; rehberlik hizmetleri, müze ve öğren yeri giriş ücretleri, eğlence hizmetleri (Tuncer, 1998), konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma gibi birçok farklı ürünün tur operatörleri ve acentelerce toplu bir şekilde satın alınıp bir araya getirilerek, turiste tek bir fiyattan sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Ataberk, 2007). Turizm deneyiminin; ürün ve hizmetler doğru sunulurken, turist üzerindeki etkilerinin düzenlenmesi, turistin turdan duyduğu memnuniyeti çoğaltabilme yolu olması, turistlere doğru ürünü ve hizmeti doğru zamanda ihtiyacına yönelik planlanmış şekilde sunması, turistin deneyimini direkt olarak düzenlemeye imkân vermesi gibi çeşitli nedenler paket turların varlığında büyük öneme sahip olmaktadır (Xiongbin, Guan, Han, & Ma, 2017). Dolayısıyla turistler de paket turların bu açıdan, isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermelerini beklemekte, doğru ürün ve hizmetin doğru zamanda sunulmasını, ihtiyaçlarının doğru öngörülmesini beklemekte, bu beklentilerine ters düşen herhangi bir eksiklik veya hata turist açısından tura

karşı memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir (Güven, 2018). Haliyle seyahat acenteleri ve tur operatörleri açısından bakıldığında; paket turların hazırlanması uzun, ciddi ve kapsamlı bir süreç olmakta, seyahat acenteleri bu bağlamda; konaklama, ulaşım, restoran, rehberlik hizmetlerinde, rezervasyonlar ve diğer ürünlerde bir sıkıntı çıkmaması adına bu operasyona önem vererek yürütmekte, turistin herhangi bir sorunla karşılaşmaması için tüm bu hizmetleri sunan işletmelerle ilişki kurulmasını sağlamakta, tur başlamadan önce ve tur süresince her şeyin yolunda olduğundan emin olmaya çalışmaktadır (Tuncer, 1998). Paket turların turistler açısından tercih edilme nedenleri arasında ekonomiklik, güvenlik, diğer kültürlerle etkileşime olanak tanınması, ürün ve hizmet sunumunda standartları sağlaması, konforlu bir tur deneyimi yaşanmasına olanak tanınması ve deneyimli rehberlik hizmetleri sunulması ön plana çıkmakta, paket turların sunduğu imkanlarla insanlar güvenli bir ortamda diğer kültürlerle etkileşim haline geçme fırsatı yakalamaktadır (Ceylan & Güven, 2017).

Paket turların, özellikle tur başlangıcından çok önce planlanması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda, aslında bölgeye gelen bir turistin, destinasyondan ne bekleyeceğinin çok iyi saptanması ve bu beklentilere uygun bir tur tasarlanarak, bu turun yapısına uygun ürün geliştirmeye yönelik çalışmaları kapsamaları gerekmektedir (Uygur, Kasap, & Usta, 2017). Paket tur oluşturulması süreci uzun süren kapsamlı bir süreçtir. Paket turun oluşturulması sürecinin ilk basamağını oluşturan planlama, paket tur hizmete sunulmadan en az bir yıl önce başlamakta, piyasanın araştırılması, müşterilerin daha önceki satın almalarının değerlendirilmesi, geçmişte sunulan programların başarısının ölçülmesi, gezilecek bölgenin ve zamanın planlanması, bölgeye ulaşmak için en iyi yöntemin belirlenmesi, konaklama ve varış bölgelerinin belirlenmesi gibi birçok aşamanın, istatistiklerden yararlanılarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Akdu, 2015 akt; Uygur, Kasap, & Usta, 2017). Bunlara ek olarak turizme katılanlara; güvenlik, ekonomiklik, konfor, kaliteli rehberlik hizmeti için tercih edilen paket turların bu beklentileri sağlaması da bir diğer unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm ürünleri gün geçtikçe, geçmişle kıyaslandığında daha kişiye özel olarak sunulmaya çalışılmakta çünkü turizm ürünü tercihinde, bireysel turların önem kazanacağına dair belirtiler ortaya çıkmaktadır (Akoğlu Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Özellikle Covid-19 Pandemisi ile birlikte dijitalleşme ve yeni teknolojilerin insanların hayatlarındaki yerleri genişlemiş, insanı etkileyen her şeyde olduğu gibi turizmin de bu dijitalleşmeye ve yeni teknolojilere entegrasyonu hızlanmış, turizm hareketlerinde; temizlik ve hijyen, temassız işlemler, robotlaşma vb. teknolojilerin kullanımlarının hız kazanacağı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreç sonrası kalabalık şekilde yapılan turların değer kaybedeceği ve insanların diğer insanlarla bir ulaşım aracına ya da ve kapalı herhangi bir ortama girmekten kaçınacağı kaydedilmekte, bu dönemde yaşananların turizm sektörünün işleyişini yakın dönemde değiştireceği ve bu değişimin turistler tarafından talep edileceği ortaya çıkmaktadır (Kıvılcım, 2020). Dolayısıyla paket tur planlamasında sadece turizm ürününü doğru sunmak ve doğru ürünü doğru yerde sunmanın yanında, insanların o günkü hallerine, toplumsal olarak değişen norm ve kurallara, hayat tarzlarındaki değişikliklerden doğacak ihtiyaçlara da dikkat etmek gerekmekte, teknolojik gelişmişliğe uygun, insanların o günkü beklentilerini karşılayan bir paket ürün üretmek önem kazanmaktadır.

3. UZAY TURİZMİ VE UZAY TURİZMİNE YÖNELİK TAHMİNLER

İnsanın merakı belki de en önemli ve itici özelliklerinden biridir. Buna bağlı olarak gelişen keşfetmeye yönelik hevesi ve bilinmeyen öğrenme veya deneyimleme isteği, uzay turizmine olan ilgisinin temelinde yer almakta, bu açıdan irdelendiğinde merak, bilim ve teknolojik ilgiden daha baskın bulunmaktadır (Le Dily, 2020).

Uzay turizmi, atmosfer içi ve dışı tüm aktiviteleri kapsamakla birlikte, bu aktivitelere yönelik yapılacak olan eğitim ve diğer süreçleri de kapsamaktadır (İstanbul Dinçer, 2021). Uzay turizmini; insanların rekreasyon amaçlı olarak yeryüzünden en az 100km yukarı çıkması olarak da tanımlamak mümkündür (Macdonald, 2015). Fakat bu tanımlar her geçen gün değişmekte ve detaylanmakta, özel şirketlerin; 1-12 gün arası uzayda kalmak, diğer gezegenlerde koloni kurmak ve diğer gezegenlere taşınabilmek gibi çeşitli projeleri sunmayı hedeflemeleri, uzay turizminin yapısının sadece yeryüzünden uzaklaşmakla açıklanamayacak bir noktada olacağını ortaya çıkarmaktadır (Gürsel, 2020).

Söz konusu olan; toplamda bir gün süren sıfır yer çekimi turları olduğunda; günümüz teknolojisiyle bile yapılabilirliği mümkün görünürken, özellikle yörünge otelleri kurmayı ve işletmeyi hedefleyen, bu otellere yönelik turlar düzenlemeyi öngören çeşitli uzay turizmi projelerinin yapılabilirliği ve hizmetlerinin planlanabilmesi konusu büyük soru işaretlerini beraberinde getirmekte, bu hedefler bağlamında; turistlerin bu turlara katılmadan önce en az 3 ay sürebilecek çeşitli eğitimlerden geçmesi gerekliliği ortaya çıkmakta, Mars'a düzenlenmesi öngörülen turlar için ise sadece yolculuğun gidiş-dönüş olarak neredeyse 1 yılı kapsayacak olması, günümüz insanının bu turlara katılımının mümkün olup olmaması noktasında cevaplanması gereken büyük soruları beraberinde getirmektedir (Neagu & Molina Morales, 2018). Çünkü boş zaman değerlendirme yöntemi olarak turizme ayrılabilir sürelerin, modern insan için bir sınırı olacağı bir gerçektir.

Yörüngeye konuşlandırılması planlanan söz konusu otellerin, günümüz otellerinden çok farklı olacağını tahmin etmek zor değildir. Uzay söz konusu olduğunda, zaman, maliyet, yakıt ve diğer birçok farklı bileşen söz konusu olmakta, bu otellerde sunulacak hizmetlerin de buna bağlı olarak basit tutulması, hayati ihtiyaçlara yönelik tasarlanması gerekmektedir (Strickland, 2012). Dolayısıyla bu oteller günümüz anlamında bir otel konforu sunmak için tasarlanmayacaklardır. Bu otelde konaklayacakların, kendi kendilerine hayatta kalabilme ve uzayda başlarına bir durum geldiğinde, kendi kendilerine geri dönebilme noktasında başarılı olabilmeleri için doğru eğitimi almaları da bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Strickland, 2012). Turların yapılabilirliğinin oluşturduğu soru işaretine ek olarak, bu turlara katılımın ne derece mümkün olduğu sorusu da bu açıdan irdelenmesi gereken bir diğer konu olmaktadır.

İnsanların bu alana olan ilgisi ve bu alana olan talebin çokluğuna bakıldığında, uzay turizminin çok kârlı bir turizm alanı olacağı öngörülmektedir (İstanbul Dinçer, 2021). Dolayısıyla özel sektörün , uzay turizmine olan ilgisini bu veri ile açıklamak mümkün olmaktadır. Bu ilginin, uzay turizmine katılım için talep edilen ücretleri 50 yıl içinde herkesin ulaşabileceği seviyelere indireceğini savunan araştırmacılara rastlanabilmekte, insanların; Ay ve Dünya yörüngesinde otellerin kurulmasıyla bu turizm çeşidine ulaşmalarının daha ekonomik olacağı yine bu araştırmacılarca savunulmaktadır (Yüncü, 2018). Uzay turizmi, günümüzde yüksek fiyatları ödeyebilenlerin bile kapsamlı eğitimlere katılarak ve bu eğitimleri başarıyla tamamlayarak dahil olabildikleri, gidiş-dönüş süreleri ve eğitim süreleri hesaba katıldığında bir turizm hareketine göre çok uzun bir dönemi kapsayan, ayrıca turizm talebinde büyük etkiye sahip etmenlerden biri olan güvenlik açısından risk oranı yüksek olan bir turizm çeşidi sunmaktadır (Gürsel, 2020). Bu handikaplarına rağmen, bu alanın sunduğu potansiyel, özel şirketlerin, insanların yaşamak istedikleri benzersiz deneyimi sunmak için bu alana ilgi göstermesiyle sonuçlanmış, Blue Origin, Virgin Galactic, Orion Span ve SpaceX gibi firmaların marketteki büyük bir boşluğu doldurmaları sayesinde, günümüzde uzay turizmi nesnel bir gerçek halini almaya başlamış ve bu firmaların bu turizm çeşidini hayata geçirebilmek için yatırımlar ve planlamalar yapması ile normal halkın ulaşamayacağı seviyelerde olan fiyatların olabilecek en alt seviyelerde maliyetle hesaplanarak, ulaşılabilir hale getirilebileceğine olan inanç artmıştır (Neagu & Molina Morales, 2018). Kısaca; uzay

turizmine olan ilgi ve talep, bu firmaları kârlı buldukları bu alana yatırım yapmaya itmekte, bu durum da ‘uzaya yolculuk’ deneyiminin erişilebilirliğini arttırmaya katkıda bulunmaktadır.

Özel şirketlerin ilgisinin yoğunlaşması ve bu şirketlerden biri olan SpaceX'in tekrar iniş yapabilen roketler geliştirmesiyle maliyetlerin azalacağını, gelecekte yörünge otellerinin ve uzay istasyonlarının yaygınlaşacağını öngören bir tasarım sunmasının yanında, Elon Musk'ın 2 kişiyi aya göndermek için başlattığı kampanyaya yönelik talebin yoğunluğunu örnek göstererek, bu yeni turizm çeşidiyle, fiyatına rağmen insanların ilgilenmesi, uzayda turizmin, turist talebi açısından potansiyelini ortaya koymaktadır (Macdonald, 2015). Bu alanda etkinlik göstermeyi düşünen bir diğer özel şirket olan Virgin Galactic ise yılda 400 kez uzaya tur düzenlemeyi planlamaktadır. 4 turist taşıyabilen bir roketin atmosferi uğrattığı kişi başına düşen kötü etkinin, uzun bir uçak yolculuğuna katılan bir yolcunun etkisinden 50 ila 100 kat daha fazla olduğu hesaba katıldığında bu olası etkinliğin sonuçlarına yönelik kaygılar artmaktadır (Marais, 2021). Dolayısıyla uzay turizmi açısından cevaplanması önem arz eden bir diğer konu ise çevreye olan etkilerinin yeterince irdelenip irdelenmediği konusu olarak ortaya çıkmakta, özellikle çevre kirliliğinde etkisi büyük olan havacılık sektörünün, uzay turizmi ile çevre üzerindeki kötü etkilerinin artacağını düşüldüğü gözlemlenmekte, geleceği ve teknolojinin ilerleyişini öngörmek her ne kadar mümkün görünmese de günümüz roketlerinin halihazırda çevre üzerinde oluşturdukları kötü etkilerin boyutlarından hareketle, alternatif bir yakıt bulunması Dünya'nın sürdürülebilirliği ve çevrenin korunumu açısından çok önemli bir diğer konuyu oluşturmaktadır (Toivonen, 2017).

Roketlerin Dünya'nın yüzeyinden kalkabilmesi ve yukarı doğru hareket edebilmesi için gereken enerjinin sağlandığı yakıtların; bir oksitleyici ve bir yanıcıdan oluşması gerekmekte, yanıcıların yaygın olarak karbon ve hidrojen gibi çeşitli maddelerin farklı miktarlarda karıştırılmalarıyla oluşturulduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, roketlerin kalkışlarından atmosferi terk edişlerine kadar bütün katmanlara çeşitli oranlarda su buharı ve/veya CO₂ bırakmaları kaçınılmaz olmaktadır. Yakıtın tipine, yakılma şekline ve kullanıldığı roketin yapısına göre kullanılacak yakıt ve yakıtlardan sağlayacağı verim değişmekte (Braeunig, 2022) atmosfere etkileri değişmektedir. Genelleme yapılması gerekirse; bir roket kalkışı sırasında, ortalama olarak 200 ila 300 ton karbondioksit salınmasına yol açabilmekte, ortama karbondioksit bırakılmasa bile her bir roketin ozon tabakasına kadar olan yolculukları ayrı, ozondan geçmesi, ozon tabakası için ayrı bir tehlike barındırmaktadır (Politifact, 2021). Hidrojen temelli bir yakıtla çalışan ve hiç karbondioksit üretmeyen bir roketin bile atmosferin farklı tabanlarındaki dengeyi; bu tabanlara su buharı eklemesiyle değiştireceği, su buharının ozon tabakasında çoğalmasıyla, uzay ile dünya arasında bir bariyer gibi görevi gören ozon tabakasını zayıflatıcı etkilere neden olacağını savunan kaynaklara erişmek mümkün olmaktadır (Marais, 2021). Uzay turizmi açısından düşünüldüğünde roketlerin boyutları ve taşıyacakları kişi kapasitelerinin artması kaçınılmaz görünmektedir. Roketin boyutları büyüyüp ağırlığı arttıkça kullanacağı yakıtın miktarı ve yapısı da değişecek, bu durum çevreye olan zararlı etkilerini de arttıracak bir etmen olarak karşımıza çıkacaktır (Ross & Vedda, 2018). Ayrıca roket emisyonunun atmosfer üzerindeki etkilerinin diğer endüstriyel ürünlerin ve etkinliklerin etkisine kıyasla yüksek olduğu bir gerçektir (Ross & Vedda, 2018). Atmosferin çeşitli yerlerine bıraktıkları maddeler yakıtların içeriklerini oluşturan maddelere ve bu maddelerin yanmaları sonucu açığa ne çıkacağına bağlı olarak değişmektedir. Atmosfere bıraktıkları karbona ek olarak roketlerin, atmosferin üst tabakalarına bıraktıkları maddelerin de etkisi büyük olmakta bu maddelerin bu katmanlarda bırakıldıkları günden itibaren 3 yıla kadar süreyle kalabileceği ve buradaki düzeni bozabileceği, bu katmanlarda su bırakılmasının bile bulut oluşmasına neden olarak çevreye zarar vereceği savunulmaktadır (Marais E. , 2021). Egzos gazları ve atmosferin üst katmanlarının ısıtılması küresel ısınmaya kötü yönden katkı sağlayacak bir diğer etmen olarak dikkat çekmektedir (Marais, 2021).

