

TURİZM ARAŞTIRMALARI 2024

EDİTÖRLER

Arş. Gör. Dr. Gökhan KADIRHAN

Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN

Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ

Paradigma Akademi



TURİZM ARAŞTIRMALARI

2024

EDİTÖRLER

Arş. Gör. Dr. Gökhan KADIRHAN
Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN
Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ

Paradigma Akademi



TURİZM ARAŞTIRMALARI 2024

EDİTÖRLER

Arş. Gör. Dr. Gökhan KADIRHAN
Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN
Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ

ISBN: 978-625-6321-84-7

Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

E-posta: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Matbaa

Meydan Baskı

Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığında alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almamız.



Eylül 2024

Paradigma Akademi



İÇİNDEKİLER

AFET TURİZMİ BAĞLAMINDA DEPREMLER	1
Hidayet KIŞLALI	
GİRİŞ	1
1. İlgili Alanyazın.....	2
1.1. Afetler	2
1.2. Afet Turizmi	4
1.3. Hüzün Turizmi.....	10
1.4. Afet ve Hüzün Turizmine Eleştiriler	12
2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	13
KAYNAKÇA	15
TURİZM VE MODA ÜZERİNE BİR İNCELEME	21
Selcan KEREMOĞLU, Hidayet KIŞLALI	
GİRİŞ	21
1.1. Turizm Nedir?.....	22
1.2. Moda Nedir?	23
2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	24
2.1. Moda Destinasyonları	24
2.2. Turistik Destinasyonların Moda Olması	28
2.3. Moda Turizmi.....	29
3. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	34
KAYNAKÇA	35

ESKİ TÜRKÇEDE TURİZMLE İLGİLİ SÖZCÜKLER.....	29
Sevda ÖZEN ERATALAY	
GİRİŞ	29
1. Turizm Terimleri.....	32
1.1. Turist	32
1.2. Rehber	34
1.3. Otel	35
1.4. Tercüman	37
1.5. Turizmle İlgili Diğer Sözcükler	38
2. Türkiye Türkçesi Ağızlarında Kullanılan Turizmle İlgili Sözcükler.....	39
3. SONUÇ	39
KAYNAKÇA	41
TÜRKÇEDE GEZGİN SÖZCÜKLER	44
Süleyman ERTALAY	
GİRİŞ	44
1.YÖNTEM.....	46
2. Gezin Sözcükler.....	46
1.1. Kafe.....	47
1.2. Bergomat.....	50
1.3. Vampir	51
1.4. hakan/han.....	53
1.5. kaftan	55
1.6. Irk.....	56
3. SONUÇ	58
4.KAYNAKÇA.....	60

GIDA DEMOKRASİSİ: SİSTEMATİK BİR DERLEME	63
--	----

Nuray TÜRKER, Sibel AYYILDIZ, Hüseyin Fatih ZARARSIZ

GİRİŞ	63
-------------	----

1. YÖNTEM	65
-----------------	----

2. BULGULAR	67
-------------------	----

2.1. Gıda Demokrasisi Kavramı	68
-------------------------------------	----

2.2. Gıda Demokrasisinin Amacı	69
--------------------------------------	----

2.3. Benzer ve Tanımlayıcı (ilişkili) Kavramlar	71
---	----

2.4. Taraftarlar (Aktörler)	72
-----------------------------------	----

2.5. Gıda Demokrasisinin Boyutları	74
--	----

2.6. Sürdürülebilirlik	76
------------------------------	----

3. SONUÇ	76
----------------	----

KAYNAKÇA	78
----------------	----

EKOTURİZM VE REKREASYON ALANI TOPRAK KALİTESİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİMLER	84
--	----

Füsun GÜLSER, Ahmet TEKELİ

GİRİŞ	84
-------------	----

1. İlgili Alanyazın	87
---------------------------	----

1.1. Ekoturizm ve Toprak Kalitesi Arasındaki Etkileşim	87
--	----

2. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
----------------------------	----

KAYNAKÇA	92
----------------	----

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE OTANTİK DENEYİMLERİN
BİRLEŞİMİ: YEREL KÜLTÜRLERİN KORUNMASI.....97**

GİZEM ÇORMAN

GİRİŞ	97
1.Sürdürülebilir Turizm	98
2.Otantik Deneyim ve Yerel Kültür	103
3.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA.....	116

**İZMİR YARIMADASINDA TÜRK DÖNEMİ DİNİ MİMARİNİN
KÜLTÜR VE İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.**

Mehmet TOP, Sevgi ÇALIŞ

GİRİŞ	126
1.İZMİR YARIMADA BÖLGESİNDE YER ALAN TÜRK DÖNEMİ DİNİ MİMARİ ÖRNEKLERİ	127
2. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	148
KAYNAKÇA.....	155

**DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ ÖĞRETMENLERİNİN HELAL
TURİZM ALGISI.....160**

Saliha Amine Nur ÇELİK, A. Vahap ALTÜRK

GİRİŞ	160
1.İLGİLİ ALANYAZIN.....	161
2.YÖNTEM.....	163
3.BULGULAR	163
4.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	170

KAYNAKÇA	174	
VAN YYÜ TURİZM FAKÜLTESİ'NDE İKİNCİ YABANCI DİL OLARAK RUSÇA ÖĞREN (T)İMİNDE OYUNLAŞTIRMA VE ÖĞRENCİ BAŞARISINA ETKİLERİ	177	
Nükhet ELTUT KALENDER		
GİRİŞ	177	
1.Yabancı Dil Öğrenim/ Öğretim Yöntemleri ve Oyunlaştırma	180	
2. İkinci Yabancı Dil Olarak Rusça Derslerinde Başvurulan Oyun Türleri	184	
2.1. Masa Oyunları	187	
2.2. Dijital Oyunlar	192	
3.SONUÇ ve ÖNERİLER	197	
KAYNAKÇA	200	
SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS OLARAK YÖRESEL YEMEKLERİN METAFORİK İNCELEMESİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ	204	
Rana ŞAT		
GİRİŞ	204	
1.İLGİLİ ALANYAZIN.....	206	
2.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	208	
3.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	211	
KAYNAKÇA	216	
THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL FOR TOURISM INNOVATIONS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION CONTEXT ..		220
Mariya IVANOVA, Milena KARAILIEVA		
INTRODUCTION.....	220	
1. CONCEPTUAL PERSPECTIVES OF CONTEMPORARY		

RESEARCHERS	221
1.1. Characteristics of Digital Transformation Context	221
1.2. Tourism Innovations – Definition, Classification, Strategies	223
1.3. The Importance of Human Capital	225
2. RESEARCH METHODOLOGY	226
2.1. Purpose of the Study	226
2.2. Process of Selecting a Research Field	226
2.3. Survey Data Collection Tool	227
2.4. Study Population and Sample	228
2.5. Analyses of the Obtained Results.....	228
3. FINDINGS	234
4. DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS	241
REFERENCES	243

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN TURİZM ÇEKİCİLİĞİ VE EKONOMİYE KATKISI.....	246
--	-----

Çağlar BAYAR, İbrahim ÇEKİÇ

GİRİŞ	246
1. GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN TURİZM ÇEKİCİLİĞİ	247
1.1. Yerel Lezzetlerin Tanıtımı.....	248
1.2. Turizm Potansiyellerinin Artırılması	249
1.3. Kültürel Etkileşim ve Deneyim.....	250
2. EKONOMİK KATKILARI	251
2.1. Turizm Gelirinin Artması	252
2.2. Yerel Ekonomik Etkiler.....	253
2.3. İstihdam Olanaklarının Artması	254

3.DESTİNASYON MARKALAŞMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	255
3.1.Yerel Kimlik ve Benzersizlik	256
3.2.Turizm Pazarlaması ve Tanıtım	257
3.3.Sürdürülebilir Turizm Gelişimi.....	258
4.SONUÇLAR.....	258
5.TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	259
KAYNAKÇA.....	264
WAGNERIAN ROUTES IN MADRID, SPAIN	266
Dra.María Dolores CASTELLON-PEREZ	
INTRODUCTION.....	266
1.RELATED LITERATURE	267
2.RELATED RESEARCH	268
3.RESULTS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS	269
3.1.Analysis of the 75 Seasons of the Royal Theatre	271
3.2.The Wagnerian Association of Madrid	274
3.3.Reception of the Wagnerian Opere at the Royal Theatre.....	275
3.4.The Wagnerian Theatres in Madrid	276
4. CONCLUSIONS	289
REFERENCES	290
KAMPÜS TURİZMİ.....	292
Hacer ARSLAN KALAY, Gökhan AYDINAY	
GİRİŞ	292
1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	294

1.1.Kampüs Turizmi	294
1.2.Kampüs Turizminin Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri.....	296
2. SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	298
KAYNAKÇA.....	301
DOĞAL AFETLERİN TURİZME ETKİLERİ	306
Fırat EROL, Faruk KALAY	
GİRİŞ	306
1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN.....	307
1.1.Doğal Afetler.....	307
1.2.Doğal Afetlerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri	312
1.3.Afet Yönetimi.....	313
1.4.Turizm ve Afet Turizmi.....	315
1.5.Doğal Afetlerin Turizm Sektörüne Etkileri	318
1.6.Doğal Afetlerin Turizme Etkilerine Yönelik Örnekler	320
2.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	324
KAYNAKÇA.....	325
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ŞANLIURFA GELENEKSEL MUTFAĞI	330
İbrahim HAYOĞLU, Berika HAYOĞLU, Ahmet Sabri ÜNSAL	
GİRİŞ	330
1.ŞANLIURFA GELENEKSEL MUTFAĞI	334
1.1.Sıra Geceleri.....	335
2.SONUÇ ve ÖNERİLER.....	339
KAYNAKÇA.....	339