Roket fırlatmalarının başarılı olup olmayacağı, başarısız olması durumunda ne gibi sorunlarla karşılaşılacağı, turistin hayatı ve maddi tehlikesinin nasıl giderileceği konusu da bir başka soru işaretini oluşturmaktadır. Kazakistan'da Rusya'nın bir roket kalkış deneyi sırasında bölgeye saçılan roket yakıtının, toprağı zehirleyecek ve sağlıksız hale getirecek kadar bozduğu, incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır (Musa & Abdrazak, 2015). Bölgede yaşayan canlılar üzerinde yapılan deneyler göstermektedir ki bölgeye saçılan yakıtlar, bölgedeki kimi canlıların ciğerlerinde DNA hasarına işaret eden maddeler birikmesine neden olmuş, bu canlıların kemikleri üzerindeki inceleme sonucu ise kromozom bozulmaları yaşadıklarını göstermiştir (Musa & Abdrazak, 2015). Yine aynı bölgeye yakın yerleşkelerdeki halkın mide bulantısı şikayetleri, yaygın baş ağrısı şikayetleri ve kadınların düşük yapma sıklığı (Kopack, 2019), bu bölgenin roket kalkışları için kullanılmasının çevreye ve insanlara olan etkilerine yönelik bir çıkarım yapmaya olanak tanımaktadır. Ayrıca bu bölgenin tasvirinin araştırmacı tarafından bir roket mezarlığı/çöplüğü olarak yapılması, başarısız olan roketlerin çevreye vereceği zarara yönelik bir fikir yürütmeye imkân tanımaktadır (Kopack, 2019). Bu açıdan bakıldığında roketlerin turistik amaçlarla kullanılabilmesi için bu roketlerin her fırlatmada başarılı olması gerekliliği doğmakta, başarısız fırlatmalar hem turistin hem de roketin düşeceği bölgelerde yaşayan halkın sağlıklarını kötü etkileyebilecek zararlı kimi kimyasalların doğaya yayılmasının yanında, fiziksel olarak büyük metal parçalarının gökten yağmasının da Dünya'da yaşayanlar açısından tehlike doğuracağına değinmek gerekmektedir. Aslında turistik roket kalkışları sadece katılımcıları için değil, onlara katılmayan Dünya insanları için de maddi ve manevi tehlikelere neden olabilecektir.

İnsanların çevre ve hayatlarını geçirecekleri gezegenin yok olmaması için edineceği farkındalık, sürdürülebilirliğin önemine yönelik her sektörde görülebilecek atılımlar da göz önünde bulundurulduğunda, çevreye zarar verdiği bilinen bir turizm çeşidinin yapılabilirliği ve yaygın hale getirilebilirliği önemli bir soru işaretidir.

Dünya dışına bir seyahatin, dünya yüzeyindeki herhangi bir seyahatten epey farklı olacağı herkesçe kabul edilmelidir. Dünya yüzeyinde kurallar önceden belirlenmiş, devletler eliyle çeşitli kötü durumların kanunlarla çözüm yolu sunulmuş, haksızlık halinde ne olacağı, bir suçun cezasının kimler tarafından ve nasıl verileceği gibi konular önceden düşünülerek belirlenmiş ve güvenlik sağlanmaya çalışılmıştır. Dünya dışındaki herhangi bir turda herhangi bir devletin kuralları günümüz itibarıyla geçerli olmamakla birlikte; uzayda geçerli olacak yasaların henüz oluşturulmamış olması, turist açısından büyük bir kafa karışıklığına yol açma ihtimalini barındırmakta, bu açıdan bakıldığında uzay turizminden önce, uzayla ilgili kurallar ve yasal düzenlemelerin ortaya konulması gerekmektedir (Gürsel, 2020). Bu kuralların ortaya konulmadığı durumda, atmosferden çıkılmasından itibaren anarşik bir ortam oluşabileceğini öngörmek, başınıza gelecek herhangi bir durumda herhangi bir devlet otoritesinin size bir fayda, adalet veya koruma sunma ihtimali ortadan kaldırmaktadır.

Günümüzde her gün roket kalkışları olan bir realiteyle karşı karşıya olmadığımız açık olmakla birlikte, uzay turizmi ve uzayın ticari amaçlarla kullanılmasıyla gün geçtikçe daha çok roketin yeryüzünden havalanacağını ön görmek mümkündür. Buna bağlı olarak, toplamda roketlerin çevreye olan zararlı etkilerinin gelecekte ciddi bir şekilde artacağını, bu durumda da ozon tabakasından kayıplara neden olacağı (Dallas, Raval, Alvarez Gaitan, Saydam, & Depster, 2020) ve belki de gelecekte Dünya'yı uzaydan gelecek çeşitli kötü etkilere maruz bırakacağını söylemek, gerçeğe aykırı olmayacaktır. Bu etkilere bağlı olarak gelecekte roket kalkışlarına çeşitli kısıtlamalar getirilmesi, yıl içerisinde kalkacak roket sayısının devletler elince belirlenmesi ve roket kalkışlarının çeşitli yasalara bağlanması tavsiye edilmekle beraber (Dallas, Raval, Alvarez Gaitan, Saydam, & Depster, 2020), çeşitli araştırmacılarca bir öngörü olarak sunulmakta, bu kısıtlama ve yasakların derhal belirlenmesi gerekliliğine değinilmektedirler (Marais E. , 2021; Ross & Vedda, 2018).

Bu etkilerin yanında, özellikle Dünya yörüngesinde bu turizm modeline yönelik oteller yapılması planlanmakta, bu otellerde katılımcıların ağırlanmasının sağlanması umulmaktadır. Fakat yörüngedeki insan yapımı cisim sayısı arttıkça bunun uzaydan sağladığımız çeşitli faydaları engelleyeceği ve bu insan yapımı cisimlerin kullanım ömürleri bitince oluşturacakları atıklara yönelik çeşitli kaygılar bulunmaktadır (Gaston, Anderson, Shutler, Brewin, & Yan, 2023). Bu cisimlerin çoğalmasıyla, kafanızı kaldırdığınızda demir cisimler görmenin yanı sıra bir yandan da yıldızları kullanarak yolunu bulmak ne insanlar ne de bu düzene alışan hayvanlar için artık mümkün olamayacaktır (Gaston, Anderson, Shutler, Brewin, & Yan, 2023; McDowell, 2020; Foster, Smolka, & Nilsson, 2018).

Bakıldığında, uzay turizminin bugündeki problemler ve geleceğine yönelik tahminler, uzaya yönelik hazırlanacak paketlerin; medikal ve psikolojik analizleri, tur öncesi eğitimleri (fırlatma rampası, güvenlik vb.), uzayda kullanılacak hava, yiyecek ve yaşam desteğini, acil durum servislerini kapsaması gerektiğini ortaya koymakta, ulaşım, astronot kıyafeti vb. (Neagu & Molina Morales, 2018) birçok değişkenin planlanarak içeriğe dahil edilmesi gerekmekte, çünkü bu sayılanların olmadığı bir turda, yaşanacak ani bir ihtiyaç halinde, bu olası ihtiyaçların tedarik edilmesi mümkün görülmemektedir. Bu paketlerin kapsaması gereken bir diğer ürün olarak; analizler ve eğitimler sırasında ulaşım, konaklama vb. hazırlık safhasındaki giderler de ortaya çıkmaktadır. Bir açıdan astronotların hayatlarının bir replikasının bir turizm ürünü olarak planlanarak turiste sunulması gerekmekte, bu turistlerin de bu ürün ve hizmetleri deneyimleyecek vakitlere sahip olmaları önem arz etmektedir.

Çözümünün nasıl olacağı sorgulanan birçok konuya teknoloji cevap verebilmekte, çeşitli yeni teknoloji aygıtlarının uzay turizmi sunumunda kullanılması ile, uzay turizminin mümkün hale geleceği savunulmaktadır (İstanbulu Dinçer, 2021). Turizmde dijitalleşmenin tamamlanması uzay turizmi açısından önemli bir etmeni oluşturmaktadır. Turizmin dijitalleşmesinin tamamlanması ile turizmin otomatikleşmesi de mümkün olabilecek, endüstri 4.0 teknolojileri olan nesnelerin interneti, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, yapay zeka, robotlar, veri madenciliği, blockchain vb. birçok teknolojinin günümüz anlamında turizmi bambaşka bir hale getirmesi söz konusu olacaktır (EY Türkiye, 2021). Bu teknolojilere olan hakimiyetin artması ve bu teknolojilerin geliştirilmesi ile uzay turizmi açısından gereken bazı hizmetlerin insan gücü gerekmeksizin yapılması, operasyonun maliyetlerini düşürebilme potansiyeline sahiptir. Bu teknolojilerden sanal gerçeklik teknolojisinin sanal turlarla rehberleri uzay turizmine yönelik eğitimde kullanılabileceği savunulmakta (Durmaz, Bulut, & Tankuş, 2018), bu yolla rehberlerin uzaya çıkmadan önce uzaydaymış gibi eğitilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Bunun yanında yapay zeka ile geliştirilmiş robotların, turizm alanında rehberlik, restoran hizmetleri vb. turizm dışında sağlık hizmetleri için kullanıldığı örnekler ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya, Atay, & Karakaş, 2018). Bu yapay zeka ile donatılmış robotların uzay turizmi için hazırlanacak bir paket turda çeşitli görevleri üstlenebilecek seviyeye gelmesiyle maliyetlerde düşüş, görevli personel için taşınacak yüklerin (Giyim, yemek, kişisel gereçler vb.) taşınmasına gerek kalmayacak olması gibi çeşitli faydalar sunması olasıdır. Nesnelerin interneti ile katılımcıların her an genel durumlarıyla ilgili veri toplanması mümkün olmakta, çevreyi ve katılımcıları her an incelemeye olanak sağlayabilmektedir (Sisinni, Saifullah, Han, Jennehag, & Gidlund, 2018). Sağlık verilerinin monitörize edilmesinin yanında, turistlerin nesneler üzerindeki sensörlerle incelenerek ihtiyacına uygun ortam ve ambiyansın bulunması vb. çeşitli yöntemlerle insanların kapalı ve muhtemelen sadece yaşamalarına yetecek kadar alanlarda geçirecekleri bu turlarda sağlıklarını kaybetmelerinin önlenmesini sağlama ihtimali sunmaktadır. Veri madenciliği ile bu verilerin anlamlı olanlarının işlenmesi, yapay zekanın gerekli ve önemli veriyi hızlı bir şekilde ortaya çıkarması da önemli bir konu olmakta, bu sayede katılımcı iyi tanınabilmektedir (Akgün & Çizel, 2017). Yukarıda bu teknolojilerle sağlanacağı tahmin

edilen çeşitli faydaların sağlanabilmesi için katılımcılardan toplanan verilerin doğru ve hızlı analizi önem arz etmekte, ilerleyen dönemlerde bu analizlerin operasyonu yönetenlere bildirilmesi de operasyon sırasında operasyonu sunanların doğru kararlar almasına yardım olabilecektir. Bu örnekler teknolojik gelişmeler ve teknolojik ürünler ile kimi açıkların kapatılabilmesinin mümkün olduğu yorumunu yapmayı olası kılmaktadır. Özellikle bu teknolojilerle, uzay seyahati gibi büyük işgücü gerektirecek projelerin, daha minimal iş gücü gerekliliği ile maliyetleri azaltarak yapılabilmesini söz konusu hale getirebileceğine inanmayı kolaylaştıracağını savunmak mümkün olmaktadır.

SONUÇ

Bilinen insanlık tarihinin başından beri, insanların ilgiyle ve merakla gözlemlediği, bir dönemler altında yaşadıklarını düşündükleri, daha sonrasında ise içerisinde yaşadıklarını keşfettikleri uzay her daim insanlık için bir merak konusu olmuştur. Hala gizemini korumaya devam etmesinin yanında, günümüzde yaşanan, çeşitli teknolojik gelişmeler göstermektedir ki, uzayın bir kısmı artık bizler için bilinmez olmaktan çıkabilecek, keşfedilebilir bir hal alacaktır. Çok yakın bir gelecekte uzaya kitlesel halde seyahatlerin olacağına dair tahminler yapılmaya başlanmış, bu tahminlerin de 50 yıl gibi kısa bir süreye kadar gerçek olacağına savunan araştırmacılara rastlanmıştır. Özellikle tüm dünyaca tanınan teknoloji devleri ve zengin kimselerin bu alana yönelmiş olması, bu olayın gerçekleşmesini hızlandırmış, dolayısıyla günümüzde gerçekten uzaya gitmenin pahası biçilmeye başlanmıştır. Ticari bir aktivite haline dönüştürülmesi planlanan ve turizmin bir kolu olarak değerlendirmeye başlanan uzay seyahatlerinin incelenmesi, bu alana yatırım yapacaklar, bu alanda istihdam edilecekler ve bu alanı merak edenler açısından araştırmaya ve tahmin yürütmeye açık bir konu olmaktadır.

Uzay Turizmi açısından yapılan tüm çalışmaların ortak olarak değindiği önemli konular olarak; fiyat, yasalar, ulaşım da geçecek vakit, eğitim, çevre güvenlik konularının uzayda yapılacak herhangi bir turun cevap aranan yönlerine yönelik önemli konulara değindikleri bu araştırmada da fark edilmiştir. Dolayısıyla uzay turizminin planlanabilmesi için bu konuların açıklanması önem arz etmektedir.

Tüm tur deneyiminin güzel geçebilmesi için, dünya yörüngesinin dışında yapılacak olan seyahatlerde, yolda geçecek sürecin iyi değerlendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Gidilebilecek gezegenler bugün için Mars ve Ay iken gelecekte hangi gezegenlere gidileceği fark etmeksizin uzunca bir seyahat süreci bulunacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sürecin de bir tür tatil gibi değerlendirilmesi, turist açısından olabildiğince verimli, rahatlatıcı ve eğlenceli tasarlanması önemli bir konu olmaktadır. Bu sürecin iyi değerlendirilmesi, varış noktasında turistin deneyime açıklığı ve memnuniyeti açısından önemli olacaktır. Buna ek olarak, eğitim giderlerinin ve eğitimin de tur planlamasında dikkat çekmesi gereken bir başka safha olacağı olası görünmekte, bir kere eğitim alan turistlerin yasal düzenlemelerle tekrar eğitimi alması gerekip gerekmediği de soru işareti oluşturmaktadır. Ayrıca uzay yolculuğu, kalkıştan itibaren risk faktörleri barındıran bir alan olmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında turistin güvenliğinin nasıl sağlanacağı planlanmalı, olası bir sorunla karşılaşılmasına yönelik turiste sunulacak sigortaların kapsamı belirlenmelidir. Uzay turizmi günümüzdeki anlamıyla, her ne kadar yeniden kullanılabilir roketlerle ekonomikleştirilmiş ve çevreye duyarlılığı artmış olsa da hala herkesçe ulaşılabilir olmaya çok uzak ve çevre sağlığı için büyük risk oluşturmaktadır. Bu turizm türünün ve dünyanın nasıl aynı anda sürdürülebilir kılınacağını çalışılması gerekmektedir.

Geleneksel paket turların ulaşım, rehberlik, müze ve ören yerleri, eğlence, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma vb. şeklinde ortaya çıkan paket tur içeriklerinin, uzay turizminin

farklı safhalarıyla çok çeşitlendiği gözlemlenmekte, özellikle Neagu & Molina Morales (2018)'in dikkat çektiği fiziksel ve psikolojik analizler, eğitimler, hava, yiyecek, yaşam desteği, acil durum servisleri, ulaşım, konaklama, astronot kıyafetleri gibi değişkenlere ek olarak, yeryüzünde olmamanın bir handikapı olarak turistin ihtiyaç duyabileceği her şeyin, bu çok uzun dönemli olabilecek turlarda hesaplanması, fiyata dahil edilmesi gerekmektedir.

Uzay Turizminin planlanması için bütün deneyimi çeşitli başlıklara bölmek kolaylaştırıcı olacaktır. Uzay turları aslında bir turlar paketi olarak değerlendirilebilir. Tur planının içerisinde kronolojik olarak; değerlendirme, eğitim, test, yolda geçecek vakit, gezegende ya da yörünge otelinde geçirilecek vakit, dönüş yolunda geçirilecek vakit olarak 6 safhada incelenebilir ve 6 birbirinden farklı tur planlanması bu noktada önem arz etmektedir. Çünkü bu safhaların hepsi birbirinden ayrı birer deneyimler bütünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma sırasında çıkan sonuçlardan hareketle, analizler ve eğitim sırasında konaklanacak yer, bunların yapılacakları alanlara ulaşım, kalkış öncesi ulaşım gibi birçok değişkenin turdan çok önce planlanması, fiyatlandırılması ve sunulması gerekmektedir.

Mars'a gidiş dönüşün 6 ila 12 ay sürmesinden hareketle, aslında bir insanın ortalama bir yıl boyunca ihtiyaç duyabileceği her türlü ihtiyacının tura dahil edilmesi gerekmektedir. Ayrıca olası bir sağlık sorunu ile karşılaşılması durumunda bir medikal ekibin de süreç boyunca tur kafilesine eşlik etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü herhangi bir istenmeyen olayda hayatı tehlikeye giren turistlerin, can ve mal güvenliğinin sağlanması turizm açısından önemli bir konuyu oluşturmakta, turist güvenliğini riske atacağı şekillerde turizme dahil olmayı çoğu zaman tercih etmemektedir. Özellikle bu turizm modelinin kitlesel bazda yaygınlaşmasının sağlanması, turistlerin güvenliğinin özellikle yolculuk sırasında sağlanmasının da tur paketinin kapsamına alınması gerektiğini göstermektedir. Olası bir taşkınlık ya da herhangi bir ayaklanma benzeri durum oluştuğunda, uzay aracı içerisinde kolluk kuvveti ihtiyacı oluşabileceği ortaya çıkmakta, özellikle ulaşım sürecinin de bir turizm hareketi olarak planlanması ve eğlenceyi içermesi ile her uzay turizmi grubuyla birlikte, bir de güvenlik ekibi oluşturulması ve güvenlik hizmetlerinin de fiyatlarının tur planına dahil edilmesinin gerekeceği ortaya çıkmaktadır. İnsanları taşıyacak araçta bu ihtiyaçların da taşınması için yer sağlanmasına ya da bu ihtiyaçları giderecek ortak bir hub kurulmasına ihtiyaç olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu alanda daha öncesinde kitlesel bazda yapılan bir örnek olmaması nedeniyle, günümüzdeki gibi tahmin yoluyla paket tur tasarlanmasının çok zor olacağı gerçeğinin yanında, başarılı olmasının da pek mümkün olmayacağı, çok detaylı bir tur planlaması gerektirdiği dikkat çeken bazı konulardır. Tahmin edilmesi gereken değişken sayısı konu uzay turizmi olduğunda, geleneksel paket turlara kıyasla katlarca artmaktadır.

Daha yerinde bir paket tur planlaması yapılabilmesi için uzayda geçerli olacak yasaların da belirlenmesi çok önemlidir. Ayrıca bu yasaların nasıl ve kimler tarafından uygulanacağı da cevapsızdır.

Uzaya kurulması planlanan orbital ve orbit dışı istasyonların kapsamlarının ne olacağı önem arz etmekle birlikte, bir insanın Dünya'da ihtiyaç duyabileceği her türlü ihtiyacın tur boyunca turist grubu açısından erişilebilir olması gerekliliği doğmaktadır. Sağlık ekibine ek olarak, sağlık için gerekebilecek olası ilaç, serum vb. medikal gereçlerin de tur planına dahil edilmesi ve hazır bekletilmesi önemli bir önlem faktörü olacak, bu durum seyahat acenteleri açısından bir başka maliyet kalemi olarak değerlendirilmelidir.

Ayrıca roketlerin çevreye verdikleri zararlar söz konusu olduğunda, uzay turizmi günümüz teknolojisiyle sürdürülebilir anlamda bir turizm faaliyeti sunamamakta, sık sık yapılan turlarla ekosistemin kötü etkileneceği gözlemlenmektedir. Ek olarak; roketlerin kalkıp iniş yapacakları bölgeler çok doğru belirlenmeli, bir kaza durumunda roketin düşeceği alanlar önceden saptanmalı ve boşaltılmalıdır. Mümkünse bu düşüşün etkilerinin de kontrol altına

alınması gerekmektedir. Yerden 100 kilometreden fazla yükseğe çıkmak söz konusu olduğundan, atmosferden çıkmadan infilak edecek herhangi bir roket, yeryüzündekiler açısından hem fiziksel olarak hem de uzun vadede çevrenin kirlenmesi açısından büyük risk oluşturmaktadır. Bu açıdan yakıtların da çevreye zararlarının en aza indirgenecek şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Atmosferimizin ve yeryüzündeki yaşamın devamlılığını riske atacak bir turizm modelinin, turizmin bugününde kabul edilebilmesi mümkün değildir. Yani çevreci ve sürdürülebilirliğe önem veren bir turizm anlayışı benimsendiğinde günümüzün şartlarında bir uzay turizmi hâlâ mümkün görünmemekte, bu kazanılmış değerlere bağlı kalmak isteyen seyahat acentelerinin bu manada turizm faaliyetlerini sunabilmesi için bir açıdan teknolojik gelişmelerin ne getireceğinin izlenmesi gerekmektedir.

Geleneksel açıdan bakıldığında tur planının içermesi gereken bir diğer barem ise sigorta olmaktadır. Uzay yolculuklarına özel sigortaların geliştirilmesi ve tur planına dahil edilmesi gerekmekte, günümüzde olduğu gibi yasal güvence altına alınması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü uzay turizmi günümüz turizm modellerine kıyasla daha kaygı verici ve güvenlik açısından daha tehlikeli bir hal oluşturmaktadır. Sadece yolcular için değil, tüm dünya için büyük tehlike oluşturan bu olası faaliyetleri hem sunacak olanlar hem de katılacak olanlar için sigortalanması önemlidir.

Bugün ‘uzaya gidip-gelmek’ olarak değerlendirebileceğimiz, turistik anlamdaki uzay yolculuklarının kitlesel bir hal alması ve paket turlar haline getirilmesi söz konusu olduğunda; tura dahil olacak rehberlerin de bu uzun süreç boyunca tur grubuyla birlikte tur yapacağı hesaba katılmalı maliyetlerin buna göre ayarlanması gerektiği göz önünde bulundurulması gereken bir başka noktayı oluşturmaktadır. Haliyle rehberlerin bu gibi turlarda istihdamına yönelik yasalar ve düzenlemeler oluşturulmasının gerekeceği düşünülebilmektedir. Ayrıca bu alanda rehberlik yapacakların çeşitli özel eğitimleri almış ve alanında uzmanlaşmış olmaları, turların yapılabilirliği açısından dikkat edilmesi gereken bir konu olmaktadır.

Endüstri 4.0 teknolojilerinden yararlanılması gerekebilir veya önceden kaydedilmiş rehberlik hizmeti turiste sunulabileceği gibi robot rehberler veya sanal gerçeklik teknolojisiyle günümüzdekinden daha gelişmiş bir internet ağıyla sanal rehberlik faaliyetleri söz konusu olabilir. Öngörülen turizm x.0 seviyesine ulaşılması ve uzay turizminde teknolojik aletler ve makinelerin kullanılması ile sayılan çeşitli maliyetlerden kaçınılması, özellikle; çok sayıda insanın tam zamanlı olarak aylarca çalışmasından ortaya çıkacak kimi maliyetleri düşürmesi söz konusu olabilecektir. Yapay zeka ile robotların kimi tıbbi müdahaleleri yapabilme potansiyeline sahip olması, nesnelerin interneti ile kişilerin durumlarının sürekli olarak incelenebilmesi, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçekliğin hem eğlence hem rehberlik hizmetleri için kullanılabileceği kayıt edilmelidir. Bu teknolojilerin etkin kullanımıyla belki de, tur süreci boyunca turistlerin hayati tehlikesinin azaltılabileceği düşünülebilmektedir.

Uzay Turizmi konusu her ne kadar mümkün hale gelmiş olsa da hala gerçek anlamda ve kitlesel bir biçimde yapılabilmesi için büyük çalışmalara ihtiyaç duyduğu savunulabilir. Bu ihtiyaçların ise 50 sene gibi kısa bir zamanda mı yerine getirileceği yoksa çok daha uzun vakit mi alacağı bir soru işaretidir. Devletlerin uzay konusundaki tutumları bu açıdan önem arz etmekte, uzayda hakların nasıl işleyeceği konusunun açıklığa kavuşması gerekmektedir. Güvenliğin nasıl sağlanacağına dair bir model geliştirilmesi de bu turizm çeşidinin yapılabilirliğini direkt anlamda etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. (2015). Tur Planlaması ve Yönetimi. (Ed. Yasin Keleş). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Akgün, A., & Çizel, B. (2017). Akgün, A., & Çizel, B. (2017). GÜNLÜK TUR PROGRAMLARI OLUŞTURMADA VERİ MADENCİLİĞİ A GRUBU SEYAHAT ACENTASI ÖRNEĞİ. *Journal of Tourism and Research*, Number 1, Vol 6, p. 73-87.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7-22.
- Ataberk, E. (2007). TUR OPERATÖRLERİNİN PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ. T.C. DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI YÜKSEK LİSANS TEZİ, 53-77.
- Braeunig, R. A. (2022, Şubat 15). *Rocket Propellants*. Braeunig: <http://www.braeunig.us/space/propel.htm> adresinden alındı
- Ceylan, U., & Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 515-532.
- Dallas, I. A., Raval, S., Alvarez Gaitan, J. P., Saydam, S., & Depster, A. G. (2020). The environmental impact of emissions from space launched: A comprehensive review. *Journal of Cleaner Production* (255), 1-12.
- Durmaz, C., Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZME ENTEGRASYONU: SAMSUN'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE UYGULAMA. *Turkish Journal of Marketing*, 32-49.
- EY Türkiye. (2021, 04 19). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Web Sitesi: <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf> adresinden alındı
- Foster, J., Smolka, J., & Nilsson, D. E. (2018). How animals follow the stars. *P Roy Soc B-Biol Sci*.
- Gaston, K. J., Anderson, K., Shutler, J. D., Brewin, R. J., & Yan, X. (2023). Environmental impacts of increasing numbers of artificial space objects. *Front Ecol Environ*, 1-8.
- Gürsel, S. (2020). UZAY TURİZMİ GİRİŞİMLERİ VE UZAY TURİZMİ İLE İLGİLİ OLASI PROBLEMLER. *INTERNATIONAL SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL*, 2341-2350.
- Güven, Z. (2018). PAKET TUR KAPSAMINDA SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ: YURT DIŞI PAKET TUR SATIN ALAN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 657-674.
- İstanbul Dinçer, F. F. (2021). Present and Future Outlook of Space Tourism in the World and Türkiye. *Proceedings for the First Symposium on Space Economy, Space Law and Space Sciences* (s. 33-46). İstanbul: İstanbul University Press.

- İstanbullu Dinçer, F. F., Can, İ. I., & İnan, B. (2018). POST-MODERN TURİZM PARADİGMASI ETRAFINDA ŞEKİLLENEN GERÇEK ÜSTÜ BİR. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 79-93.
- Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (YENİ KORONAVİRÜS) SALGINININ TURİZM SEKTÖRÜNE MUHTEMEL ETKİLERİ. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 17-27.
- Kopack, R. A. (2019). Rocket Wastelands in Kazakhstan: Scientific Authoritarianism and the Baikonur Cosmodrome. *Annals of the American Association of Geographers*, 1-12.
- Le Dily, C. (2020). Tourist Motivations & Terrestrial Space Tourism. *UiT Alta – Department of Tourism*, 1-94.
- Macdonald, T. (2015). THE AURORA : What Will Space Tourism Look Like in 2040? *The Aurora*, 1-60.
- Marais, E. (2021, Temmuz 30). *How the billionaire space race could be one giant leap for pollution.* The Guardian Web Sitesi: <https://www.theguardian.com/science/2021/jul/19/billionaires-space-tourism-environment-emissions> adresinden alındı
- Marais, E. (2021, Temmuz 19). *Space tourism: rockets emit 100 times more CO₂ per passenger than flights – imagine a whole industry.* The Conversation: <https://theconversation.com/space-tourism-rockets-emit-100-times-more-co-per-passenger-than-flights-imagine-a-whole-industry-164601> adresinden alındı
- McDowell, J. (2020). The low Earth orbit satellite population and impacts of the SpaceX Starlink constellation. *Astrophys J Lett*.
- Musa, K. S., & Abdrazak, P. K. (2015). The impact of the cosmodrome «Baikonur» on the environment and human health. *International Journal of Biology and Chemistry*, 32-35.
- Neagu, A. L., & Molina Morales, F. X. (2018). Space Tourism: A new way of tourism not so distant in time or space. *Universitat Jaume*, 1-46.
- Politifact. (2021, Temmuz 21). *Says “Jeff Bezos will put 300 (metric tons) of carbon into the atmosphere for 180 seconds in space.”.* Politifact The Poynter Institute: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/jul/20/tweets/how-much-co2-did-bezos-rocket-ride-release-close-z/> adresinden alındı
- Ross, M., & Veda, J. A. (2018). The Policy And Science of Rocket Emmissions. *Center for Space Policy and Strategy*, 1-10.
- Sisinni, E., Saifullah, A., Han, S., Jennehag, U., & Gidlund, M. (2018). Industrial Internet of Things: Challenges, Opportunities, and Directions. *IEEE TRANSACTIONS ON INDUSTRIAL INFORMATICS*, 2018.
- Soyak, M. (2013). ULUSLARARASI TURİZMDE SON EĞİLİMLER VE TÜRKİYE’DE TURİZM POLİTİKALARININ EVRİMİ. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Strickland, P. (2012). Do Space Hotels Differ From Hotels on Earth? The Mystery is Solved. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:8, 897-908, DOI:10.1080/19368623.2012.680241.
- Toivonen, A. (2017). Sustainable planning for space tourism. *Vertaisarvioitu Kollegialt Granskad Peer-Reviewed*, 21-34.

Tuncer, A. (1998). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Tourism Research Journal*, 55-62.

Uygur, A., Kasap, N., & Usta, S. (2017). GENÇLERE YÖNELİK KÜLTÜR TURİZMİ İSTANBUL TUR PLANLAMASI UYGULAMASI. *ASOS Journal - Journal of Academic Social Sciences*, 28-43.

Xiongbín, W., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 1-8.

Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). AKILLI TURİZM UYGULAMALARI. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 34-52.

Yüncü, H. R. (2018). SPACE TOURISM: A VACATION TO MARS OR A SCIENCE FICTION. *GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM, RECREATION AND SPORT SCIENCES*, 45-52.