TURİZMDE İNOVASYON	343
Suna TATAR ASLAN, Faruk KALAY	
GİRİŞ	343
1.İLGİLİ ALANYAZIN	343
1.1.İnovasyon Nedir?	343
1.2.İnovasyon Türleri	345
1.3.Turizmde İnovasyon	346
1.4.Turizmde İnovasyonda İtici Güçler	348
1.5.Turizmde İnovasyon Uygulamaları	350
2.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	352
3.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	353
KAYNAKÇA	354
TURİZM SEKTÖRÜNDE YENGEÇ SEPETİ SENDROMU VE SONUÇLARI	357
Ayşe ATAR YILMAZ, Murad ALİZADE	
GİRİŞ	357
1.Sendrom Kavramı ve Örgütlerde Ortaya Çıkış Sebepleri	358
1.1.Yengeç Sepeti Sendromu	359
1.2.Turizm İşletmelerinde Yengeç Sepeti Sendromu	368
2.SONUÇLAR ve ÖNERİLER	373
KAYNAKÇA	375

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ROLÜ..... 380

Musa SUIÇER, Volkan GENÇ

GİRİŞ	380
1.İLGİLİ ALANYAZIN.....	382
1.1.Teknoloji Kullanımı.....	382
1.2.Davranışsal Niyet.....	383
1.3.Kurumsal İmaj.....	384
2.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	385
3.YÖNTEM.....	388
3.1.Araştırmanın Amacı.....	388
3.2.Araştırmanın Alan Seçim Süreci.....	388
3.3.Araştırma Veri Toplama Aracı.....	389
3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	389
3.5.Araştırmanın Analizi.....	389
4.BULGULAR	393
4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	393
4.2.Model Uyum Değerleri ve Hipotez Testleri.....	394
5.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	395
KAYNAKÇA.....	397

TURİZM ALANINDAKİ YÜKSEK LİSANS TEZLERİNİN AKADEMİK YAZIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR DEĞERLENDİRME FORMU ÖNERİSİ..... 406

Hasan CİNNİOĞLU, Dilek EFE, Gamze ERYILMAZ

GİRİŞ	406
--------------------	------------

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	407
1.1.Özet.....	408
1.2.Giriş.....	409
1.3.Kuramsal Yapı	410
1.4.Yöntem	411
1.5.Sonuç	414
2.YÖNTEM.....	415
2.1.Araştırmanın Amacı.....	415
2.2.Araştırmanın Önemi.....	415
2.3.Araştırma Süreci ve Veri Toplama.....	416
2.4.Araştırmanın Analiz Süreci.....	417
2.5.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	417
3.BULGULAR	418
4.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	422
KAYNAKÇA.....	424

AFET TURİZMİ BAĞLAMINDA DEPREMLER

Hidayet KIŞLALI¹

GİRİŞ

Doğal ve insan kaynaklı afetler, bireyler ve toplumlar üzerinde yıkıcı etkiler yaratır ve arkasında kalan yıkım için iyi planlanmış afet sonrası iyileştirme çalışmaları gerektirir. Bu çalışmalar, afetten etkilenen bölgelerin yeniden canlanması ve kayıp yaşayan insanların genel refahı için hayati öneme sahiptir. Afet turizmi, son dönemlerde hem turizm akademisyenlerinin hem de uygulayıcılarının dikkatini çekmeye başlamıştır. Turizm literatürü incelendiğinde; afet turizminin, afet kalıntıları veya anıtlarının odak noktası olduğu bir turizm türü olarak sınıflandırılabilmesi görülmektedir. Afet turizmi genellikle, trajedi ve ölümlerle ilişkili alanlara odaklanan hüznün turizmi şemsiyesi altında sınıflandırılmaktadır. Ayrıca, afet sonrasında ekonomik toparlanma ve yeniden inşa aracı olarak kriz yönetimi bakış açısıyla da ele alınmaktadır.

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde meydana gelen afetler ve 2023'te yaşanan deprem kaynaklı yıkım göz önüne alındığında, afet turizmi üzerine araştırmalar özellikle önem kazanmaktadır. Bu tür araştırmalar, afetlerin turizm üzerine etkileri konusunda bilgilendirici olabileceği gibi, afet sonrası yeniden inşa sürecinde de turizmin rolüne ışık tutacaktır. Bu bölüm, literatür taraması aracılığıyla afet turizmine, depremlerin afet turizmi bağlamındaki yerine ve genel olarak hüznün turizminin gelişimine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın birincil kaynağını, Web of Science veri tabanında indekslenen turizm dergilerinde yayımlanmış makaleler oluşturmaktadır.

Kavramsal bir çalışma olan bölüm, turizm dergilerinde afetler üzerine yapılmış çalışmalara değinerek devam etmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi / Turizm Rehberliği Bölümü,
E- posta: hkislali@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0978-496X

Afetler üzerine yapılan incelemeleri afet turizmi konusundaki çalışmaların yer aldığı kısım izlemektedir. Daha sonra ise çoğunlukla afet turizmini de barındıran bir kavram olan hüzün turizminin ele alındığı kısım yer almaktadır. Afet turizmine bakış açılarını içeren ve bu tarama sonucu ortaya çıkan modelin de sunulduğu sonuç ve tartışma bölümünden hemen önce ise hüzün ve afet turizmi üzerine yapılan eleştirilere yer verilmektedir.

1. İlgili Alanyazın

1.1. Afetler

Afet, sebep olduğu can ve mal kaybının yanında geniş çaplı ekonomik ve çevresel yıkım oluşturan ve etkilediği toplumun veya topluluğun kendi kaynaklarıyla üstesinden gelemeyeceği büyüklükteki doğal veya insan kaynaklı olaylara verilen isimdir (United Nations Office for Disaster Risk Reduction, 2024). Afetler insan yaşamını ve doğal çevreyi tehdit etmeye, çoğu zaman telafisi mümkün olmayan veya uzun yıllar alan yıkımlara sebep olmaya devam etmektedir. Meydana gelen afetlerin büyüklüğü ve ortaya çıkardığı olumsuzluklar değişmekle birlikte iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde herhangi bir bölgede meydana gelen bir afetle ilgili her türlü bilginin çeşitli iletişim araçlarıyla dünyanın diğer bölgelerinde yaşayan insanlara anlık olarak ulaşması mümkün hale gelmiştir. Böylece kişiler sadece yaşadıkları bölgede veya yakın çevrelerinde meydana gelen afetlerden değil bazı durumlarda ilk kez adını duydukları bölgelerdeki felaketlerden de haberdar olabilmektedirler. Örneğin, yakın denilebilecek bir zamanda Haiti (Van Hoving vd., 2010), L'Aquila(İtalya) (Wright ve Sharpley, 2018a), Kaikoura (Yeni Zelanda), Nepal (Wearing vd., 2020) , Japonya (Martini ve Minca, 2021) deprem felaketine maruz kalırken, Açe (Endonezya) (Liu-Lastres vd., 2020; Tan vd., 2022) ve Japonya (Martini ve Sharma, 2022) deprem sonrası tsunamiden de etkilenmişlerdir. Tsunami sonrası Fukushima'da nükleer sızıntı meydana gelmiştir (Martini ve Minca, 2021; Martini ve Sharma, 2022). New Orleans şehri başta olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'ni Katrina Kasırgası vurmuş (Gotham, 2017; Miller, 2008; Robbie, 2008), La Palma (Jiménez-Barreto vd., 2023) ise volkanlardan

etkilenmiştir. Bunlar bizlere çeşitli medya araçlarıyla duyurulan ve hakkında çoğu zaman istemsizce de olsa bilgi sahibi olduğumuz felaketlerden bazılarıdır.

Afetler meydana geldikleri bölgelerde büyük yıkımlara sebep olabiliyor. Ortaya çıkan yıkımın olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi uzun zaman alabiliyor. Pek çok açıdan olumsuzlukların yaşandığı felaket sonrası dönemde, bu olumsuzluklardan en çok etkilenen alanlardan bir tanesi de turizmdir. Afet yaşanan bölgelerde, çoğunlukla afetin büyüklüğüne bağlı olmakla birlikte, uzun süreli ziyaretçi ve gelir kaybı yaşanabilmektedir. Avustralya'nın Victoria eyaletinde 2003 yılında meydana gelen çalılık yangınları sonrasında bölgeye gelen ziyaretçi sayısının yangından aylar sonra bile yangın öncesi seviyenin oldukça altında olduğu gözlemlenmiştir (Cioccio ve Michael, 2007). Bu aslında tahmin edilebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir felaket yaşandığında, felakete uğrayan bölge üzerine yoğun bir medya ilgisi ortaya çıkmakta ve bu bölge medyada yer alan olumsuz haberler neticesinde bazen kısa süreli bazen ise daha uzun süreli imaj kaybına uğrayabilmektedir (Khazai vd., 2018). Bazı durumlarda ortaya çıkan yıkım bir imaj sorunun çok ötesinde uzun süreli etkilere sahip olabilmektedir. Örneğin, 2011 yılında Japonya'da deprem felaketi, diğer felaketleri tetikleyerek telafisi çok uzun zaman alacak olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. İlk olarak 9.0 şiddetinde bir deprem yaşanmış ve bu bir yıkım oluşturmuştur. Depremin etkisiyle tsunami meydana gelmiş ve bu taşkınlarla felaketin boyutu artmıştır. Deprem ve tsunami etkisiyle Fukushima Daiichi nükleer santralinde nükleer sızıntı oluşmuş ve bölge boşaltılmak zorunda kalmıştır (Martini ve Buda, 2019; Martini ve Minca, 2021; Martini ve Sharma, 2022).