Yaşam Tarzlarının Dijital Detoks Turizmine Katılım Motivasyonları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma Tasarısı

Kemal ALPASLAN¹

Doç. Dr. Selda UCA²

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte her yaşa ve gelir grubuna hitap eden internet ve dijital cihazlar insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmektedir. İnternet ve dijital cihazlar sağladıkları faydaların yanı sıra birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedirler. Bu olumsuz etkilere karşıt olarak dijital detoks kavramı ortaya çıkmaktadır. Dijital detoks kavramı insanların bilinçli olarak dijital cihazların kullanımından kaçındığı, kısa süreli de olsa ara verdiği süreç olarak tanımlanmaktadır. Dijital detoks bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları fiziksel ve psikolojik sorunları bir kenara bırakarak hayatın tadını çıkarma sebebi ile yapılmaktadır. Bu uygulamaların turizmde kullanılmasıyla birlikte dijital detoks turizmi kavramı gündeme gelmiştir. Dijital detoks turizmi, dijital cihazlar kullanılmadan geçirilen tatil olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonu üzerinde etkisinin olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma bir araştırma tasarımı olarak sunulmuş olup, çalışmada kişilerin yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerinde etkili olup olmadığını saptamak için nicel veri toplama yöntemlerinden anket aracı ile verilerin toplanması planlanmaktadır. Dijital detoks hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin bilgi edinebilmesi açısından öncelikle tanıtıcı bir video seyrettirilecektir. Kişilerin yaşam tarzları ve bu turizm türüne katılım motivasyonlarına ilişkin ölçekler uygulanarak, yaşam tarzları ve katılım motivasyonları arasındaki etkileşim ölçülecektir. Elde edilen veriler "Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)", "Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi" ve "Kanonik Korelasyon Analizi" kullanılarak analiz edilecektir. Analizler sonucunda katılımcıların yaşam tarzlarının, dijital detoks turizmine yönelik katılım motivasyonları üzerinde etkili olacağı tahmin edilmektedir. Farklı yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerindeki etkilerinin literatür desteğiyle yorumlanması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Dijital Detoks, Dijital Detoks Turizmi, Motivasyon

¹ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kemal.alpaslan006@gmail.com

² Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, selda.uca@kocaeli.edu.tr

A Research Project on the Effect of Lifestyles on Motivations to Participation in Digital Detox Tourism

ABSTRACT

With the rapid development of information and communication technologies, the Internet and digital devices are becoming an important part of people's lives by appealing to all ages and income groups. In addition to the benefits provided by the Internet and digital devices, it also brings many negative effects. The concept of digital detox has emerged in opposition to these negative effects. The concept of digital detox is defined as the process in which people consciously avoid the use of digital devices and take a break even for a short time. Digital detox is done for the purpose of enjoying life by putting aside the physical and psychological problems that individuals face in daily life. The use of these applications in tourism constitutes the concept of digital detox tourism. Digital detox tourism is expressed as a holiday without the use of digital devices. In this study, it is purposed to measure whether lifestyles have an effect on the motivation to participation in digital detox tourism. This study has been presented as a research design, and it is planned to collect data with a survey tool, one of the quantitative data collection methods, in order to determine whether the lifestyles of individuals are effective on their motivation to participation in digital detox Tourism. First of all, an introductory video will be watched so that people who do not know about digital detox can get information. The relationship between lifestyles and participation motivations will be measured by applying scales related to people's lifestyles and motivation to participation in digital detox tourism. The obtained data will be analyzed using “Descriptive Analysis (Percentage and Frequency Distribution)”, “Confirmatory Factor Analysis” and “Canonical Correlation Analysis”. As a result of the analyzes, it is estimated that the lifestyles of the participants will have an impact on their motivation to participation in digital detox tourism. The interpretation of the effects of different lifestyles on the motivations of participation in digital detox tourism is planned with the support of the literature.

Keywords: Lifestyle, Digital Detox, Digital Detox Tourism, Motivation

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların yaşamdan beklentileri günden güne değişmekte ve artmaktadır. Teknoloji sahasında gerçekleştirilen faaliyetler özellikle beklentileri karşılamaya konsantre olmaktadır. Konu bakımından bireylerin hayata karşı beklentilerinde gerçekleşen değişimler teknolojinin ilerleme hızını arttırmaktadır. Gelişimlerin gerçekleştirilmesi insanlar tarafından sağlanmakta ve aynı zamanda insanlarda bu gelişimden etkilenmektedir (Karaçam & Aydın, 2014). Teknoloji, insanlığın ateşten faydalanmaya başladığı ya da tarım faaliyetlerine başladığı ilk günden itibaren yüksek bir hızla gelişmesini sürdürmekte ve bugünlerde iletişim sahasında bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve internet gibi ürünler ile insanların hayatlarına nüfuz ederek, günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Bacanak, Karamustafaoğlu, & Köse, 2003). İnsanların yoğun bir şekilde teknolojiyi ve interneti kullanmasından ötürü bir takım psikolojik, sosyolojik ve fiziksel sağlık sorununu da beraberinde getirmektedir. Gün içerisinde teknolojinin yoğun bir biçimde bize eşlik etmesi sebebi ile dijital detoks kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu kavram teknolojinin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden uzaklaşmak ‘bireyin benliğine dönmesi’ şeklinde yorumlanabilir. Fakat bugünkü teknolojinin negatif etkilerinin yanı sıra pozitif etkilerini de görmezden gelerek tamamen uzaklaşmak tam anlamıyla muhtemel olmamaktadır (Karapınar & Fidan, 2019). Dijital detoks kavramından sonra dijital detoks turizmi uygulamalarının

sunulduğu oteller ortaya çıkmıştır. Dünyada ilk olarak 2013 yılında Amerika’da ve 2015 yılında Avrupa’da bu konsept kullanılmaya başlanmıştır. Henüz Türkiye’de bir pazara sahip olmayan dijital detoks turizmi teknolojinin ve internetin olumsuz etkilerini azaltabilmek adına müşterilerine birçok hizmet sunmaktadır.

Bu çalışmada yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonu üzerinde etkisinin olup olmadığının ölçülmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmde Dijital Detoks

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak hayatımıza giren aynı zamanda her yaşta ve her gelir grubundan insanlara hitap eden internet; insanların ihtiyaç duyduğu bilgilere kısa bir zaman içerisinde ulaşmalarına, hoş ve eğlenceli vakit geçirmelerine, insanlarla iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Fakat internetin insan yaşamına getirdiği kolaylıkların beraberinde yoğun kullanımdan kaynaklanan birtakım sorunlara da yol açtığı görülmektedir (Balcı & Gülnar, 2013).

İnternetin kullanım yoğunluğundan ve biçiminden kaynaklanan sorunların en başında internet bağımlılığı gelmektedir. Bağımlı olma, “*Ciddi duygusal, zihinsel ya da fizyolojik reaksiyonlara neden olan bir maddeye alışkanlık durumu, bir eylemi bırakma ya da uygulama konusunda kişinin kendisini, dürtülerini kontrol edememe durumu*” olarak tanımlanmaktadır (Byun, ve diğerleri, 2009; Seferoğlu & Yıldız, 2013). Bağımlı olma durumu insanlarda çeşitli şekillerde görülmekte ve birçok farklı maddeye karşı oluşabilmektedir. İnsanlarda alışveriş yapmak ya da alkol kullanımı gibi birbirinden çeşitli bağımlılık türleri görülmekte, meydana gelmekte ve teşhis edilmesi zor olan yapıda bulunmaktadır. Bağımlılığın tanımlanmasında 3 belirgin özellik rol oynamaktadır bunlar (Doğan, 2013; Karapınar & Fidan, 2019);

- Bağımlısı olunan maddeye karşı fazlasıyla arzu hissetmek ve özlemini çekmek,
- Vakit hâkimiyetini ve kavramını yitirmek,
- Bağımlısı olunan maddeye karşı direktme tutumunda bulunmaktır.

İnternet bağımlılığı ilk olarak uluslararası alan yazına 1996 yılında Ivan Goldberg tarafından gönderilen mizah amaçlı gönderilen elektronik posta aracılığı ile girmektedir (Goldberg, 2021). Goldberg, internet bağımlılığını kişilerin günlük yaşamları içerisinde yoğun internet kullanımından kaynaklanan olumsuz etkilerini açıklamak amacıyla kullanmaktadır. Diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi internet bağımlılığı da bireylerin kullandıkları unsurların etkisi altında kalmaktadır. Dijital bağımlılık, kişilerin gereksinimleri sebebiyle teknolojik gereçlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Dijital bağımlılık ise kişilerin teknolojik gereçlere uzun süreli ve aktif bir şekilde maruz kalması neticesinde teknolojik gereçlerin zararlı yönlerinden kişilerin fiziksel ve psikolojik olarak zarar görmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Arısoy, 2009).

Kökeni Latince olan detoks kelimesi detoksikasyon kavramının kısaltması olarak kullanılmakta ve sebebi bilinmeyen şekilde insan bünyesinde bulunan toksik maddelerden oluşmaktadır. İnsan bünyesi aracılığıyla ortaya çıkarılan, atık madde sayılarak vücuttan atılması beklenen toksinler olarak ifade edilmektedir (Pekyaman, Kılıç, & Yılmaz, 2015; Sunar, Gökçe, & Cihangir, 2018). Detoks sadece vücudumuzun zararlı maddelerden kurtulması değil aynı anda bağımlılıklardan kurtulma metodu olarak da kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin doğurduğu olumsuz sonuçları en aza indirmeyi amaçlayan dijital detoks kavramı, bireyin herhangi bir dijital veya elektronik aygıtı kullanmaktan bilinçli olarak kaçındığı zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Lexico,

2021). Bu dijital ve elektronik aygıtlar genellikle akıllı cep telefonları ve tabletlerin yanı sıra bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve televizyonları da içermektedir. Dijital detoks, bağımlı olunan dijital ve elektronik aletler ile insanların günlük hayatlarında karşılaştığı zihinsel, fiziksel ve psikolojik sorunları bir kenara bırakarak sevdiklerine daha fazla vakit ayırmak, hayatın tadını çıkarmak gibi birçok sebep için yapılmaktadır. Bu durum insanların normal yaşamları ile dijital aygıtları kullanarak geçirdiği zaman arasında doğru bir dengenin oluşmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Turizm, fertlerin daimî yaşamlarını sürdürdükleri, faaliyet gösterdikleri, alışlagelmiş gereksinimlerini giderdikleri konumlarının ötesine yolculuklarında sıklıkla turizm kuruluşlarının sağladığı ürün ya da hizmetlere talepte bulunarak, sürekli olmayan konaklamalarından ortaya çıkan olaylar bütünü şeklinde açıklanmaktadır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2010). Dijital detoks turizmi ise en genel anlamıyla dijital cihazlar kullanılmadan geçirilen tatil olarak ifade edilmektedir. Dijital detoks turizmi ilk olarak Karayiğerler’de faaliyete geçmesiyle birlikte, 2013 senesinde Amerika Birleşik Devletleri’nde, 2015 senesinde de Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır (Sunar, Gökçe, & Cihangir, 2018). Turizm destinasyonları üstünde gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında odak noktası sağlıklı yaşam teması olan turizm destinasyonlarının, turistler tarafından dijital detoks dinlencesi amacıyla çoğunlukla sevilen ve tercih edilen mekanlar olduğu görülmektedir (Emek, 2014). Seyahat acentelerinin arz ettiği tatil paketleri genel itibari ile üç biçimde sergilenmektedir (Hoving, 2017):

1. Kişilerin, dijital cihazları taşımaması sebebiyle kendisinin sorumlu olduğu detoks paketlerinden oluşmaktadır. Gidilen destinasyonda bilgi iletişim teknolojilerinin olmasıyla birlikte sadece ziyaretçilerin isteklerine göre imkân sağlayan dijital detoks paketleri,
2. Dijital cihazların sadece acil durumlar için kullanıldığı ve iletişim için gidilen destinasyon yakınlarında bulunan ortak kullanım alanları tarafından ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan dijital detoks paketleri,
3. Hiçbir iletişim ağının olmadığı, konum olarak oldukça uzak olan ve teknolojik aletlerin olmadığı dijital detoks paketleri sunulmaktadır.

Dijital detoks ve turizm konusu kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, Sünnetçioğlu (2019)’nın icra ettiği araştırmada turizmin dijitalleşmesi ile ortaya çıkabilecek olumsuz sosyal etkiler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda dijital ve akıllı uygulamaların turizmin her alanında kullanıldığı belirtilmiştir. İlerleyen zamanlarda teknolojinin artan hızı sonucunda turizmin oluşturduğu sosyal etkinin zamanla azalacağı bir model geliştirilmiştir.

Li, Pearce ve Low (2018)’un yaptıkları çalışmada internet ve mobil sinyallerinin olmadığı veya dijital teknoloji kullanımının kontrol edildiği turizm alanlarını incelemektedir. Dijital ortamda tatil yapmanın teknolojiler tarafından kontrol edilmesi yerine bireylerin sosyal ilişkilerini ve deneyimlerini yönetme yollarının yakından bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Sousa (2017)’nın Portekiz’de yaptığı tez çalışmasında farklı milletten turistlere tatilleri sırasında mobil cihazları ile bağlantılarını kesmek isteyip istemediklerini anlamaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada katılımcıların tatilleri sırasında iki sonuca ulaşılmıştır. İlk olarak; sosyal medyada fotoğraf paylaşabilmek için dijital detoks uygulamadıkları sonucuna varılmıştır. İkincisinde ise acil bir durum geçirme korkusu ile ya da aile üyeleri ile iletişim kurma ihtiyacı nedeniyle dijital detoksun uygulanamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Sunar, Gökçe ve Cihangir (2018)’in yapmış oldukları çalışmada turizmde yeni bir yaklaşım olan dijital detoks üzerine ayrıntılı tarama yaparak farklı ülke örneklerini incelemişlerdir. Bu

doğrultuda Türkiye'de alternatif turizm türlerine yönelik dijital detoks paketlerine uyum sağlayarak yerli ve yabancı turistlere daha önce yaşamadıkları tecrübeleri yaşatacağını belirtmişlerdir.

Karapınar ve Fidan (2019)'ın yapmış olduğu çalışmada yurt dışında dijital detoks uygulamalarını kullanan bireylerin nasıl hissettiklerini ve dijital detoks sonrası meydana gelen gelişmelerden bahsetmişlerdir.

Hoving (2017)' in tez çalışmasında dijital detoks tatili yapmayı tercih eden turistlerin seçme nedenlerini belirleyerek turistlerin sosyolojik, psikolojik, fiziksel sağlık faktörlerinin turistin tatil motivasyonlarını arttırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada dijital detoks otelinin bulunduğu konumun çok önemli olduğu belirtilmiştir.

2.2. Motivasyon Kavramı ve Teorisi

Motivasyon, uzun yıllardır turizm sektöründe yapılan araştırmaların tam ortasında yer almaktadır (Huang, 2010). Kişilerin bir hareketi gerçekleştirmek istemesi sebebiyle meydana gelen ve ruhsal bir davranış olarak motivasyon, kişileri arzularını gidermek maksadıyla harekete geçiren ve yönelten bir dizi gereksinim olarak tanımlanmaktadır (Li & Cai, 2011; Davras, 2020). Tatil seyahati açısından turizm literatüründe bireylerin her bir eyleminin arka planında var olan amaca yönelik itici ve çekici faktörlerden oluşan motivasyon, turist davranışlarını açıklamada kullanılan en önemli değişkenlerden biri olarak görülmektedir (Baloglu & Uysal, 1996). Kay'a (2003) göre turizm faaliyetlerine dahil olan bireylerin seyahat motivasyonları dört temel başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar;

- İhtiyaç Temelli Yaklaşım: Turisti seyahate yönlendiren ve turistin ihtiyaç duyması durumundan ortaya çıkmaktadır.
- Değer Temelli Yaklaşım: Turisti seyahate güdüleyen nedenler kişisel öz benliğindeki değerlerinden ortaya çıkmaktadır.
- Elde Edilen Fayda Temelli Yaklaşım: Turistik faaliyetlere dahil olan bireylerin seyahatleri sonucunda sağlayacağı fayda/lar, göz önünde bulundurularak motivasyonun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Beklenti Temelli Yaklaşım: Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesindeki asıl unsur seyahatten beklentileridir.

İnsanların karakterlerinin, huylarının, mizaçlarının, istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olması turistlerin seyahat tercihlerini etkilemektedir. Turizmle ilgili motivasyon teorilerinde, seyahat kariyer basamağı (tcl) teorisi, itici ve çekici faktörler teorisi, kaçış ve arayış teorisi gibi teorilerin olduğu alanyazın incelendiğinde görülmektedir.

Turist motivasyonu kavramının dahil olduğu tartışmaların birçoğunda itici ve çekici faktör kavramlarına yer verilmektedir (Crompton, 1979). İtici motivasyonlar turistlerin istekleriyle ilişkilendirilirken; çekici motivasyonlar destinasyon özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Crompton, 1979; Dann, 1981; Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Ülker, Kılıçarslan, & Derman, 2016). Başka bir ifade ile sıhate ulaşmak, günlük yaşamın yoğun stresinden uzaklaşma arzusu, istirahat gereksinimi, itibar elde etme, heyecan arayışı, sosyo-kültürel etkileşim gibi bireylerin benliğinden kaynaklanan itici motivasyonlar; boş zaman uygulamaları, kültürel cazibeler, sahil kıyıları ve benzeri turizm merkezlerinin cazibelerini oluşturan öğeler ise çekici motivasyonlar şeklinde bölümlendirilmektedir (Uysal & Jurowski, 1994; Türk, 2020).

2.3. Yaşam Tarzı

Max Weber eliyle literatüre kazandırılan “yaşam tarzı” kavramını Weber yapmış olduğu çalışmalarında, sosyal topluluklar arasında oluşan benzeşmezlikler ve kişinin konumu

şeklinde tanımlamaktadır (Erciş, Ünal, & Can, 2007). Başka bir tanıma göre Weber bireyin statü gelişiminin en iyi belirtisi, sosyal bir topluluğun yaşam tarzını yansıtmaktan uzaklaşıp, topluluk tarafından benimsenen içe dönük faaliyetlere tutarlılık sağlaması olarak tanımlamaktadır (Madran & Kabakçı, 2002). Yaşam tarzı, kişinin gün içerisinde zamanını hangi şekilde geçirdiğini, gerçekleştirdiği aktivitelerini, ilgi alanlarını, tüketim aktivitelerini, edinmiş olduğu alışkanlıklarını ve fikirlerini kapsayan yaşam biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Hamşioğlu, 2013). Yaşam tarzı kişinin değerlerinden, ilgi alanlarından, düşüncelerinden ve tüketicilerin tutumlarından oluşan bir kavram olmasıyla birlikte bireyin diğer bireyler ile arasında bulunan ilişkiyi saptamaktadır (Madran & Kabakçı, 2002).

Bireylerin yaşam tarzlarını ölçmek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Yaşam tarzı ölçümleri bireylerin faaliyetlerine, değerlerine, fikirlerine, ilgi alanlarına, davranışlarına ve demografik özelliklerine odaklanılarak, bireylere bu odaklar çerçevesinde sorular sorularak analiz edilmektedir. Tüketici tercihlerinin araştırılmasında yaşam tarzı analizleri büyük bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin gerçekleştirdiği aktivitelerin, ilgi alanlarının, fikirlerine ait bilgilerin, edinmiş olduğu alışkanlıkların ve tüketim aktivitelerinin toplanması, davranış biçimlerinin tanımlanması bakımından son derece önemlidir. Bireylerin demografik özellikleri ve yaşam tarzı analizleri bir arada kullanılarak, hedef tüketicilerin kimlerden oluştuğu daha kolay bir şekilde belirlenebilmektedir (Çakmak, 2016).

Yaşam tarzı çalışmalarında başlıca kullanılan ölçüm metotları şunlardır; “Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and OpinionsAIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS), Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)’dir” (Erciş, Ünal, & Can, 2007).

Bu araştırma kapsamında değerler ve yaşam tarzları 2 yönteminden faydalanılacağından ötürü konunun daha iyi anlaşılması açısından öncelikle değerler ve yaşam tarzları anlatılacak daha sonrasında değerler ve yaşam tarzları 2 yönteminden bahsedilecektir.

2.3.1. Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles Vals)

Türkçesi Değerler ve Yaşam tarzları (Value and Lifestyles) olan VALS kavramını 1978 senesinde bir sosyolog olan Arnold Mitchell literatüre kazandırmış ve Stanford Araştırma Enstitüsünde geliştirmiştir (Şeker, 2015). Bu kavram, bireylerin yaşayış tarzlarını ve önem yargılarını ayırarak, bu noktalara elverişli mal, hizmet, konumlandırma ve iletişim eylemlerini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Özdemir, 2013). VALS çalışması amacı ile katılımcıların demografik özelliklerini, eylemlerini, maddi durumlarını ve ürünü kullanım şekillerini içeren 800 sorudan meydana gelen anket formu oluşturulmuştur. Uygulanan bu anket, ABD’de ikamet eden ve 18 yaşını doldurmuş, 1600 birey tarafından yanıtlanmış ve çalışma sonucunda VALS kavramı ortaya çıkarılmıştır (Erciş, Ünal, & Can, 2007). Uygulanan bu ölçek Amerikan vatandaşlarını öncelikle 4 gruba ayırmaktadır. Bu bölümler aşağıdaki şekilde oluşmaktadır (Tuncer, 2012);

Dışsal Yönelimliler: Bu gruba mensup olan bireyler satın alma niyetlerinde görünüme ve sosyal normlara değer vermektedirler. Diğer insanların düşüncelerine göre tutumlarını yönlendirmektedirler.

İçsel Yönelimliler: Bu gruba mensup olan bireyler diğer insanların beklenti ve düşüncelerinden daha çok bireysel gereksinimlerine yönelik satın alım davranışında bulunmaktadırlar. Kendilerine güvenleri yüksek, diğer bireyler ile iletişim kurdukları sosyal ortamlarda değişim gösteren ve maddiyata fazla değer vermeyen kişilerden oluşmaktadır.

Bütünleşmişler: Bu 4 grubun en tepe noktasında yer alan bütünleşmişler; içsel yönelim grubuna dahil olanlardan duyarlı olma ve içebakış yetilerini bulundururken, dışsal yönelimli olanlardan ise başarılı olma ve nesnellik yetilerini bulundurmaktadırlar.

İhtiyaç Halince Olanlar: Bu grupların en düşük kademesinde bulunan ihtiyaç halince olanlar çoğunlukla hayati gereksinimlerini karşılamak ve korunma ihtiyaçlarını gidermeye yoğunlaşmaktadırlar. Bir plana dahilinde olmama, bağımlı ve şüphencilik gibi davranışlar sergilemektedirler.

1980’li senelerin sonlarında VALS değişen zamanın koşullarına uygun görülmediği ve tüketicilerin tutumlarını analiz etmede eksik kalması sebebi ile eleştirilerin odağı olmaya başlamış ve geçerliliğini yitirerek yerini Vals 2 ölçeğine bırakmıştır (Erciş, Ünal, & Can, 2007).

2.3.2. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)

1989 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü’nün tüketici tutumlarının analizi ve daha doğru değerlendirilmesi sebebiyle geliştirilen VALS 2 ölçeği 400 sorudan meydana gelmektedir. Söz konusu soruların ilk etabı pazar bölümlendirmeyi saptamak için diğer etabı ise iletişim araçlarının kullanımını ve satın alımları ortaya çıkarmak için meydana getirilmiştir (Erciş, Ünal, & Can, 2007). Ölçeğin geliştirilmesinden sonra VALS 2 ölçeği, 8 bölümden oluşan bir yaşam tarzı değerlendirmesi olarak literatüre kazandırılmıştır. VALS 2 yaşam tarzı kategorileri iki etken hedeflenerek meydana getirilmiştir. Söz konusu etkenler, tüketicinin sahip olduğu kaynaklar ve bireysel tercihleridir (Hoyer & Deborah, 1997; Arıcan & Pektaş, 2018). Kaynaklar; kazanç, ihtisas derecesi, özgüven, sıhhat, satın alım arzusu, zekâ ve bireyin barındırdığı enerji düzeyi ile doğru orantılıdır. Kişisel yönelim ise, ilke, mevki ve faaliyet uyumu başlıkları altında üç kısımda incelenmektedir (Erciş, Ünal, & Can, 2007). Tüketicilerin kaynaklarının düzeyi ve bireysel tercihleri doğrultusunda saptanan yaşam tarzı kategorileri aşağıdaki gibidir (Strategic Business Insights, 2021):

Gerçekleştirilenler (Innovators): Bu grupta olan bireyler, her zaman bilgi arayışı içinde olan, kendinden emin, gelecek odaklı, kensine saygısı yüksek, bilimin ve Ar-Ge’nin güvenilir olduğuna inanan, yeni fikirlere ve teknolojilere her zaman açık, çok çeşitli ilgi alanlarına sahip olan kişilerdir.

Düşünenler (Thinkers): Bu grubu temsil eden bireyler, harekete geçmeden önce planlayan, araştıran, konforlarına düşkün ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşabilen bireylerdir.

İnananlar (Believers): Bu grup içerisinde yer alan bireyler, teknolojik gelişimler ve değişimleri sonradan takip ederler. Genellikle sadık müşterilerdir.

Başaranlar (Achievers): Bu grup içerisinde olan bireyler, önce ben, önce ailem tavrına sahip olan bireylerdir. Gelirleri çok yüksek olmamakla birlikte ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeydedir.

Gayret edenler (Strivers): Bu grubu temsil eden bireyler, isteklerini karşılayacak kadar paraya sahip olmamalarından dolayı parayı başarının kaynağı olarak görürler. Çevrelerindeki insanların fikirlerini ve onaylarını benimserler. Zengin bireylerin kullandığı moda ürünleri tercih ederler.

Deneyimliler (Experiencers): Sürekli olarak yeni deneyimler, risk ve heyecan arayışındadırlar. Modayı yakından takip ederler. Gelirinin büyük bir kısmını sosyalleşme, eğlence, kıyafet için harcamaktadırlar.

Yapıcılar (Makers): Bu gruba dahil olanlar, otomotive ve mekanik şeylere ilgileri yüksektir. Ürünleri satın almak yerine kendileri yapmayı tercih ederler. Boş zamanlarını çoğunlukla aileleri ve arkadaş çevresiyle geçirirler.

Hayatta Kalanlar (Survivors): Genellikle gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri düşük kişilerdir. Ürün satın alırken dikkatli ve riskten kaçınırlar. Modayı yakından takip etmezler. Markalara ve ürünlere sadık, internet kullanımının en az olduğu gruptur.

3. ARAŞTIRMA TASARISI

3.1. Araştırmanın Problemi

Teknolojinin hızla gelişmesiyle, insanların yoğun bir şekilde teknolojik cihaz ve internet kullanımından dolayı yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bu sebepten dolayı bireylerin yaşam tarzlarının değişmesi ve teknolojinin olumsuz etkilerinden uzaklaşmak amacıyla gerçekleştirilen dijital detoks turizminin arasındaki etkileşimin araştırılması için araştırmanın ana problemi “Katılımcıların yaşam tarzlarının, dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerinde etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonu üzerinde etkisinin olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, dijital cihazların yoğun bir şekilde kullanımından kaynaklanan fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları ve bağımlısı olunan maddeden kopmak amacıyla yurt dışında birçok ülkede uygulanan ama henüz Türkiye’de aktif olmayan dijital detoks turizmine karşı turistlerin yaşam tarzları ve katılım motivasyonlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de sadece literatür taraması yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Daha öncesinde yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerine etkisinin ölçülmesi konusunda herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu durumda çalışmanın özgün değerini ve önemini ortaya koymaktadır. Hazırlanması düşünülen çalışma kapsamında aşağıda yer alan şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Yaşam tarzları, dijital detoks turizmine yönelik katılım motivasyonunu etkiler mi?
- Katılımcıların dijital detoks turizmine yönelik katılım motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların dijital detoks turizmine yönelik katılım motivasyonları internette geçirilen süreye göre farklılaşmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, “*araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştirdiği grup*” şeklinde tanımlanırken örneklem ise “*bir çalışma için seçildikleri büyük grubu temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulma süreci*” (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015) olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın evrenini dijital detoks turizmine ilgisi olabileceği düşünülen tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin çok büyük olmasından dolayı, elde edilecek verilerin daha kolay ve ekonomik bir şekilde toplanması amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilecektir. Kolayda örnekleme yöntemi, “*ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi*” (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015) olarak tanımlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında öncelikle araştırma hakkında genel bilgilere yer verilerek literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması doğrultusunda internet ve medya bağımlılığı, dijital detoks, dijital detoks ve turizm, motivasyon, itici ve çekici faktörler teorisi, yaşam tarzı, yaşam tarzı ölçüm yöntemleri gibi konular ele alınmıştır. Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiş ve çalışmada uygulanacak yöntem ile ilgili bilgilere yer verilerek çalışma sonunda ortaya koyulması beklenen sonuçlar anlatılmıştır.

Bu çalışmanın üç sınırlılığı bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada seçilen örneklem yönteminin ana kütleyi tam olarak temsil edemeyeceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın en temel sınırlılığını oluştururken, çalışmanın diğer sınırlılığı ise dijital detoks turizmini tanııcı olarak sadece bir videonun kullanılmasıdır. Yapılan literatür taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda dijital detoksun turizm bağlamında değerlendirilmesine yönelik çalışmaların az ve yetersiz olması çalışmanın son sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada kişilerin yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerinde etkili olup olmadığını saptamak için anket tekniği gerçekleştirilecektir. Anket, katılımcıların daha öncesinde belirlenen sırada ve farklı çeşitlerde oluşturulan soruları cevaplaması ile meydana gelen data toplama aracı şeklinde tanımlanmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015). Dijital detoks hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin bilgi edinebilmesi açısından öncelikli olarak tanıtıcı bir video seyrettirilecektir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket üç ana bölümden oluşacaktır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla nominal sorular yer alacaktır. Ankettin ikinci bölümünde ise Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından oluşturulan VALS2 4'lü Likert tipi ölçekten faydalanılacaktır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise Albayrak (2013) tarafından uluslararası ölçeklerden geliştirilen itici ve çekici seyahat motivasyonlarını içeren 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılacaktır.

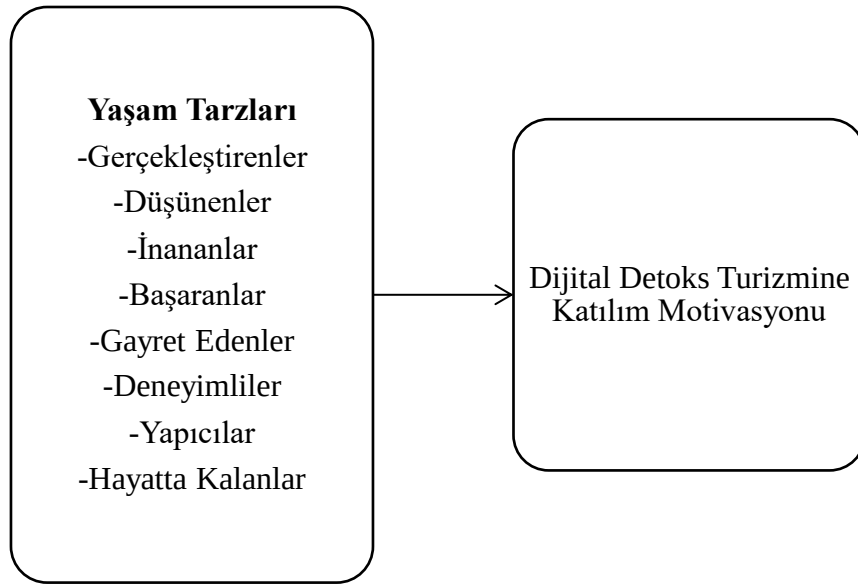
Elde edilen veriler ışığında katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla "Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)" uygulanacaktır. Tanımlayıcı analizler bir konu hakkında elde edilen verinin sayısal ifadesi olarak özetlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gegez, 2019). Yaşam Tarzı ve Katılım Motivasyonları ölçeklerinin faktör bileşenlerini belirlemek ve geçerlilik ölçümleri için "Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi" uygulanacaktır. Yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerindeki etkisini saptamaya yönelik ise "Kanonik Korelasyon Analizi" kullanılacaktır. Her biri çok sayıda değişkenden oluşan iki değişken seti arasındaki ilişki, ancak çok değişkenli yöntemlerden olan kanonik korelasyon analizi yöntemi ile incelenebilmektedir. Başka bir ifade ile çoğu olgular bir tek değişkenin etkisi ile değil, ancak çok sayıda bağımlı veya bağımsız değişkenin etkisi ile incelenip açıklanabilir. Kanonik korelasyon analizinin amacı, bir değişken kümesinin diğer bir değişken kümesi tarafından ne ölçüde açıklanabildiğinin belirlenmesidir. Kanonik korelasyon analizinde, değişken setlerinden biri açıklayıcı ya da bağımsız değişken seti, diğeri ise bağımlı değişken seti olarak tanımlanabilir. Eğer iki değişken seti, bağımlı ve bağımsız değişken seti biçiminde ise bu durumda kanonik korelasyonda amaç, bağımsız değişken setinin bağımlı değişken setini etkileyip etkilemediği ve ne derece etkilediğini inceleme olacaktır (Yavuz ve Karabulut, 2016: 463). Bu araştırmada da yaşam tarzları bağımsız değişkeni ve motivasyon bağımlı değişkeninin alt boyutlara sahip olması nedeniyle çoklu regresyon analizi yerine kanonik korelasyon analizi yapılması uygun bulunmuştur. Katılımcıların dijital detoks turizmine katılım niyetlerinin demografik özelliklerine ve internette geçirdikleri süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik farklılık testleri uygulanacaktır. Farklılık testleri uygulanmadan önce verilerin normal dağılım

sergileyip sergilemedikleri test edilecek olup, normal dağılım sergilemeleri durumunda parametrik testler, sergilememeleri durumunda ise non-parametrik testler kullanılacaktır.