Afet yaşanan bölgelerin yoğun medya görünürlüğü sonrası çoğunlukla olumsuzluklarla gündeme geldiği bilindiği için bu durumun uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşünülse de (Khazai vd., 2018), Katrina Kasırgası sonrasında New Orleans'da, tsunami sonrasında Tayland'da ve deprem sonrası Sinhuan'da (Çin) gözlemlendiği gibi medya görünürlüğünün bölgeye yapılan turizm faaliyetlerinin artışında katkı sahibi olduğu durumlar da

gözlemlenmiştir (Huang vd., 2020). Felaket yaşanan bir destinasyonda enkaz kaldırma ve yeniden inşa süreçlerinin tamamlanması sonrasında bile uzun yıllar ziyaretçi sayısında bir azalma görülebilirken bazı durumlarda ise bunun tam tersi durumlar yaşanabilmekte, henüz daha enkaz kaldırma çalışmaları sürerken bölgeye ziyaretçi akını olabilmektedir. Yıkımın ve felaketin kendisinin bir çekim unsuru haline geldiği bu durum çoğunlukla hüzün turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Miller, 2008; Tucker vd., 2017; Wright ve Sharpley, 2018a).

Afet tanımıyla başlayan ve alanyazında kendine yer bulan belli başlı afetleri konu alan bu bölümü afet turizmini konu alan bölüm takip etmektedir.

1.2. Afet Turizmi

1.2.1. Afet Turizmine Yaklaşımlar

İnsanlığımızın karmaşık bir yönüdür ki insanlar alışılmadık ve tehlikeli olaylara yönelirler. İster doğal ister insan kaynaklı olsun, felaketler meraklı insanları çekmektedir (Wang, 2019). Şehitlerin bir zamanlar durduğu, vatanseverlerin kahramanca öldüğü veya toplu ölümlerin gerçekleştiği yerleri ziyaret etmek yaygın bir insan davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Mısır öncesi dönemlerde de zamansız veya toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara hac yolculuklarının yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla, ölümün yaşandığı veya sembolize edildiği alanlara yapılan yolculukların çok eski bir davranış biçimi olduğu söylenebilir. Ancak, yirmi birinci yüzyılda, toplu ölüm yerlerine yapılan ziyaretler ticarileştirilmiş ve Hollywood tarzında pazarlanmış, ekolojik veya mistik bir şeyle bağlantı kurmanın bir yolu olarak değil (eko-turizmde olduğu gibi), daha ziyade şok ve dehşeti bir macera tarzında deneyimlemenin bir aracı olarak satılmaya başlanmıştır (Miller, 2008). Bu durum bazı araştırmacılar tarafından acı sonuçları olan olayların birer tüketim malzemesi haline gelmesi yönüyle eleştirilmiştir (Gotham, 2017).

Afet turizmini, Katrina Kasırgası gibi doğal afetlerin ve 11 Eylül gibi insan kaynaklı felaketlerin yaşandığı alanlara yapılan turizm olarak tanımladığı çalışmasında Robbie (2008) afet turizmi (disaster tourism) kavramını; hüzün turizmi (dark tourism), keder

turizmi (grief tourism) ve ölüm turizmi (thanatourism) kavramlarıyla birlikte ele almıştır. Keder turizminin afet turizmini içermekle birlikte katılan kişiler için duygusal öneme sahip cinayet alanları gibi yerlere yapılan ziyaretleri de kapsadığını belirtmiştir. Ölüm turizmini ise; afet turizmini barındıran ama tarihsel manada daha geniş bir kapsama sahip olan ölüm, vahşet, felaket ve insana acı veren diğer başka türlü olayların yaşandığı alanlara yapılan ziyaretler şeklinde tanımlamıştır. Burada ölüm turizmi olarak yer alan thanatourism, çoğunlukla ölüm anını veya ölüm sonrasını deneyimlemeye dönük yapılan seyahatler olarak anlaşılmaktadır.

Seyahat edenler giderek artan bir şekilde ölüm, felaket ve diğer vahşetlerle ilişkili 'yüksek duygusal etki' alanlarını ziyaret etmekte ve bu ziyaretlerinden büyülenmektedir. Günümüzde felaketlerin yaşandığı New York City (Dünya Ticaret Merkezi), Honolulu, Hawaii (USS Arizona Pearl Harbor Anıt Müzesi), Auschwitz KZ, Oswiecim, Polonya (krematoryum-Nazi toplama kampı yeri) gibi yerler popüler çekim merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Miller, 2008). İnsan eliyle ortaya çıkan bu felaketlerin yanında Katrina Kasırgası gibi doğal afetlerin yaratmış olduğu yıkımlar da insanların uzun süreler bu bölgelere seyahat gerçekleştirmesini sağlamıştır (Gotham, 2017; Miller, 2008; Robbie, 2008).

Afet turizmi konusunu çalışanlar, olaya ya turist davranışı yönünden ya da kriz ve afet yönetimi açısından yaklaşmaktadırlar. İlk grup, felaketin kendisinin veya sebep olduğu yıkımın bir çekim unsuru olduğu duruma odaklanıp, insanların afetin yaşandığı bölgeyi ziyaret etme motivasyonlarına ve ziyaretin onların duygu ve düşünceleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. İkinci grup ise, turizmi afetin yaşandığı alandaki olumsuzlukları ortadan kaldırma ve bölgenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olma açısından ele alarak olaya arz yönlü yaklaşmaktadır (Gotham, 2017). Dolayısıyla ilk grup açısından afet turizmi, felaket bölgesine merak ve/veya 'felaketle ilgili bilgi edinme' amacıyla seyahat etme eylemi (Wang, 2019) olarak tanımlanabilirken, ikinci grup için afetin yaşandığı bölgeyi kalkındırmanın bir aracı olarak tanımlanabilir.

2015 Nepal depremini konu alan çalışmalarında Wearing ve

arkadaşları (2020) felaket sonrası insanların afet bölgesine yaptıkları ziyaretlerin aslında afet bölgesine yardımda bulunma amacı taşıdığını, dolayısıyla bunun aynı zamanda bir gönüllü turizmi faaliyeti de olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada gönüllü turizmini hem kalkınma aracı hem de turist davranışı bakış açısıyla irdelenmişlerdir. Gönüllü turizmi uygulamalarının, bazı durumlarda, avantajlı grupların dezavantajlı grupların kalkınma ve yeniden inşasına katkıda bulunurken aynı zamanda kalkınmanın hedeflerini de belirleme konumuna geçtikleri eleştirisini de paylaşmışlardır. Felaketler ve insani yardımı konu alan bir başka çalışmada (Van Hoving vd., 2010) ise afet turizmi alaycı bir kavram olarak kullanılmış, araştırmacılar Haiti depremi sonrasında bölgeye ulaşan bazı sağlık kuruluşu personelinin davranışını yıkımı ve felaketi bir tüketim malzemesi haline getiren afet turisti davranışı şeklinde nitelendirmişlerdir.

Afet turizminin olumlu etkilerinin yanında, olumsuz sonuçlarının da olduğu dile getirilmektedir. Afet turizminin başkalarının acısını metalaştırıp bundan gelir elde edildiği, afet öncesi ve sonrasında yapılması gerekenlerin gözden kaçırıldığı bir uygulama olarak da karşımıza çıkabildiğini Miller, (2008) “New Orleans'ta satılan Katrina afet turları, acıyı, yıllarca süren hükümet ihmallerini, kötü kentsel planlamayı, başarısız hükümet müdahalesini ve yüzyıllardır süren ırksal ve çevresel adaletsizlikleri dünya için bir turistik destinasyon haline getirmiştir”(s.119) sözleriyle bizlere hatırlatmıştır. Miller'in çalışması oto-etnoğrafik bir çalışmadır. Kendisinin daha önce yaşadığı bölge olan New Orleans ve çevresini afet turları kapsamında ziyaret edip ziyaret sırasındaki izlenimlerini ve duygularını okuyucuya aktarmaktadır. Onun anlatımı bizlere afet turizminin bireylerde yaşattığı duygular konusunda ipuçları sunmaktadır.