3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, araştırma için gereksinim görülen bilgilerin toplanmasına ve bu süreçlere rehberlik eden ana plan olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2017). Bu çalışmanın temel hedefinden yola çıkılarak, birbirleri ile arasında ilişki olup olmadığı araştırılan ana değişkenlere dair kavramsal model Şekil 1’de bulunmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Hipotez, “araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir” (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015). Yapılan literatür taraması neticesinde, değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini gözlemlemek amacıyla meydana getirilen ana hipotezler aşağıda yer almaktadır. Ana hipotezler altında yer alacak alt hipotezler de boyutlar doğrultusunda oluşturulacaktır.

H₁: Katılımcıların yaşam tarzları dijital detoks turizmine katılım motivasyonları üzerinde etkilidir.

H₂: Katılımcıların dijital detoks turizmine katılım motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların dijital detoks turizmine katılım motivasyonları gün içerisinde internette geçirdikleri süreye göre farklılaşmaktadır.

SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Teknolojinin kullanım alanının artmasıyla birlikte internet ve medya araçlarının kullanımı toplumsal bir alışkanlık haline geldiği görülmektedir. İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte bireylerin gerçek hayattan soyutlanmasına sebep olmaktadır. Bu da bireyleri fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak olumsuz etkilemektedir. Bireyler

internete karşı bir bağ kurmakta ve karşı konulmaz bir istek ile kontrolünü kaybetmekte aynı zamanda sosyal hayatında problemlere neden olacak kadar sık kullanmaktadır.

Dijital medya araçlarının mesleki alanlarda kullanılması bireylerin üretimini artırmakta ve üretim aşamasını daha hızlı aynı zamanda daha basit bir şekilde gerçekleştirmeleri açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Avantaj olarak değerlendirilen bu durum birçok sağlık problemlerine yol açmaktadır. Bu duruma karşın oluşan dijital detoks kavramına ihtiyaç duyulduğu yapılan çalışmalar ile kanıtlanmaktadır.

Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda teknolojinin turizmin her alanında kullanılması ile sosyal etkinin azalacağı ve turistlerin artık teknolojiden kısa süreli olsa uzaklaşmak isteyecekleri ön görülmektedir. Uzaklaşma arzusunun oluşması da turistin psikolojik, sosyolojik ve fiziksel sağlığını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ise, yaşam tarzlarının dijital detoks turizmine katılım motivasyonu üzerinde etkisinin olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dijital detoks konu çerçevesinde öncelikli olarak dijital detoks turizmi hakkında bilgilendirici bir video seyrettirilecek sonrasında, nicel veri yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak katılımcıların yaşam tarzları ve katılım motivasyonları ölçülecektir. Bu ölçümler sonucunda katılımcıların yaşam tarzlarının, dijital detoks turizmine yönelik katılım motivasyonları üzerinde etkili olacağı beklenilmektedir. Böylelikle çalışmadan çıkarılan neticelerin ilgili alanyazına, sektöre aynı zamanda araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. 14. Ulusal Turizm Kongresi (s. 144-164). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Arıcan, O. H., & Pektaş, G. Ö. (2018). Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 135-144.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 55 – 67.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O., & Köse, S. (2003). Yeni Bir Bakış: Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 191-196.
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2013). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 5-22.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32-38.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Byun, S., Ruffini, C., Mills, J. E., Douglas, A. C., Niang, M., Stepchenkova, S., . . . Blanton, M. (2009). Internet Addiction: Metasynthesis of 1996–2006 Quantitative Research. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 203-207.
- Cha, S., Mccleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 33-39.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yılıdırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 408-424.
- Çakmak, A. Ç. (2016). Romanların Tüketim Eksenli Yaşam Tarzlarının İncelenmesi: Bursa Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 51-71.
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 187-219.
- Davras, Ö. (2020). Kış Spor Aktivitelerine Katılan Yerli Turistlerin Algıladıkları Kısıtlayıcı ve Motivasyonun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri . *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 142-163 .
- Doğan, A. (2013). İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Emek, M. (2014). Digital detox for the holidays: arwe we addicted? *International Conference on Tourism Transport & Technology ICTTT*, 1-8.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 281-311.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım .
- Goldberg, I. (2021, 01 10). John Suler's The Psychology of Cyberspace. <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html> adresinden alındı
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18-34.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadelili Ölçek Maddeleri . *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28.
- Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why disconnect? Department of Geography and Economic History Master's Programme in Tourism. Hollanda: Umea Universitet.
- Hoyer, W. D., & Deborah, J. M. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huang, S. (2010). Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter? *Tourismos*, 153-162.
- Karaçam, S., & Aydın, F. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 545-572.
- Karapınar, D., & Fidan, A. B. (2019). Teknolojinin Gelişimiyle Ortaya Çıkan Teknoloji Bağımlılığı ve Teknoloji (Dijital) Detoksu. *Iksad 4. International Congress Of Social Sciences* , 112-124.
- Kay, P. (2003). Consumer Motivation In A Tourism Context: Continuing The Work Of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley And Others. A celebrations of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (s. 600-614). ANZMAC: ANZMAC.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lexico. (2021, 01 10). Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator: https://www.lexico.com/en/definition/digital_detox adresinden alındı
- Li, J., Pearce, P. L., & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 317-329.

- Li, M., & Cai, L. A. (2011). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 473–487.
- Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-94.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Hospitality Management*, 123-137.
- Özdemir, E. (2013, 07 29). Yaşam Tarzlarının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekyaman, A., Kılıç, G., & Yılmaz, H. (2015). Teknolojik Otellere Karşı Detoks Otelleri: Afyonkarahisar’da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular (s. 568-582). Konya: Eğilimler ve Göstergeler.
- Seferoğlu, S. S., & Yıldız, H. (2013). Dijital Çağın Çocukları: İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları ve İnternet Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diploması*, 31-48.
- Sousa, B. M. (2017). Digital Detox. Dissertação para obtenção de grau de Mestre Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria. Lisboa.
- Strategic Business Insights. (2021, 05 25). Vals: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/innovators.shtml> adresinden alındı
- Sunar, H., Gökçe, F., & Cihangir, İ. S. (2018). Turizmde Yeni Bir Yaklaşım: Dijital Arınma. *Innovation and Global Issues in Social Sciences III* (s. 326-338). Antalya: İnglobe.
- Sunar, H., Gökçe, F., & Cihangir, S. (2018). Turizmde Yeni Bir Yaklaşım: Dijital Arınma. N. Bilici, R. Pehlivanlı, & K. Ashırkhanova içinde, *INNOVATION AND GLOBAL ISSUES* (s. 326-338). Antalya.
- Sünnetçioğlu, S. (2019). Turizmde Dijital Dönüşüm ve Turist Yerli Halk İlişkileri: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Futourism Congress*, 610-616.
- Şeker, Ş. E. (2015). Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles). *YBS Ansiklopedi*, 1-5.
- Tuncer, S. (2012, 07 09). Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi Ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, E. (2020, 04 17). Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir, Türkiye: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 844-846.
- Ülker, M., Kılıçarslan, D., & Derman, E. (2016). Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama. Conference: 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, (s. 161-171). Nevşehir.

Yavuz, S. ve Karabulut, T. (2018). Kanonik Korelasyon Analizi Metodu İle Birbirinin Devamı Olan Dersler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İşletme Bölümü Örneği. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 439-476.

Yükselen, C. (2017). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.



Tema Parkları ve Türkiye Turizm Endüstrisindeki Yeri

Shahin AZADALİYEV¹

Prof. Dr. Orhan AKOVA²

ÖZET

Türkiye’deki turizm sektörü, hem turistler hem de yerel halk için çeşitli eğlence seçenekleri sunan tema parklarının sayısının artması nedeniyle popüleritesinde bir artış yaşamıştır. Bu parklar, ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek için yapılan yatırımlar sayesinde yıllar içinde önemli ölçüde gelişmiştir. Dünyanın dört bir yanından çok sayıda turisti çekerek Türkiye’nin turizm sektörünü canlandırmada önemli bir rol oynamışlardır. Bu çalışma, tema parkların Türkiye turizm sektöründeki yerini ve önemini analiz etmekte, ekonomik katkıları, turizm rakamları ve iş olanakları üzerindeki etkileri gibi faktörleri değerlendirmektedir. Bu tema parkların kalitesi, çeşitliliği ve uluslararası standartlara uygunluğu da değerlendirilmektedir. Literatür taraması ve ikincil veri kaynakları yönteminin kullanıldığı araştırmanın sonuçları, tema parkların Türkiye turizm endüstrisinde önemli bir rol oynadığını ve sektör ekonomisine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu parkları turistler için daha cazip hale getirmek için kalite standartlarının iyileştirilmesine ve çeşitliliğin artırılmasına ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Tema Parkları, Turizm, Türkiye

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, shahin.azadaliyev@iu.ogr.edu.tr

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, oakova@istanbul.edu.tr

Theme Parks and their place in the Turkish Tourism Industry

ABSTRACT

The tourism sector in Turkey has experienced an increase in popularity due to the growing number of theme parks offering a variety of entertainment options for both tourists and locals. These parks have developed significantly over the years thanks to investments made to enhance visitor experiences. They have played an important role in revitalising Turkey's tourism sector by attracting large numbers of tourists from around the world. This study analyses the place and importance of theme parks in Turkey's tourism sector, evaluating factors such as their economic contribution, tourism figures and impact on job opportunities. The quality, diversity and compliance with international standards of these theme parks are also evaluated. The results of the study, which utilises the literature review method, show that theme parks play an important role in Turkey's tourism industry and make significant contributions to the sector's economy. However, there is a need to improve quality standards and increase diversity to make these parks more attractive for tourists.

Keywords: Theme Parks, Tourism, Turkey

1. GİRİŞ

Gülmek ve eğlenmek oldukça basit davranışlar gibi görünse de modern çalışma hayatı, teknolojik atılımlar ve sanayileşmenin insanlar üzerinde farklı etkileri vardır (Argan, 2007). Sürekli üreten insan beyni, üretkenliğini ve verimliliğini sürdürebilmek için dinlenmeye ihtiyaç duyar. Ancak bu şekilde birey enerji kazanabilir ve günlük stresle başa çıkmayı başarabilir. Kentsel dış mekanlarda yeşil ve açık manzaralar hakimdir. Bu alanlar sıklıkla kentsel yapılarla sınırlandırılır ve kentsel etkinliklerle ilişkilendirilir. Günümüzde modern yapılara sahip tema parkların geniş bir yelpazedeki beklentileri karşıladığı iddia edilebilir. Ayrıca, parklar bölgesel ve ulusal ekonomilere de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Tema parklarının modern şehirlerde önemli turistik yerler haline gelmesi, çeşitli sektörlerle fayda sağlamıştır (Gülhan, 2019).

Eğlence parkları gibi yeni rekreasyon alanlarının gelişimi, eğlence kavramının modern yaşam döngüsü içerisinde birçok yöne doğru şekillenmesi ve rekreasyon alanlarının tasarımında değişim arzusu ile hız kazanmıştır. Değişim bir olgu olarak zengin bir geçmişe sahip olsa da, bu değişimin fiziksel çevrelere yansımaları ancak yakın zamanda kendini göstermiştir (Malkoç, 2002).

Tema parkları, turizm talebinin canlandırılmasında önemli ve benzersiz bir işlev görmektedir. Son yıllarda tema parklarının sayısı arttıkça, bu sektördeki rekabet de artmıştır. Eğlence merkezleri sadece parkların sayısının artmasıyla değil, multimedya gibi diğer kullanım alanlarında da yeni teknolojilerin devreye girmesiyle daha cazip hale gelmiştir. Tema parkları, insanların yeni deneyimler edinmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için normal çevrelerinin dışında keyifli vakit geçirmek amacıyla gittikleri yerlerdir (Kemperman, 2000). Tema parkları, belirli bir temaya odaklanan sürükleyici, eğlenceli, bilgilendirici ve tamamen ödüllendirici unsurlar içeren şehir ölçeğindeki parklardır. Bir tema parkı her yaşa hitap edebilir veya temasına uygun olarak belirli bir yaş grubuna hitap eden etkinlikler içerebilir (Çanga ve Yücesoy, 2019:251).

Belirli bir konuya dayalı bir tasarımın gerçekleştirilmesi, üretilmesi ve şekillendirilmesi, Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın her yerinde bir uzmanlık işidir. Birçok alanda yetkinliğe sahip kuruluşların işbirliği sonucunda ortaya çıkan projelerde birçok unsur etkili

olmaktadır. Tema parkların doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları düşünüldüğünde neden önemli bir yatırım sektörü olarak görülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tema parkların giderek daha önemli merkezler haline gelmesinin nedenlerinden biri de turizm ve ekonomi üzerindeki olumlu etkilerinin daha iyi anlaşılmasıdır. Tema parklar gelişmiş ülkeler tarafından önemli bir küresel tanıtım aracı olarak da kullanılabilir.

Türkiye'nin turizm sektörü son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Temalı parklar da bu büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Temalı parklar turizm sektöründe bir eğlence kaynağı olarak popülerlik kazanmıştır. Temalı parklar Türkiye'deki aileler, çocuklu çiftler ve gençler arasında oldukça popülerdir. Tema parkları hem ziyaretçiler hem de bölge sakinleri için eğlenmek ve vakit geçirmek için popüler yerlerdir. Çalışmada kullanılan ikincil veri kaynakları ve literatür tarama yöntemleri, araştırma konusunun önemini vurgulayarak konuya ait genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki tema parklarının turizm endüstrisindeki yeri ve önemini incelemektir.

2. TEMA PARKLARI VE TURİZM ENDÜSTRİSİ

Temalı park ve bahçeler, bir yandan hayal gücü ve eğlenceyi harmanlayan, diğer yandan da profesyonel bir planlama-tasarım ve yönetim yaklaşımı gerektiren parklardır. Fantezilerin temsilidirler ve bu projeksiyonlar üzerinden toplumsal kimlik geliştirmek için çeşitli kontrol teknikleri kullanılır (Zukin, 1991). NAPHA'nın (National Amusement Park Historical Association) Tema Parkı tanımı ise, “çeşitli duyguların ortaya çıktığı gezinti yollarının, etkinliklerin, performansların ve binaların merkezi veya bir dizi tema etrafında inşa edildiği eğlence parkları” olarak tanımlamaktadır (www.napha.org).

Tema parkları, gezginlerin çeşitli bölgeleri ziyaret etmeleri için temel motivasyon kaynaklarından biri olduğundan turizm ürününün önemli bir parçasıdır. Otomobil sahipliğinin artması hareket kabiliyetini artırmış ve bireylerin kendi ülkelerinde daha önce erişilemeyen parkları ziyaret etmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca, daha fazla refah, daha fazla boş zaman, daha uzun hafta sonları ve daha fazla ücretli tatil, tema parkı ziyaretçilerinin artmasına katkıda bulunmuştur (Raluca ve Gina, 2008).