Kriz yönetimi açısından yaklaşıldığında; afet turizmi, afet öncesi var olanı geri getirme çabası olarak görülebilir. Sosyal psikoloji veya turist davranışı açısından bakıldığında ise afetin yeni bir ürün ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu açıdan bakılınca afet turizmi, yıkımın kendisini yeni bir ürün olarak gören kimselerin felaket bölgesine yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilir. Esas

itibariyle yıkımı ve ölümü içeren bu alanlara yapılan seyahatler de hüzün turizmi kapsamında ele alınabilir (Tucker vd., 2017).

Afet turizmi bir yönüyle hüzün turizminin alt alanı olarak kabul edilebilir; burada odak yalnızca ölüme değil, aynı zamanda felakete maruz kalan toplulukların iyileşmesi, yeniden inşası ve afetlere karşı dayanıklılığına da yöneliktir (Martini ve Sharma, 2022). Afet turizminin hüzün turizmiyle ilişkisine değinirken öncelikle, afetlerin genellikle geçici olduğu dolayısıyla afet bölgesinin "afet turistlerini" (felaketin sonuçlarını gözlemlemek için) afetin ortaya çıkardığı yıkım devam ettiği sürece bölgeye çekebileceğini, ikinci olarak ise afet alanlarının turizm hizmetlerini sunabilecek imkanlardan çoğunlukla mahrum olduğunu akılda tutmak gerekir. Bir diğer konu ise, hüzün turizmine yönelik sadece 'ölüm' veya 'ölümden haz almaya' odaklanan bir alan olduğu ve acıyı ve ölümü metalaştırdığı yönündeki eleştirilere afet alanlarında ölüm ve yıkım dışında pek bir şey olmadığı gerçekliğinden yola çıkarak haklılık kazandıracağını görmeliyiz. Son olarak da afet turizminde afetin kendisinden ziyade felakete maruz kalan bölge insanı seyahatin odak noktasını oluşturan unsur olarak yer almaktadır (Wright ve Sharpley, 2018a). Bu durum ise zaten bir yıkıma maruz kalmış, her şeye rağmen hayata tutunmaya ve yaşamlarını yeniden inşa etmeye çalışan insanların yaşanan felaketin boyutunu asla tam olarak kavrayamayacak ziyaretçiler nazarında birer 'turistik ürün' vasfına bürünmesi sorununu karşımıza çıkarmaktadır.

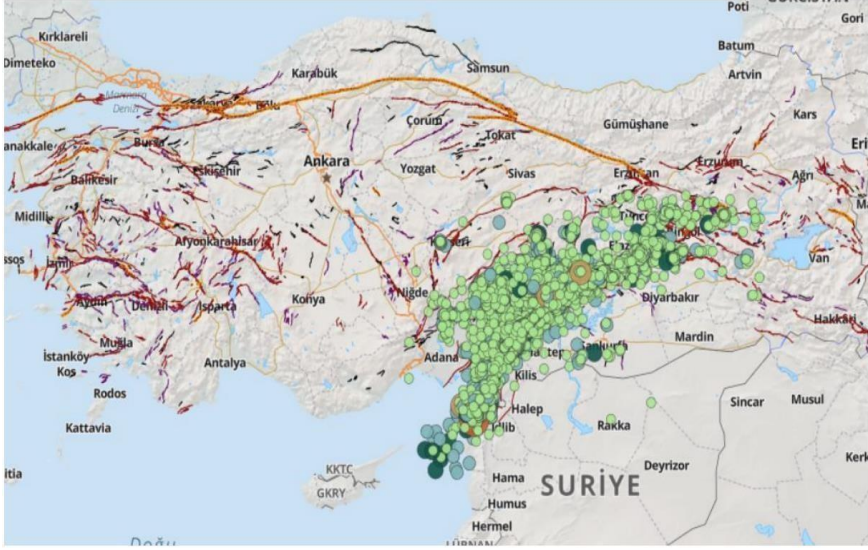
Afet ve kriz yönetimi açısından bakıldığında, afet sonrası durum iyi yönetilebildiğinde ve doğru adımlar atıldığında 'her şerde bir hayır vardır' diye nitelendirilebilecek sonuçların ortaya çıktığı da gözlemlenmiştir. Afetten etkilenen bölgelerde yaşayan halkın turizm faaliyetlerini destekledikleri bölgelerde yeniden inşa çalışmalarının ve bu çalışmalara turizmin katkısının daha fazla olabileceği gözlemlenmiştir (Jiménez-Barreto vd., 2023). Turizm destinasyonlarının karar alıcıları ve uygulayıcıları afetlere bütüncül bir yaklaşım sergilediklerinde ve diğer paydaşları yeniden inşa konusunda sürece dahil ettiklerinde bölge halkının katkısıyla turizmde canlanmanın görülebileceği, bunun da yeniden inşa

sürecine katkı yapan 'şerdeki hayır' olabileceği vurgulanmıştır (Huang vd., 2022).

İnsanlık tarihi bir açıdan bakıldığında afetler tarihi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Doğal afetlerin yanında insan eliyle ortaya çıkmış ve büyük yıkımlara sebep olmuş felaketler sonrası bölgede yaşayanlar için yaraları sarma ve yeniden inşa çalışmaları gerekli olmaktadır. Afetler sebep oldukları yıkımlar neticesinde turizme ve dolayısıyla destinasyonlara zarar verebilirken (Fountain ve Cradock-Henry, 2020), afet turizmi, afet yönetimi bakış açısından yerel ekonominin canlandırılmasına ve bölgenin dayanaklılığının artırılmasına hizmet eden bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Jiménez-Barreto vd., 2023; Zhang ve Cheng, 2023; Zhang, Q., 2012). Hüzün turizmi veya ölüm turizmi perspektifinden ise talihsizliklerin meydana geldiği yerleri, kalıntıları ve tanıkları sergileyerek insanların yaşla yüzleşmesini ve ölümü düşünmesini sağlamaktadır (Tan vd., 2022).

1.2.2. Depremler ve Turizm

Depremler de tıpkı diğer afetler gibi toplumlar için büyük yıkımlara sebep olan felaketler olarak can ve mal kaybına sebep olmaya, turizm destinasyonlarını etkilemeye devam etmektedirler. 2023 yılında Türkiye büyük bir deprem felaketine maruz kalmıştır (Josiassen vd., 2024). Türkiye'nin güneydoğusunda 11 ili etkileyen 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin üzerinden henüz bir yıldan az fazla zaman geçmiş bulunmakta ve depremde hasar gören bölgelerde yeniden inşa çalışmaları devam etmektedir. Şekil 2.1'de artçılarla birlikte depremlerin etkilediği alan verilmiştir. Haritada da görüldüğü gibi depremler oldukça geniş bir bölgeyi etkilemiştir. Depremin üzerinden henüz kısa bir süre geçtiği için depremin bölge turizmi üzerindeki muhtemel etkileri için alanyazındaki diğer deprem felaketi yaşayan bölgelerle ilgili çalışmalar incelendiğinde yeniden inşa çalışmalarının tamamlanması sonrasında turizmin bir kalkınma (Jiménez-Barreto vd., 2023; Zhang ve Cheng, 2023) ve yoğun duygulara aracılık etme rolü üstlenebileceği (Huang vd., 2022; Wright ve Sharpley, 2018b) söylenebilir.



Şekil 1. 1. Kahramanmaraş Depremleri ve Artçı Sarsıntıları Haritası,
Kaynak:(AFAD, 2023)

Depremler Türkiye dışında pek çok yerde görülebilmekte ve büyük yıkımlara sebep olabilmekteler. Örneğin, Açe'yi (Endonezya) etkileyen 2004 Hint Okyanusu Depremi insanlık tarihinin gördüğü en büyük felaketlerden bir tanesidir. Deprem sonrası ortaya çıkan tsunami büyük yıkıma sebep olmuş ve Endonezya'yı ziyaret eden turist sayısında depremi izleyen yılda büyük düşüş görülmüştür (Liu-Lastres vd., 2020). Deprem sonrası iyileştirme çalışmalarında ise turizm bölge kalkınması için bir araç olarak fayda sağlamış ve bölgedeki turizm faaliyetleri bölge halkı tarafından destek görmüştür (Tan vd., 2022).

2011 yılında Japonya'da meydana gelen deprem sonrasında ortaya çıkan tsunaminin de etkisiyle Fukushima nükleer santralinde sızıntı meydana gelmiş ve bu felaket de Çernobil'den sonra insanlığın başına gelen en büyük nükleer felaket olarak kayıtlara geçmiştir (Martini ve Minca, 2021).

Depremlerin sıklıkla etkilediği başka bir ülke olan İtalya'nın L'Aquila şehrinde 2009 yılında meydana gelen deprem sonrası insanların kaybını gösteren ve medyada kendine yer bulan

fotoğrafların daha sonrasında şehri ziyarete gelen kimseler üzerindeki etkisini araştırarak, afet turizminin acıyı sadece metalaştıran bir faaliyet olmasının ötesinde ziyaretçilerin bölgede yaşanan trajik olaylar hakkında bilgi sahibi olduğu ve duygu paylaşımı yapabildiği bir faaliyet olabileceğine de işaret edilmiştir (Wright ve Sharpley, 2018b).

Depremlerin turizm destinasyonlarını etkileyeceği ve bölgeye yapılacak turistik ziyaretlerin bazen kısa süreli bazen ise uzun süreli olarak etkilenebileceğine (Liu-Lastres vd., 2020) daha önceki bölümlerde değinmiş bulunmakla birlikte, felaketin sebep olduğu yıkımın kendisinin bir turistik ürün olarak ortaya çıktığı afet turizmi faaliyetlerini (Miller, 2008) , bu faaliyetlere katılan kimselerin motivasyonlarını ve deneyimlerini daha iyi anlayabilmek için hüznün turizminin yol göstericiliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

1.3. Hüznün Turizmi

Ölümlüler olarak, nasıl ki yaşıyorsak aynı şekilde öleceğiz. Hüznün turizminin özünde de bu gerçeklik yatmaktadır. Ölümlüler olarak ölüme bazen hastalık derecesinde bir ilgi duyduğumuz söylenebilir. Kendi ölümümüz veya başkalarının ölümü her zaman bizi kendine çeken bir şey olmuştur (Stone, 2006). Hüznün turizmi veya ölüm turizmi gibi kavramlar görece yeni sayılabilecek kavramlar olsa da insanların ölüm, acı ve trajedi barındıran yerleri ziyaretleri eski çağlara kadar dayanmaktadır. Savaşların ve toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara yapılan hac ziyaretleri veya halka açık idamları seyretmek için yapılan seyahatler bu tür seyahatlerin ilk örnekleri olarak düşünülebilir (Wright ve Sharpley, 2018a).

Ölümü ve acıyı barındıran yerlere yapılan seyahatler yeni olmamakla birlikte yirmi birinci yüzyılda, toplu ölüm yerlerine yapılan ziyaretler ticarileşmiş, ölümün ve acının bir ürün olarak sunulduğu ve ölüm ve acıyı barındıran yerlere yapılan seyahatlerin kutsal bir amaç taşımaktan ziyade 'turistik' bir macera arayışına dönüştüğü yeni bir durum ortaya çıkmıştır (Miller, 2008). Ölümün ve acının metalaştırılması ise eleştiri konusu olmuştur (Gotham, 2017).

Hüznün turizmi; turistin ölüm, felaket ve şiddetle

yüzleşmesini sağlayan, yüksek veya düşük dozda acı ve ıstırap (tarihsel veya duygusal) içeren ve bireylerin yaşamında duygusal bir etki bırakan bir etkinliktir. Bu etkinlik, anma, eğitim veya eğlence amaçlı olabilir (Mionel, 2020; Stone, 2006). Hüzün turizmine konu olan alanların barındırdıkları hüzün derecesine göre sıralandığı ve bir spektrum olarak karşımıza çıkan çalışmada hüzün turizm alanları dinamik bir sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Asıl amacı eğlence olan ama yine de ölüm unsurunu barındıran Fun Factory tarzı alanların en az yoğunlukta hüzün barındıran alanlar olarak sıralandığı bu spektrumda, soykırım alanları en hüzünlü alanlar olarak yer almıştır (Stone, 2006).

İnsanların ölüm, acı, yıkım ve felaket barındıran yerlere olan yoğun ilgisi, araştırmacıların da hüzün turizmi kavramına eğilmelerine ve bu kavramın içeriği üzerine yapılan çalışmaların sayısında artışa sebep olmuştur. Görece yeni bir kavram olmakla birlikte son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların sayısında gözle görülür bir artış söz konusudur. Hüzün turizmi kavramının kapsamı hakkında fikir ayrılıkları devam ettiğinden kısa zamanda ortak bir tanım üzerinde uzlaşamayacağı düşünülmektedir (Yan vd., 2016). Ölüm temasına odaklanan ve ölüm, acı ve trajedi barındıran alanlara yönelik yapılan seyahatleri tanımlamak için kullanılan yaygın kavramlardan biri hüzün turizmi (dark tourism) (Foley ve Lennon, 1996; Lenon ve Foley, 2000) olarak karşımıza çıkmakla birlikte, ölüm turizmi (thanatourism) (Seaton, 1996), kara nokta (black spot)(Rojek, 1993), zulüm mirası (atrocitiy heritage)(Tunbridge ve Ashworth, 1996), hapisane turizmi (prison as dark tourism consumption places)(Strange ve Kempa, 2003), hastalıklı turizm (morbid tourism) (Blom, 2000) gibi pek çok kullanımın var olduğu gözlemlenmiştir. Bütün bu sayılan turizm çeşitlerini barındıran en yaygın kullanımın ise hüzün turizmi (dark tourism) olduğu düşünülmektedir (Biran vd., 2011).

Thanaturizm, ölümlerle gerçek veya sembolik bir karşılaşma arzusuyla yapılan seyahattir. Ölüm, özellikle de vahşi ölüm onun odak noktasını oluşturur (Seaton, 1996). Hüzün turizminin, hapisane turizmi, korku turizmi, soykırım turizmi, yas (hüzün) turizmi, felaket turizmi, gecekondu turizmi, pağan turizmi, intihar

turizmi, distopik turizm gibi türlerinin de varlığı bilinmektedir (Cai vd., 2021). Ayrıca, devlet başkanlarının suikasta uğradığı (Foley ve Lennon, 1996) ünlü kişilerin kazaya kurban gittiği (Heidelberg, 2023) yerler de ziyaretçilerin ilgisini çekmiş ve hüzün turizminin kapsama alanına girmiştir.

Alanyazında hüzün turizmi cazibe merkezlerinin tanımı, sınıflandırılması ve teorik analizi önemli bir yer tutmaktadır. Bu da günümüzde veya geçmişte ölüm ve acı ile ilişkilendirilen ve bu yüzden turist çeken yerlere yönelik bir ilgiye işaret etmektedir (Wright ve Sharpley, 2018a). Hüzün turizmi, ölümü tekrar kamusal alana ve söyleme geri getirmeye olanak tanır, böylece yok olan ölümü yeniden var edebilen bir dönüştürücü olarak hareket eder. Ayrıca bu turizm türü, birey için ölümün toplumsal olarak nötralizasyonuna yardımcı olabilir, bu da açık veya örtük olarak, ölümün kaçınılmaz olarak getirdiği potansiyel korku duygusunu azaltır ve yeni bir toplumsal kurum aracılığıyla ontolojik güvenlik arayışının satın alınmasını mümkün kılar. Son olarak, bu yeni toplumsal kurum (hüzün turizmi), bireyler için anlam sisteminin kutsallığın kaybı ve kurumsal tecrit karşısında yeniden inşa edilmesini kolaylaştırır, böylece algılanan güvenli bir mesafe ve ortamdan "ölümlülük anları" ile yüzleşme ve düşünme fırsatı yaratır (Stone ve Sharpley, 2008).

Ölümlerle ve acıyla ilişkilendirilen destinasyonlara yapılan ziyaretlerin ele alındığı bu kısımda hüzün turizmi, yakın ilişki içerisinde bulunduğu diğer turizm türleriyle -ölüm turizmi vb.- birlikte ele alınmıştır.

1.4. Afet ve Hüzün Turizmine Eleştiriler

İnsanların ölüme olan yoğun ilgileri sonucu çeşitli hüzün turizmi faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetlerin gelir getirici özellikleri dikkate alınarak hüzün turizmi veya afet turizmi bölgesel kalkınma veya afet sonrası yeniden inşa için faydalı birer uygulama olarak görülmektedir. Fakat bu uygulamaların yerel halk üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Heidelberg, 2023).

Turizm endüstrisinin 2005'teki Katrina Kasırgası'nın yıkımından "para kazanması" New Orleans'ta devam etmektedir. Bu

turlar on yılı aşkın süredir faaliyet göstermekte olup, afet turizmi, anma anlatıları ve kentsel yenilenme hakkında etik tartışmaları tetiklemeye devam etmektedir (Mahn vd., 2021). Aynı şekilde bir afet bölgesindeki ziyaretçilerin günlük hayat müdahaleleri talihsiz bir olayın istismar edilmesi sonucunu doğurabildiği gibi hayatta kalan sakinlerde ikincil duygusal ve psikolojik yıkımlara sebep olabilir. Kültürel ve dini değerlerin dikkate alınmadığı afet turizmi uygulamaları bölge halkı için rahatsız edici sonuçlar doğurabilir (Tan vd., 2022).