Tema parkı endüstrisi genellikle Disneyland'in Anaheim, Kaliforniya'da faaliyete geçtiği 1955 yılı ile ilişkilendirilir. Keyfi de olsa yaygın olarak benimsenen bu inanç (örneğin, popüler çocuk masallarına dayanan Hollanda tema parkı Efteling kapılarını 1952'de açmıştır), Disney'in en başından beri çok sayıda aracı ve sektör tarafından hevesle taklit edilen ve imrenilen bir eğlence modeli olarak tasarlandığı gerçeğine dayanmaktadır (Emiroğlu, 2022:413).

Tema parklarına dünya çapında gösterilen ilginin ardından, yatırımcılar odak noktalarını Avrupa ve Uzak Doğu'ya kaydırdı. Paris'te 1992 yılında açılan Disneyland, Avrupa'daki ilk yatırım girişimlerinden biriydi. Ziyaretçilerin ve yatırımcıların beklentileri karşılandıkça tema parklarının sayısı önemli ölçüde artmaya devam etmektedir. Turizm ve ülke ekonomisi açısından tema parklar son derece değerli eğlence destinasyonlarıdır (Gök ve Bingöl, 2017).

Kontrollü ziyaretçi çeken başlıca yerler şunlardır: tarihi anıtlar, binalar, parklar ve bahçeler, tema parkları, vahşi yaşam alanları, müzeler, sanat galerileri, endüstriyel arkeoloji alanları, temalı perakende satış alanları ve eğlence parkları (tema parkları). Temalı parkları diğer ziyaretçi cazibe merkezlerinden ayıran en temel özellikler: 1) tek fiyat üzerinden ödemeli giriş, 2) ücretli olması, 3) öncelikle yapay olarak inşa edilmiş olması ve 4) büyük bir finansal yatırım talep etmesi (Raluca ve Gina, 2008:635).

Tema parklarının sektörde ortak bir sınıflandırması yoktur, ancak bu eğlence merkezleri yer aldıkları bölge, yıllık ziyaretçi sayısı, yıllık kazançları ve sundukları eğlence, şov, alışveriş ve yemek seçeneklerinin sayısına göre gruplandırılabilir. Tema parklar ayrıca bulundukları coğrafyaya, kapasitelerine veya konseptlerini gerçekleştirmek için kullandıkları kaynaklara göre de sınıflandırılabilir (Milman, 2008:219).

Aşağıda verilen sınıflandırma, tema parkları için en geniş kapsamlı olanıdır (Baran ve Kont, 2015):

Macera: Nefes Kesici ve Dinamik, Ürkütücü, Esrarlı, Korku Trenleri.

Bilim Kurgu: Yarının İnsanı ve Bilim, İcatlar, Bilimsel Keşifler, Işın, Robot, Bilim Kurgu.

Fantezi: Canlandırma, Çocukça Cazibe, Çocuk Eğlence Alanları, Hikayeler, İtikat Yaratma, Destan ve Söylence.

Tarih ve Kültür: Yerliler, Özgün, Kültür Varlığı, Etnik Çeşitlilik, Altın Arayışı, Tarihi Atmosfer.

Uluslararası: Gezegenin Lezzetleri, Küresel Köy, Küçük Ölçekli Modeller, Panoramik Yerler, Dünya Fuarları.

Doğal: Bitkilerin Sunumu, Doğal Bahçe Tasarımı, Deniz Yaşamı ve Denizcilik, Doğanın Mucizeleri, Okyanuslar ve Vahşi Doğa Hayvanları.

Film: Vahşi Batı Amerika gösterileri, Sinema ve Komedi Film Yapımı, Sahne performansları, Dublör Sanatları.

Tema parkları, parkın hayalinde kendilerini eğlendirerek gerçeklikten kaçmak isteyen konuklar için mekanlardır. Bir tema parkı inşa ederken potansiyel turistler tarafından hangi temaların istendiğini ve onaylandığını belirlemek hayati önem taşır. Temalar rakiplerinden farklı ve belirgin olmalıdır (Lo ve Leung, 2015).

Tema parklarının çoğunluğu ayrı, bağımsız birimlerdir. Tema parklarının çoğunun özel sektörde kâr amacı güden işletmeler olarak kurulduğu, hedeflendiği ve işletildiği de belirtilmelidir. Disneyland, Disneyworld ve Euro Disney gibi Disney parkları şüphesiz dünyanın en tanınmış tema parklarıdır. Modern tema parklarındaki temalar arasında tarih dönemleri, peri masalları, hayvanlar, su, deniz ve fütürizm yer almaktadır (Raluca ve Gina, 2008).

Themed Entertainment Association (TEA) her yıl “Tema Endeksi” adlı bir rapor yayınlıyor ve bu raporda tema parklarının bir önceki yıl küresel çapta sergilediği performansın yanı sıra ziyaretçi sayılarına da yer veriliyor. 2021’deki katılım istatistikleri büyük ölçüde, çalışma günlerini ve kapasiteyi kısıtlayan COVID-19 salgınının getirdiği kurumsal kısıtlamalardan etkilendi. Sonuç olarak, 2021 raporu için tabloya 2019 sıralamaları dahil edilmiştir.

Tablo 1. Dünyadaki En Büyük 20 Tema Parkına Gelen Ziyaretçi Sıralaması

TEMA PARKLARI		ZİYARETÇİ SAYISI			
		2020-2021 değişim vüzdesi	2021	2020	2019
1	Magic Kingdom Theme Park At Walt Disney World Resort, Lake Buena Vista, Fl, U.S.	%82	12,691,000	6,941,000	20,963,000
2	Disneyland Park At Disneyland Resort, Anaheim, Ca, U.S.	%133	8,573,000	3,674,000	18,666,000
3	Tokyo Disneyland At Tokyo Disney Resort, Tokyo, Japan.	%51	6,300,000	4,160,000	17,910,000
4	Tokyo Disneysea At Tokyo Disney Resort, Tokyo, Japan.	%71	5,800,000	3,400,000	14,650,000
5	Universal Studios Japan, Osaka, Japan.	%12	5,500,000	4,901,000	14,500,000
6	Disney's Animal Kingdom At Walt Disney World, Lake Buena Vista, Fl, U.S.	%73	7,194,000	4,166,000	13,888,000
7	Epcot At Walt Disney World, Lake Buena Vista, Fl, U.S.	%92	7,752,000	4,044,000	12,444,000
8	Chimelong Ocean Kingdom, Hengqin, China.	%55	7,452,000	4,797,000	11,736,000
9	Disney's Hollywood Studios At Walt Disney World, Lake Buena Vista, Fl, U.S.	%134	8,589,000	3,675,000	11,483,000
10	Shanghai Disneyland At Shanghai Disney Resort, Shanghai.	%54	8,480,000	5,500,000	11,210,000
11	Universal Studios Florida At Universal Orlando, Fl, U.S.	%119	8,987,000	4,096,000	10,922,000
12	Universal's Islands Of Adventure At Universal Orlando, Fl, U.S.	%127	9,077,000	4,005,000	10,375,000
13	Disneyland California Adventure Park At Disneyland Resort, Anaheim, Ca, U.S.	%159	4,977,000	1,919,000	9,861,000
14	Disneyland Park At Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, France.	%34	3,500,000	2,620,000	9,745,000
15	Universal Studios Hollywood, Universal City, Ca, U.S.	%324	5,505,000	1,299,000	9,147,000
16	Everland, Gyeonggi-Do, South Korea.	%34	3,710,000	2,760,000	6,606,000

Tablo 1'in devamı

	Lotte World, Seoul, South Korea.				
17		%58	2,460,000	1,560,000	5,953,000
18	Nagashima Spa Land, Kuwana, Japan.	%50	3,600,000	2,400,000	5,950,000
19	Europa-Park, Rust, Germany.	%20	3,000,000	2,500,000	5,750,000
20	Ocean Park, Hong Kong Sar.	%-36	1,400,000	2,200,000	5,700,000

Kaynak: AECOM Theme Index, 2021.

2020 yılında Covid-19 salgını sebebiyle tema parklarını ziyaret edenlerin sayısı dünya genelinde 253,7 milyondan 83,3 milyona gerilemiştir (www.aecom.com).

3.TÜRKİYE'DEKİ TEMA PARKLARI

VIALAND ismiyle İstanbul'da özel sektör tarafından kurulan Türkiye'nin ilk tema parkı, alışveriş merkezi, otel ve eğlence parkı gibi karma bir proje olarak hizmet vermektedir (Gülhan, 2019:31). Vialand, Jurassic Park ve İstanbul Akvaryum İstanbul'daki tema parklar arasında yer almaktadır. 2013'te açılan Vialand, 50'den fazla gezinti aracı, bir perakende merkezi ve bir otel ile popüler bir aile cazibe merkezidir. 2019'da açılan Jurassic Land, konuklarına antik canlılar arasında yaşama deneyimi sunan dinozor temalı bir parktır.

Türkiye'nin ilk minyatür parkı olan Miniaturk, 2 Mayıs 2003 tarihinde İstanbul'da açılmıştır. Temeli 30 Haziran 2001 tarihinde atılmıştır. Turkuazoo, İstanbul Akvaryum, Dinopark (Kemer Antalya'da 30 dönüm arazi üzerinde dinozor temalı), Antalya Akvaryum, Gaziantep ve İzmir doğal yaşam parkları, Aqua Fantasy ve Adaland (İzmir'de su parkları) tek konulu temalı parkların örnekleri arasındadır (İZTO, 2014:18).

İzmir ili, İzmir Doğal Yaşam Parkı ve Adaland Aquapark da dahil olmak üzere bir dizi tema parkına ev sahipliği yapmaktadır. İzmir Doğal Yaşam Parkı, aslanlar, kaplanlar ve maymunlar gibi çok çeşitli hayvanların bulunduğu popüler bir aile cazibe merkezidir. Avrupa'nın en büyük su parkı olan Adaland Aquapark, konuklarına çeşitli su kaydırakları, havuzlar ve diğer aktiviteler sunmaktadır (www.adaland.com; www.izmirdogalyasamparki.org.tr).

Ankara, aralarında Wonderland Eurasia veya önceki ismiyle AnkaPark'ın da bulunduğu çok sayıda tema parka ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'nin en büyük tema parklarından biri olan Wonderland Eurasia, 2019 yılında hizmete girmiştir ve bünyesinde hız trenleri, su parkı ve bir perakende merkezi bulunmaktadır. Park, turist sayısındaki düşüş nedeniyle Şubat 2020'de kapatılmıştır (www.wikipedia.org). Avrupa'nın en büyük parklarından biri olan Harikalar Diyarı, Sincan'ın Fatih mahallesinde 1 milyon 300 bin metrekarelik bir alanda yer almaktadır. Park 5 Ekim 2004'te hizmete girmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi çevre Koruma ve Kontrol Dairesi Başkanlığı'nın yaptığı parkta, halı saha, basketbol sahası, tenis kortu, mini golf sahası, go kart alanı, kayak pisti ve Nejat Uygur amfi tiyatrosu (5000 kişilik) bulunmaktadır (www.wikipedia.org).

DinoPark, fıstık ve kızılçam ağaçlarıyla çevrili 12,14 hektarlık bir arazi üzerine kurulmuştur. DinoPark'ta nesilleri milyonlarca yıl önce yok olmuş dinozorların gerçek boyutlu rekonstrüksiyonları sergileniyor. Park içinde çeşitli aktivitelerin yanında canlı langırt, tırmanma duvarı, Dinovivor parkuru, rodeo, su futbolu, çocuk ve yetişkin su oyunları havuzları, 7D sinema, planetaryum, fosil kazı alanı, atölye, hareketli dinozor maketleri, temas

parkı, midilli at turu ve lavanta bahçesi gibi değişik hizmet tesisleri mevcuttur (www.dinopark.com.tr). Aqualand & Dolphinland, Antalya Aqualand ve Dolphinland, Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde bulunan önemli bir eğlence ve tema parkıdır. Parkta çok sayıda kaydırak içeren bir su parkının yanı sıra yunus ve fok gösterileri vardır (www.kemer-antalya.com).

Eskişehir ilinde bulunan Sazova Parkı, Türk tema parklarının bir başka örneğidir. Yaklaşık 40 hektarlık bir alana sahip olan park, Kütahya Yolu Sazova üzerinde yer almaktadır ve Eskişehir'in en büyük parkıdır. Bilim, Sanat ve Kültür Parkı olarak bilinmektedir. Park içinde restoranlar, açık hava konser alanı (2000 kişilik), amfi tiyatro, gerçek boyutlu korsan gemisi, masal kahramanlarıyla oyun grupları, çocukların değişik su aktiviteleri yapabilecekleri oyun alanı, engelli çocuklar için oyun alanı, büyük bir planetarium ve bilim deney merkezi ve masal şatosu mevcuttur (www.kulturportali.gov.tr).

Masal Park, Osmaniye'de yer alan Türkiye'nin ilk ve tek ulusal tema parkıdır. 2018'de hizmete giren Masal Park'ta hem yetişkinler hem de çocuklar için değişik eğlence aktiviteleri mevcuttur. Masal Park'ın 8 dönümlük alanı yapılar ve havuzlardan oluşmaktadır ve park içinde farklı etkinlik ve organizasyonlar için seçenekler sunmaktadır. Parkta Türk masalları, folklor ve tarihi kişiliklerin heykelleri bulunmakta ve Nasrettin Hoca, Evliya Çelebi, Barbaros Hayrettin gibi karakterler de ziyaret edilebilmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinden ve bu bölgelerin temalarından adını alan başka eğlence mekânları da bulunmaktadır. Osmaniye Masal Parkı dolaylı olarak eğitime de yardımcı olmaktadır. Park hem eğlenceli hem de çocukların ve gençlerin gelişimine katkı sağlayan, onların görsel öğrenme becerilerine hitap eden görsellikler içermektedir (www.osmaniyemasalpark.com).

Türkiye'de yer alan tema parklarından bir diğeri ise Konya ili içerisinde yerleşen Kyoto japon parkıdır. Konya Büyükşehir Belediyesi'nin 2010 yılında açtığı ve 3,6 hektarlık alanıyla Türkiye'nin en büyük Japon Bahçesi olan Konya Japon Parkı, Konya ile Kyoto arasındaki kardeşlik ilişkilerini güçlendirmek için yapılmıştır. Japon Parkı'nda 4.000 metrekairelik bir gölet, Japon usulü bir giriş kapısı, pergolalar, seyir terasları, taş ve ahşap köprüler, taş fenerler, küçük adalar, doğal tepeler, bambu su sporları, kuru bahçe (zen bahçesi) ve Japon bitki türleri mevcuttur. Konya'da bulunan başka bir tema parkı ise 2014 yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda açılan ve Meram ilçesinde yer alan 80 Binde Devr-i Alem Parkı'dır. Park T-rex Parkı, Pamuk Şekeri Parkı ve Cihan-ı Türk Parkı olmak üzere 3 bölüme ayrılmıştır (İsmail, 2022).

4. TEMA PARKLARI EKONOMİSİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİSİ

Dünya genelindeki tema parklarının çoğu, ülkelerin ekonomisine yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Tema parkları hem doğrudan hem de dolaylı istihdam yaratır. Ev sahipliği yaptığı etkinliklere ve etkinliğin konusuna bağlı olarak ülkeye yabancı gelir getirir. Bununla birlikte, ulaşım altyapısının geliştirilmesine katkıda bulunarak bölge sakinlerinin gelişmiş ulaşımdan faydalanmasını sağlar. Ayrıca altyapısal gelişime de yardımcı olur. Tema parkları bu yöndeki talep artışına yanıt olarak genişlemektedir (Goelder ve Brent Ritchie 2006).

Cengizkan (2014) tema parkı sektöründeki artış eğilimlerine bakarken, tema parklarının uluslararası turizm endüstrisinin bir bileşeni olarak ortaya çıktığına inanmaktadır. Uzmana göre, Türkiye sadece teknolojik olarak değil, sosyal ve kültürel olarak da bir büyüme sürecinden geçmektedir. Dahası, iç ve dış göç kültürel çeşitlilik yaratmakta, bu da sosyal, kültürel ve davranışsal değişime katkıda bulunmaktadır. Tüm bu hususlar dikkate alındığında, Türkiye ekonomisi, bölge ekonomisine uzun vadeli zarar vermeden ve bireylerin sosyal

yaşamlarında büyük kırılmalara yol açmadan bir tema parkının geliştirilmesi ve işletilmesini sürdürdürebileceği koşullarda incelenmelidir.

Temalı eğlence sektörü 2013 yılında harika bir yıl geçirdi. Sektör %5.4 oranında büyürken, dünyanın en büyük 25 temalı parkı %4.3 oranında büyüdü. Asya'daki parklar son yıllarda %7,5 oranında artarken, Güney ve Kuzey Amerika'dakiler %3-4 oranında büyüdü. Amerika Birleşik Devletleri gibi Avrupa da sektörde daha düşük bir büyüme hızı gösterebilmiştir. Avrupa'daki büyüme sabit kalsa da Birleşik Krallık, Almanya ve Danimarka daha iyi performans göstermiştir (Gülhan, 2019:59).

Genel olarak, tema parkı gelirleri ziyaretçi gelirleri, kayıtlar (biletler) ve park ve yiyecek satışları, mağaza satışları ve diğer harcamaları (otopark, kasalar, oyunlar, vb.) içeren park giderlerinden oluşur. Bu tür tesislerin sağlanması, turist parasına ek olarak, oteli veya diğer konaklama ve/veya alternatif mekanları olan parklar için ekstra bir gelir kaynağıdır. Kurumsal sponsorluklar, kurumsal etkinlikler, konferans ve diğer özel etkinlik kiralamaları gibi ziyaretçi olmayan faaliyetler de tema parkları için nakit yaratabilir (Özcan, 2017). Büyük ve orta ölçekli tema parklarının tam zamanlı çalışan başına kişi başına 4000 ziyaretçiye sahip olması beklenmektedir. Küçük tema parklarının tam zamanlı çalışan başına 3500 ziyaretçiye sahip olması beklenirken, büyük ve küçük ölçekli eğlence parklarının tam zamanlı çalışan başına 5000 ziyaretçiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Özcan, 2017:75).

Avrupa Tema ve Eğlence Parklarının büyük çoğunluğu eğlence araçlarını ve hizmetlerini Avrupa içinden temin ederken, bazı eğlence araçları diğer kıtalardan temin edilmekte ve toplam park harcamalarının %5'inin Avrupa dışında harcandığı tahmin edilmektedir. Ekonomik etki açısından, eğlence ekipmanlarının orijinal yatırımının ve müteakip amortismanının ülke içinde yapılması kritik önem taşımaktadır (Özcan, 2017:76).

Avrupa için dolaylı ve uyarılmış ekonomik etki, tüm ulusların dolaylı ve uyarılmış etkilerinin toplamının, bir ülkede harcanmayan belirli bir harcama miktarından daha fazla olacağını gösterir ve bu nedenle dolaylı ekonomik etki olarak sayılmaz. Bunun nedeni, elde edilen kârın başka bir Avrupa ülkesinde harcanarak Avrupa'ya bir bütün olarak fayda sağlayabilecek olmasıdır (Özcan, 2017).

İstanbul'daki Vialand tema parkı hem ülkeye hem de bölgeye önemli ekonomik faydalar sağlamıştır. Vialand'e işçi alımında çevre ilçeler tarafından düzenlenen mesleki eğitim kursları aracılığıyla istihdam kaynakları sağlanmıştır. İşgücünün yaklaşık %70'i yakın çevreden sağlanmıştır. Bu da parkın hem bölge nüfusunu kazanmasını hem de ekonomik katkısını güçlendirmektedir. Öte yandan Vialand eğlence merkezi, tema parkı giriş ücretlerinden sonra en fazla nakit yaratan kalem olan otel gelirleri açısından da oldukça önemli rakamlar vermektedir. Otel 2014 yılında %80'lik bir doluluk oranına sahiptir (Özcan, 2017:81).

Özenle inşa edilen Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı birçok açıdan hem Eskişehir'e hem de Türkiye'ye fayda sağlamaktadır. Tema parkın tanınması ve büyümesi için bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca park, çok çeşitli ilgi, arzu ve istekleri karşılamak üzere geniş bir alanda geliştirilmiştir. Park ve tesislerinde birçok ticari olanak oluşturulmuş ve kamu istihdamı sağlanmıştır. Parkın kent ekonomisine katkısı ve il içinden ve dışından gelen turistler için alternatif eğlence ortamları yaratması göz ardı edilmemelidir (Gülhan, 2019).

Eğlence sektörünün tüm dünyada önemli bir zenginlik kaynağı olduğunun farkına varılması, bu konuya odaklanılmasını yoğunlaştırmıştır. Günümüzde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde eğlence sektörü, sağlık sektörünün ardından en büyük ikinci işveren konumundadır. Eğlence sektörü, burada, çok sayıda iş imkanı sunmaktadır. Bu da ABD'de bu

sektörün ekonomik olarak büyük gelişme kaydettiğini ortaya koymaktadır. Çin, Hindistan ve Latin Amerika ülkeleri de benzer bir durumla karşı karşıyadır (Gülhan, 2019).

Konaklama hizmetleri sunan oteller, tema parklara çok yakındır. Ayrıca alışveriş ve eğlence mekânlarına da kolayca ulaşabilirler. Bu sayede, misafirler rahat ve eğlenceli bir konaklama deneyimi yaşayabilirler. Bunun yanı sıra zamansal bir fırsat maliyeti yaratmaktadır. Bu faydalar göz önüne alındığında, turistlerin ve tema parkı ziyaretçilerinin bölgede konaklaması önemli bir katkı sağlamaktadır (Özcan, 2017:82).

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında, Türkiye’deki tema parklarının turizm endüstrisindeki yeri ve önemi incelenmiştir. Literatür tarama ve ikincil veri kaynakları yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada, tema parklarının Türkiye turizm sektöründe önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Braun (2000) “Tema Parkların Bölgeler Üzerindeki Ekonomik Etkisi” başlıklı çalışmasında tema parkların ekonomik etkisini bölgesel ölçekte incelemiştir. Braun, belirli mevsimlerde tema parklara olan yoğun ilginin yanı sıra tema park ziyaretlerinin tüm yıla yayılmasının ekonomiye önemli katkı sağlayacağını, bu nedenle tema parkların yıl boyunca turist çekecek atılımlar yapması gerektiğini sözlerine eklemiştir.

Topaloğlu (2007), Ankara Harikalar Diyarı Kent Parkı’nı araştırma mekânı olarak seçerek tema park kavramına ve tema parkın kullanıcılar için büyüleyici özelliklerine vurgu yapmıştır. Literatürde konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik gösteren bu çalışmada, tema park kavramına ilişkin temel yaklaşımlar, bu bölgelerdeki planlama ve tasarım anlayışları ve tema park özelinde elde edilen veriler ele alınmıştır.

Temalı parkların tarihçesi, tarih ve kültür temalı parklar ve dünyadan temalı park örnekleri konularında bilgi veren “Tarih ve Kültür Temalı Parklar” başlıklı makale Gök ve Bingöl (2017) tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, tarih ve kültür açısından zengin olan ülkemizde tema parkların turizm ve ekonomiye katkısı olduğu belirtilmiştir.

Yücesoy (2017), “Tema Parklar ve Bursa İçin Uygun Temaların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, Bursa’nın doğal ve kültürel peyzaj potansiyellerinden yola çıkarak kabul edilebilir temaları belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda Bursa için önerilen ilk üç tema, Bursa’nın doğal ve kültürel peyzaj bileşenleri ile sentezlenmiş, değerlendirmeler ve öneriler yapılmış ve Bursa için uygun temalar açıklamalarıyla birlikte verilmiştir. Büyükşalvarcı ve diğerleri (2019), Konya ilindeki parkları, sektörün küresel ve Türkiye’deki büyümesi ışığında incelemiş ve birçok öneride bulunmuştur. Araştırmada, tema parklara yapılan büyük yatırımlara, ziyaretçi sayısına ve elde edilen gelire dikkat çekilerek, bu mekânların turistlerin şehri ziyaret etmeleri için bir ilham kaynağı olduğu belirtilmiştir.

Gülhan (2019) “Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği” başlıklı araştırmasında tema park fikrinin tarihsel gelişimini, turizmle olan bağlarını ve ekonomik değerlerini ele almıştır. Çalışmada farklı tema parkı örneklerine yer verilmiştir. Araştırma sonucunda tema parkların gelişiminin ve ekonomik faydalarının nasıl artırılabilirliğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Mutlubaş ve arkadaşları (2020), İstanbul Tema Park’ın bölge sakinlerinin ekonomik geliri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. İstanbul Tema Parkı ve İstanbul ili sınırları içerisindeki benzer parklar yalnızca büyüklükleri veya ziyaretçi sayılarıyla değerlendirilmemelidir. Ekonomik ve sosyal etkileri nedeniyle bu yerler, turizmin bir bileşeni

haline geldikleri için bulundukları bölge için de önemli bir ekonomik kaynak haline gelmiştir. Konya’da bulunan ve farklı temaları içeren 80 Binde Devr-i Alem Parkı’nda bir araştırma yapan Tezer ve Bingöl (2021), tema parkın çeşitli aşamalarını analiz etmiş ve sürdürülebilirlik için stratejiler önermişlerdir. Ayrıca tema parkın Konya’ya olan etkilerini de incelemişlerdir.

Türkiye’de de son yıllarda tema parklarına olan ilgi artmıştır. Hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekerek ülke ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır. Bu parklar her yaş grubuna hitap edecek şekilde tasarlanmış olup heyecan verici gezintiler, su parkları, gösteriler, alışveriş ve yemek deneyimleri sunmaktadır. Ayrıca, yeni cazibe merkezlerine yapılan sürekli yatırımlarla, tema parkları Türkiye için turizmde büyüme sağlamaya devam etmektedir. Türkiye’nin Avrupa ve Asya’yı birbirine bağlayan konumu ve havacılıkta bölgesel bir lider olması nedeniyle, altyapı gelişimi hızla devam etmekte ve bu da artan küresel talebi karşılamak için tema parkları gibi yenilikçi eğlence olanaklarına dayalı olarak Türkiye Turizm Endüstrisinin daha da büyümesi için fırsatlar sunmaktadır.

Turizme yeni bir bakış açısı getiren tema parklar yerel ve ulusal ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Tema parkların gelirlerinin sürekli artması da büyüyen bir turizm potansiyeli olduğunu kanıtlamaktadır. Tema parkların tasarımında ve işletmesinde ulusal kültürün yansıtılması ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Yeni parklar yapılırken ihtiyaç ve beklentileri belirlerken uluslararası standartlara uygun olmasına dikkat edilmelidir. Böylelikle yabancı ziyaretçilerin sayısını ve döviz kazancını arttırmak mümkün olabilir.

Tema parkları için en önemli unsurlardan biri altyapıdır. Altyapı, ziyaretçi memnuniyetini ve tema parkın geleceğini etkileyen önemli bir konudur. Bu konu, yerel halk ve devlet arasındaki işbirliği çabalarıyla ele alınmalıdır. Tema parklar için altyapı konularının tartışılması yeni proje geliştirmenin önünü açabilir. Ayrıca, tema parkların gelişime açık olacak şekilde planlanması da en az altyapı kadar önemlidir.

Tema parkları internet ve medya aracılığıyla tanıtılarak ziyaretçilerin ilgisini çekebilir. Belediyeler de tema parkları hizmetleri arasına katarak ve topluma tema parkların faydaları hakkında bilgi vererek destek olabilir.

Özellikle İstanbul, Antalya ve İzmir gibi turizm merkezleri, tema parkları sayesinde turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye’deki tema parkları, yabancı turistlerin yanı sıra yerli turistler için de önemli bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Ayrıca, tema parkları turizm sektöründe istihdam yaratan bir sektördür. İşletmeler, parkların yönetimi, bakımı ve temizliği gibi konularda birçok personel istihdam etmektedirler. Türkiye’deki tema parkları, turistlerin ilgisini çekmekle birlikte turizm sektörü vasıtasıyla ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’deki tema parklarına yatırım yapmak turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baran, H. ve Kont, G. (2015). *Asya ve Avrupa’da En Fazla Ziyaret Edilen Tema Parkları*. İzmir Ticaret Odası.

Braun, M. (2000). *The Economic Impact of Theme Parks on Regions*. NEURUS.

Büyüksalvarcı, A., Aras, S. & Çınarlı, E. (2019). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Tema Parklar: Konya Örneği*. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi. 36, 1198-1210. DOI:10.26450/jshsr.1185

- Cengizkan, A. (2014). *The Economics Impact of Theme Parks on Regions*. http://aocarastirmalari.arch.metu.edu.tr/files/2014/05/AOC_ARCH714_Loredana-Gal.pdf.
- Çanga, A. Ç., & Yücesoy, N. (2019). *Tema Parkları ve Bursa Odaklı Park Temalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 33(2), 249-263.
- Emiroğlu, B. D. (2022). *Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: Sistemik Bir Literatür İncelemesi*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 6(2), 411-433.
- Goelder, C. R. & Brent Ritchie, J. R. (2006). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc, 655, New Jersey.
- Gök, A.B., & Bingöl, B. (2017). *History and Cultural Theme Parks*. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. 7(12), 129-140. <https://doi.org/10.16950/inustd.292033>
- Gülhan, M. (2019). *Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ismail, E. (2022). *Tema Parklarının Mekansal Peyzaj Özellikleri Bakımından Değerlendirilmesi; İstanbul Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Artvin Çoruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Artvin.
- İzmir Ticaret Odası (İZTO). (2014). Tema parklar, İzmir.
- Kemperman, A. (2000). *Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior. Modeling Variety Seeking, Seasonality and Diversification to Support Theme Park Planning*. Collection Bouwstenen, 58. <https://doi.org/10.6100/IR542240>
- Lo, J. & Leung, P. (2015). *The Preferred Theme Park*. American Journal of Economics. 5(5), 472-476. doi:10.5923/j.economics.20150505.05
- Malkoç, E. (2002). *Aquaparkların Planlama ve Tasarım Kriterleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Milman, A. (2008). *Theme Park Tourism and Management Strategy*. Tourism Management: Analysis, Behaviour And Strategy. 218-231. DOI:10.1079/9781845933234.0218
- Mutlubaş, I., Bayrakcı, S. & Özcan, C. C. (2020). *Rekreasyonel Tema Parkların Ekonomik Etkileri: İstanbul Tema Park Örneği*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(2), 823-836.
- Özcan, C. C. (2017). *Tema Parkların Ekonomik Analizi ve Anka Park'ın Olası Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*. Şehir Ekonomisi Ankara Şehir Araştırmaları, 61.
- Raluca, D. C. & Gina, S. (2008). *Theme Park-The Main Concept of Tourism Industry Development*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 17(2), 635-640.
- Tezer, A. & Bingöl, B. (2021). *Tema Parkı Kapsamında 80 Binde Devr-İ Alem Parkı'nın İrdelenmesi*. ATA Planlama ve Tasarım Dergisi. 5(1), 1-14.
- Topaloğlu, S. (2007). *Ankara Harikalar Diyarı Kent Parkı'nın Tema Park Kavramı Kapsamında İrdelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.
- Yücesoy, N. (2017). *Tema Parkları ve Bursa İçin Uygun Temaların Belirlenmesine Yönelik Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power: from Detroit to Disney World*. Berkeley. CA: University of California Press.

İnternet Kaynakları

<https://www.napha.org/Resources/Facts-Figures/Great-Moments-in-Amusement-Park-History>

Erişim tarihi: 10.04.2023

<https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf>

Erişim tarihi: 10.04.2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Wonderland_Eurasia

Erişim tarihi: 10.04.2023

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Harikalar_Diyar%C4%B1_\(Ankara\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Harikalar_Diyar%C4%B1_(Ankara))

Erişim tarihi: 11.04.2023

<https://kemer-antalya.com/tr/kemer-ve-cevresindeki-eglence-ve-tema-parklari/>

Erişim tarihi: 11.04.2023

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/gezilecekyer/bilim-kultur-ve-sanat-parki>

Erişim tarihi: 11.04.2023

<http://www.osmaniye.gov.tr/osmaniye-masal-park-turkiyenin-ilk-ve-tek-milli-kultur-temali-parki>

Erişim tarihi: 12.04.2023