Haiti depremi sonrası insani yardımı konu alan çalışmada 'afet turisti' kavramı alaycı bir ifade olarak yer almış ve insani yardım amacıyla bile olsa afet bölgesine yapılacak ziyaretler konusunda şu uyarıda bulunulmuştur (Van Hoving vd., 2010, s.202):

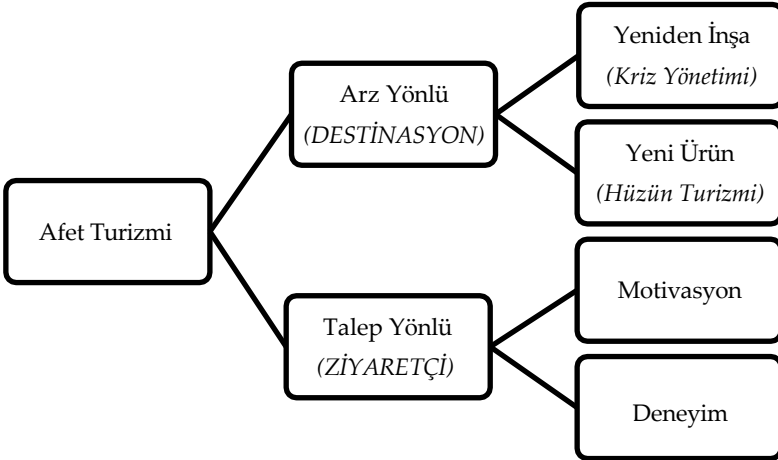
İnsani yardım, herhangi bir sağlık çalışanının en derin arzusu olan başkalarına yardım etme arzusunu yerine getirmek için mükemmel bir fırsattır. Öte yandan, afet turisti, felaketin yaşandığı bölgeye yıkımı görmek, fotoğraf çekmek, övünme hakları elde etmek ve omuz rozeti almak için giden kişi olarak tanımlanabilir. İnsan her zaman meraklı bir varlık olmuştur ve televizyon bizi trajedilere duyarsızlaştırdığı için insanlar gerçek bir özgünlük tadı almak istemektedir. Uluslararası yardım ekiplerinin afetlerde bir rolü vardır, ancak engel haline gelmemeye dikkat etmelidirler. Çantanızı toplamadan önce kişisel niyetlerinizi kontrol edin. Kendinizi mağdurun yerine koyun ve bu durumun ihtiyacı olanlara yardım etmenin en iyi yolu olup olmadığını kendinize sorun... Medya ilgisi ve dünyanın dikkatini çekme arzusu duyuyorsanız, afet mağdurlarına bir iyilik yapın ve evde kalın.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

İnsanların ölüm, acı, yıkım ve felaket içeren yerlere olan yoğun ilgisi, araştırmacıların hüzün turizmi kavramına daha fazla eğilmelerine ve bu kavramın içeriği üzerine yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artışa sebep olmuştur. Ölümü ve acıyı barındıran yerlere yapılan seyahatler aslında yeni bir olgu olmamakla birlikte, özellikle 21.yüzyılda toplu ölüm yerlerine yapılan ziyaretler ticarileştirilmiş ve bu ziyaretler ölümün ve acının bir ürün olarak sunulduğu bir hâle gelmiştir. Ölüm ve acıyı barındıran yerlere yapılan bu seyahatlerin kutsal bir amaç taşımaktan çok, artık daha fazla 'turistik' bir macera arayışına dönüştüğü yeni bir durum ortaya çıkmıştır (Miller, 2008). Bu

değişim, insanların bu tür yerlere olan ilgisinin farklı bir boyut kazandığını göstermektedir.

Web of Science veri tabanında indekslenen dergilerdeki afet turizmi çalışmaları incelendiğinde afet turizmi yaklaşımlarını yansıtan bir modelin oluşturulması mümkün olmaktadır. Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere afet turizmi arz ve talep yönlü iki koldan ilerlemektedir. Konuyu arz yönlü ele alanlar afet turizmini bir yeniden inşa veya yeni bir ürün ortaya koyma aracı olarak değerlendiriyorlar. Afetler, sebep oldukları yıkımlar neticesinde turizme ve dolayısıyla destinasyonlara ciddi zararlar verebilirken (Fountain ve Cradock-Henry, 2020); afet turizmi, afet yönetimi perspektifinden bakıldığında yerel ekonominin canlandırılmasına ve bölgenin dayanıklılığının artırılmasına hizmet eden bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır (Jiménez-Barreto vd., 2023; Zhang ve Cheng, 2023; Zhang, Q., 2012). Hüzün turizmi veya ölüm turizmi açısından ise, bu tür felaketlerin meydana geldiği yerleri, kalıntıları ve tanıkları sergileyerek insanların yas süreciyle yüzleşmelerini ve ölüm kavramını düşünmelerini sağlamaktadır (Tan vd., 2022). Özetle, kriz yönetimi ve hüzün turizmi bağlamında ele alındığında, afet turizmi, afetten etkilenen bölgeyi veya destinasyonu ilgilendirmesi bakımından arz yönlü bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2. 1: Afet Turizmine Yaklaşımlar

Hüzün turizmi veya ölüm turizmi gibi kavramlar nispeten

yeni olsa da insanların ölüm, acı ve trajedi içeren yerleri ziyaret etmeleri eski çağlara kadar uzanır. Savaş alanlarına ve toplu ölümlerin yaşandığı yerlere yapılan hac ziyaretleri veya halka açık idamları izlemek için yapılan seyahatler, bu tür ziyaretlerin ilk örneklerindedir (Wright ve Sharpley, 2018a). Hüzün turizmi, turistin ölüm, felaket ve şiddetle yüzleşmesini sağlayan, yüksek veya düşük dozda acı ve ıstırap (tarihsel veya duygusal) içeren ve bireylerin yaşamında duygusal bir etki bırakan bir etkinliktir. Bu etkinlik, anma, eğitim veya eğlence amaçlı olabilir (Mionel, 2020; Stone, 2006). Ziyaretçi açısından, kişinin afet turizmi alanlarını ziyaretinin sebepleri incelenirken, aslında ziyaretçilerin motivasyonları incelenmiş olmaktadır. Bunun yanında ziyaretçilerin ziyaret sırasında veya sonrasındaki duygu ve düşüncelerini incelemek suretiyle de onların deneyimleri merkeze alınmaktadır. Bu yaklaşımlar da talep yönlü yaklaşımları oluşturmaktadır.

Bu alan taraması sonucunda depremler ve diğer afetler, afet turizmi özelinde ve hüzün turizmi genel bağlamında ele alınmıştır. Afetlere ve afet turizmine yaklaşımlar dikkatle incelendiğinde bunların destinasyonu merkeze alan (arz yönlü) ve ziyaretçiyi merkeze alan (talep yönlü) yaklaşımlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Arz yönlü yaklaşım, afet öncesi turizm ürününü yeniden inşa ya da afetin kendisinden yeni bir ürün ortaya koymaya odaklanırken, talep yönlü yaklaşım insanların afet bölgelerini ziyaret etme motivasyonlarını ve ziyaret deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu yaklaşım farklılıklarını dikkate almak suretiyle bütüncül yaklaşımlar geliştirilebilir. Böylece afet turizmi bütün yönleriyle incelenme fırsatı bulabilir.

KAYNAKÇA

AFAD. (2023). 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş (Pazarlık ve Elbistan) depremleri saha çalışmaları ön değerlendirme raporu. AFAD. 15 Haziran 2024 tarihinde https://depem.afad.gov.tr/assets/pdf/Arazi_Onrapor_280220_23_surum1_revize.pdf

Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark)

- heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36.
<https://doi.org/10.1080/002919500423564>
- Cai, Y., Li, G., Liu, C., & Wen, L. (2021). Post-pandemic dark tourism in former epicenters. *Tourism Economics*, 28(1), 175-199.
<https://doi.org/10.1177/135481662111034639>
- Cioccio, L., & Michael, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism Management*, 28(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.015>
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Fountain, J., & Cradock-Henry, N. A. (2020). Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100695. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100695>
- Gotham, K. F. (2017). Touristic disaster: Spectacle and recovery in Post-Katrina New Orleans. *Geoforum*, 86, 127-135.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.09.005>
- Heidelberg, B. A. W. (2023). Not fade away: a case study of Clear Lake, Iowa and municipal involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(1), 121-139.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2114837>
- Huang, L., Yin, X., Yang, Y., Luo, M., & Huang, S. (2020). "Blessing in disguise": The impact of the Wenchuan earthquake on inbound tourist arrivals in Sichuan, China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 58-66.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.011>
- Huang, L., Zheng, Q., Yin, X., Luo, M., & Yang, Y. (2022). "Double-

- edged sword”: the effect of cultural distance on post-disaster tourism destination recovery. *Tourism Review*, 77(1), 146-162. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0113>
- Jiménez-Barreto, J., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R., & Campo, S. (2023). Residents’ fresh start mindset and attitudes towards tourism after a natural disaster: the case of the volcano in La Palma. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3721-3733. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2147269>
- Josiassen, A., Hede, A., Kozak, M., Kock, F., & Assaf, A. (2024). Place solidarity: A case of the Türkiye earthquakes. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100125. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100125>
- Khazai, B., Mahdavian, F., & Platt, S. (2018). Tourism Recovery Scorecard (TOURS) – Benchmarking and monitoring progress on disaster recovery in tourism destinations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 27, 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2017.09.039>
- Lenon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Continuum.
- Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X., & Ying, T. (2020). Can post-disaster tourism development improve destination livelihoods? A case study of Aceh, Indonesia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100510. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100510>
- Mahn, C., Scarles, C., Edwards, J., & Tribe, J.(2021). Personalising disaster: Community storytelling and sharing in New Orleans post-Katrina tourism. *Tourist Studies*, 21(2), 156-177. <https://doi.org/10.1177/1468797620967597>
- Martini, A., & Buda, D. (2019). Analysing affects and emotions in tourist e-mail interviews: a case in post-disaster Tohoku, Japan. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2353-2364. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1511693>
- Martini, A., & Minca, C. (2021). Affective dark tourism encounters: Rikuzentakata after the 2011 Great East Japan Disaster. *Social*

- & Cultural Geography, 22(1), 33-57.
<https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1550804>
- Martini, A., & Sharma, N. (2022). Framing the sublime as affect in post-disaster tourism. *Annals of Tourism Research*, 97, 103473. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103473>
- Miller, D. S. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina An auto-ethnographic journey. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 115-131. <https://doi.org/10.1108/17506180810880692>
- Mionel, V. (2020). (Not so) Dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța (Romania) – An expression of folk culture. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100656. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100656>
- Robbie, D. (2008). Touring Katrina: Authentic Identities and Disaster Tourism in New Orleans. *Journal of Heritage Tourism*, 3(4), 257-266. <https://doi.org/10.1080/17438730802366557>
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Palgrave Macmillan, UK.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0)
- Tan, X., Ying, T., Mariska, D., Liu-Lastres, B., Ye, S., & Kim, H. (2022). Residents' involvement in disaster tourism as a

- practice: The Case of an Islam destination, Aceh. *Annals of Tourism Research*, 96, 103467.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103467>
- Tucker, H., Eric, J. S., & Bae, H. (2017). Post-disaster tourism: Towards a tourism of transition. *Tourist Studies*, 17(3), 306-327. <https://doi.org/10.1177/1468797616671617>
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Wiley, UK
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2024, Terminology-Disaster. 15 Haziran 2024 tarihinde <https://www.undrr.org/terminology/disaster> adresinden erişildi.
- Van Hoving, D. J., Wallis, L. A., Docrat, F., & De Vries, S. (2010). Haiti Disaster Tourism-A Medical Shame. *Prehospital and Disaster Medicine*, 25(3), 201-202.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X00008001>
- Wang, S. (2019). Residents' perceptions of community-based disaster tourism: the case of Yingxiu, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 669-678.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1623273>
- Wearing, S., Beirman, D., & Grabowski, S. (2020). Engaging volunteer tourism in post-disaster recovery in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 80, 102802.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102802>
- Wright, D., & Sharpley, R. (2018a). Local community perceptions of disaster tourism: the case of L'Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1569-1585.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157141>
- Wright, D., & Sharpley, R. (2018b). The photograph: tourist responses to a visual interpretation of a disaster. *Tourism Recreation Research*, 43(2), 161-174.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1409921>
- Yan, B., Zhang, J., Zhang, H., Lu, S., & Guo, Y. (2016). Investigating

the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.014>

Zhang, J., & Cheng, L. (2023). Post-disaster tourism development and scenario planning for the quality of life of residents. *Tourism Review*, 78(3), 907-926. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2022-0293>

Zhang, Q. (2012). Phoenix out of the ashes: Convergence of disaster and heritage tourism in Jina Qiang Village, Sichuan Province, China. *Practicing Anthropology*, 34(3), 24-28. <https://doi.org/10.17730/praa.34.3.j3j62713x4733056>

TURİZM VE MODA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selcan KEREMOĞLU²

Hidayet KIŞLALI³

GİRİŞ

Tüketiciler kendi referans gruplarının tercih ettiği marka, ürün ve destinasyonları tercih etme eğilimi gösterirler. Hedeflenen gruplar tarafından tercih edilmek bir destinasyona alt yapı yatırımları, istihdam olanakları ve döviz gelirlerinde artış gibi avantajlar sunar. Bu yüzden destinasyonlar hedef kitle için popüler olma özelliğini elde etmeye gayret ederler. Moda ve turizm arasındaki ilişki oldukça karmaşık ve aynı zamanda az araştırılmış görünmektedir. Bir yandan turizm destinasyonlarının veya turistik ürün ve hizmetlerin bir trend haline gelmesi söz konusu iken bir yandan da turizmin doğrudan modanın kendisini etkilediğini gözlemlemekteyiz. Örneğin, bugün şehirlerde yaşayan ve gerçek anlamda doğa sporlarıyla ilgilenmeyen kişilerin belli doğa sporlarıyla bilinir hale gelen markaların ürünlerini tercih etmesi bu iki yönlü ilişkiye bir örnek olarak sunulabilir. Özü itibarıyla moda severleri hedefleyen moda festivali benzeri etkinlikler ise etkinliğin düzenlendiği destinasyona ziyaretçi akışı sağlayarak hem ekonomik fayda elde edilmesine hem de destinasyon imajının gelişimine katkı sunmaktadır. Bu çalışmada moda giyim ve giyim tarzını ifade eden bir kavram olmanın ötesinde aynı zamanda trend olma geniş anlamıyla da ele alınmıştır. Turizm ve moda arasındaki ilişkiye ışık tutması beklenen bu çalışma bir alan yazın incelemesinden oluşmaktadır.

² Afyon Kocatepe Üniversitesi keremogluselcan@gmail.com ORCID: 0009-0004-4781-9379

³³ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi / Turizm Rehberliği Bölümü, E- posta: hkislali@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0978-496X

1. İlgili Alanyazın

1.1. Turizm Nedir?

Turizm, “gezme, zevk için seyahat etme teorisi ve uygulamasıdır”. Kelime, İngiliz varlıklı sınıflarının genç erkekleri eğitimlerini tamamlamaları için kıta Avrupa'sında kapsamlı turlara gönderme geleneği olan büyük tur döneminin sonlarında ortaya çıkmıştır. Kökleri, bir daireyi tanımlamak için kullanılan bir araç için kullanılan Yunanca terimi içerir ve bu terimin temel özelliğini yansıtır turizm, çıkış noktasına geri dönmek anlamlarına gelmektedir (Leiper, 1979). Turizm, güzergâh üzerindeki noktalardan kazanç elde etmek amacıyla yapılan turlar hariç olmak üzere, kişilerin isteğe bağlı seyahatlerini ve bir veya daha fazla gece için normal ikamet yerlerinden uzakta geçici konaklamalarını içeren sistemdir. Sistemin unsurları turistler, üretici bölgeler, transit güzergahlar, varış bölgeleri ve turizm endüstrisidir. Bu beş unsur mekânsal ve işlevsel bağlantılar halinde düzenlenmiştir. Açık bir sistemin özelliklerine sahip olan organizasyon olarak da tanımlanmaktadır. Genellikle turizmde beş unsur daha geniş bir çevre içinde faaliyet gösterir. Bunlar; fiziksel, kültürel, sosyal, ekonomik, politik, teknolojiktir. Turizm bu beş unsur ile etkileşim halinde olan bir olgudur (Leiper, 1979). Dünyada bir milyardan fazla insan psikolojik, ekonomik, sosyal ve fiziksel birçok faktörün etkilemesiyle sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak dünyanın gezilecek destinasyonlarına geçici seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bu yer değiştirme faaliyetleri süresince insanlar yeni yerleri görme, dinlenme, eğlenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel tatminlerini gerçekleştirmekte, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden yararlanmakta ve sürekli yaşadıkları yerlere yenilenmiş olarak dönmektedirler (İnce, 2015, s. 63).

Turizm, boş zaman tüketiminin oldukça benzersiz ve farklı bir yönüdür. Birçok biçimi ve ifadesi bireyler ve toplumlar üzerinde silinmez bir etki bırakır. Turizm esasen bir bireysel ifade biçimi, diğerlerinden oldukça farklı bir tüketim faaliyetidir. Alışlagelmiş bir çevreden, üretim ve tüketimin gerçekleştiği yeni bir çevreye fiziksel olarak yer değiştirme gerekliliği nedeniyle, teorinin

geliştirilebileceği bazı temel özelliklere sahiptir. Turizm, uluslararası ölçekte, hareket özgürlüğü, finansal değişim akışları ve misafirperverlik etiğini mümkün kılan siyasi, kapitalizm, hareketlilik ve teknolojik olanaklar tarafından mümkün kılınmaktadır. Turizmin çoğu yerel (ulusal) ortamlarda gerçekleşir. Az ya da çok kapalı ama gözenekli bir sistem olarak kabul edilebilecek (resmi olmayan) kurumsal düzenlemeler içinde gerçekleşebilir. Turizmin kurumsal düzenlemeleri ve politik ekonomisi küresel sosyal sorunlarla bağlantılıdır; hareket özgürlüğü, aşırı kalabalık ve sosyal yoğunluk sorunları ve daha da önemlisi, iklim değişikliği ve politik dalgalanmaların yarattığı zorluklar, özellikle de bunların artan göç baskılarına yol açtığından da bahsetmek mümkündür. Fakat her ne kadar sorunlarının olduğu bilinse de ülke ekonomisine sağlamış olduğu katkılar göz ardı edilemez ölçekte karşımıza çıkmaktadır. Ağır basan olumlu katkılarından dolayı yerel yönetimler her geçen gün bu alanı geliştirmek için milyonlarca yatırımlar yapmaktadırlar ve yeni alanlara yönelmektedirler (McCabe, 2024).

1.2. Moda Nedir?

Moda, kültürleri ve toplumları şekillendiren ve dünya çapında ekonomik büyümeyi yönlendiren dinamik bir güç olarak tanımlanmaktadır. Dünya genelinde önemli ölçüde gelir elde edilmesine ve istihdam olanakları sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca moda ve giyim, aynı maddeler ya da nesnelerin farklı formlarda var oluşunu gösteren belki de en belirgin alanları yansıtmaktadır. Başlangıçta korunma amacıyla bir gereksinim olarak ortaya çıkan giyim, giderek insanın maddi ve manevi varlığını tamamlayan toplumsal bir olguya dönüşmüştür. Moda endüstrisi 2017 yılında 300 milyon kişiyi aşarak küresel işgücünün önemli bir bölümüne iş sağlamıştır ve büyümesi o zamandan beri istikrarlı bir şekilde devam etmektedir. Mevcut en son verilere göre, küresel hazır giyim pazarının 2016 yılı sonunda 1,7 trilyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir; bu da yıllık büyüme trendleriyle tutarlı olarak bir önceki yıla göre yaklaşık %11,50'lik bir artışı yansıtmaktadır (Calino & Lin, 2016).

Moda, üretim için endüstriyel sistemlerde yer alan

işletmelerin ve insanların çeşitli yönlerini ifade eder, ürünlerin dağıtımını, perakende satışı ve tüketimini kapsayan bir alandır. Güzellik ve aksesuarlarla ilgili geniş bir alanı kapsar, çünkü birçok moda markasının ürünleri moda ürünleri ve yaşam tarzı ürünlerini içermektedir. Kore Tekstil Endüstrileri Federasyonu'na göre, yerel moda endüstrisi önemli ölçüde büyümeye devam ediyor ve şu anda tüm yerel endüstrilerin onda birini oluşturuyor. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, moda endüstrisi önceki yapısından farklı bir forma dönüşmüştür ve tekstil, giyim üretim, dağıtım ve tüketim endüstrilerinin rolleri organik olarak birbirine bağlı hale gelmiştir. Sonuç olarak, moda haberleri, şirketlerin ve insanların yararlı bilgi alışverişinde bulunmalarını ve endüstrinin çeşitli seviyelerinde iş birliğine dayalı bir sistem oluşturmalarını sağlar. Ayrıca, şirketlerin ulusal ekonomiye dayalı sosyal değişimleri ve politikaları anlamaları ve gelecekteki uluslararası koşullara uygun yönetim stratejileri oluşturmaları için de yararlıdır. Ayrıca moda, sosyal yapıdaki ve ekonomik koşullardaki değişikliklere duyarlı tüketim mallarını içerdiği için ulusal ve uluslararası koşulların moda endüstrisini geniş ölçüde etkilediğini ve ekonomik anlamda büyümeyi de beraberinde getiren bir alan olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Kim & Park, 2023).

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Moda Destinasyonları

Turistler artık seyahatlerine her zamankinden daha fazla benzersizlik katabilecek destinasyonlar aramaktadır; bu da eşsiz deneyimler, ziyaret edilecek özel yerler, yerel halkla tanışma ve kültürleri paylaşma fırsatı anlamına gelmektedir. Destinasyonların, düşük sezonlarda turist çekmek (Connell vd., 2015), yeni altyapının oluşturulmasını etkilemek (Palmer ve Bejou, 1995), turizm kapasitesini artırmak, olumlu bir destinasyon imajını teşvik etmek, pazarlama aracı olarak hizmet etmek ve destinasyondaki belirli alanları veya çekicilikleri yenilemek gibi birçok amacı vardır (Getz, 2008). Yerel yönetimler, ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik büyümeyi teşvik etmek için moda sektörüne odaklanmaktadır çünkü bu sektörde seyahat edenler daha yüksek harcama oranlarına sahiptir (Jones ve Li, 2015). Yerel yönetimler ve yerel kurumlar,

modanın bir kimlik yaratıcısı ve stratejik bir avantaj olarak oynadığı önemli rolün farkına varmaya başlamıştır. Alışveriş turizmi bir destinasyonu satmak için en çok kullanılan araçlardan biridir ve moda için uygun bir şehrin daha fazla ziyaretçi çekmesi için destinasyon yatırımları ve reklam gereklidir. Ziyaretçiler, yerel ürünler ve yerel zanaatkârlarla ilişki kurarak yerel kültürü deneyimlemenin bir yolu olarak alışverişini giderek daha fazla tercih etmekte ve bazı destinasyonlar turistlerin alışveriş yapabilmesi için özel turistik alışveriş etkinlikleri sunmaktadır. Bu sayede artık destinasyonun bilinirliğinden söz etmek mümkündür.

Capone ve Lazzeretti (2016) yapmış oldukları çalışmada, destinasyonun bir moda şehri imajına sahip olmasının, destinasyona daha fazla ziyaretçi çekmeye yardımcı olduğunu; diğer yandan firmaların moda şehrinde, daimi bir müşteri kitlesi elde ettiğini ifade etmişlerdir. Yine Capone ve Lazzeretti (2016) moda için uygun bir şehrin turistlerin ilgisini çekeceği sonucuna vardıkları çalışmalarında; yerel yönetimler ve yerel kurumların modanın bir kimlik yaratıcısı ve stratejik bir avantaj olarak oynadığı önemli rolün farkına varmaya başladıklarını, alışveriş turizminin bir destinasyonu pazarlamak için en çok kullanılan araçlardan biri olduğunu, moda bilinci olsun ya da olmasın herkesin bir gün dünyanın moda başkentlerinden birini ziyaret etmek isteyeceğini ifade etmişlerdir. Bu sayede ziyaretçiler, yerel ürünler ve yerel zanaatkârlarla ilişki kurarak yerel kültürü deneyimlemenin bir yolu olarak alışverişini giderek daha fazla tercih etmekte ve bazı destinasyonlar turistlerin alışveriş yapabilmesi için özel turistik alışveriş etkinlikleri sunmaktadır. Richards (2011), kendilerini benzersiz olarak sunabilmek için yaratıcı kaynaklara verdikleri önem nedeniyle 'yaratıcı destinasyonların' ön plana çıktığını ve bu sayede turistlerin hayallerinde ilk sıralarda yer almak için rekabet ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca; film, moda ve tasarım ile birlikte turizm, somut mirastan somut olmayan deneyimlere geçiş yaparak geleneksel kültür turizminde bir değişim yaratmak için destinasyonlar tarafından en çok kullanılan yaratıcı endüstriler olarak sınıflandırılmıştır (Richards, 2011; Richards ve Wilson, 2007).

Dünya genelinde bazı destinasyonlar modanın önemini

çoktan anlamış ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamıştır. Bu destinasyonlar moda referanslarını yükseltmek ve ziyaretçileri kendilerini seyahat etmeyi düşünmeye teşvik etmek için moda haftası ticari etkinliklerini bilinçli olarak görünür kılmaya çalışmaktadırlar.

Bu durum Belçika'nın Antwerp (Martinez, 2017), Endonezya'nın Jember (Denissa vd., 2015) ve İtalya'nın Floransa (Lazzeretti vd., 2017) şehirleri gibi destinasyonlarda gözlemlenebilmektedir. Bada (2013) yapmış olduğu çalışmasında, Nijerya'nın Lagos şehrinde bile modanın yerel ve bölgesel ekonomilere getirebileceği avantajların farkına varıldığını belirtmiştir. Bu avantajların değerlendirilebilmesi için Cental University of Applied Sciences 'Moda Turizminin Ortaya Çıkan Rolü ve Bir Kalkınma Stratejisi İhtiyacı' başlıklı bir rapor hazırlamakla görevlendirilmiştir. Bu raporda modanın ülke ekonomisine olumlu yönde etkisinin olup olmadığı konusu üzerinde durulmuş ve sonuç olarak yüksek oranda ekonomik katkılar gözlemlendiği ortaya koyulmuştur. Bada (2013) ayrıca diğer destinasyonlarda da turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş festivalleri gibi (Dubai, Hong Kong) etkinliklerin oluşturulduğunu ifade etmiştir. Örneğin, bugün "Dört Büyükler" (New York, Londra, Milano ve Paris) olarak popüler hale gelen moda destinasyonları şubat ayından mart ayına kadar sonbahar/kış koleksiyonları ve eylül ayından ekim ayına kadar ilkbahar/yaz koleksiyonları ile her zaman aynı sunum sırasını takip eden etkinliklerle ortaya çıkmaktadır (FashionWeek, 2024). Hall (1989), bu destinasyonlarda düzenlenen moda haftalarının bir turizm destinasyonunu küresel turist haritasına yerleştirmenin ve yüksek sayıda ziyaretçi çekmenin önemli bir yolu olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Weller (2008) ev sahibi destinasyonlara doğrudan ve dolaylı olarak ekonomik fayda sağlamak için de bir fırsat olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; Fashion United (2016) verilerine göre, New York şehri, New York Moda Haftası'na ev sahipliği yaparak 500 milyon avrodan daha fazla gelir elde etmiştir. Aynı rapora göre New York Moda Haftası'nı, iki yılda bir düzenlenen moda haftasından 322,1 milyon avro gelir elde eden Londra ve 73,3 milyon avroluk mütevazı geliriyle, daha ünlü moda merkezleri olan Paris ve Milano'dan daha fazla gelir elde eden Berlin Moda Haftası takip

etmiştir.

Tarihsel olarak, önemli moda şehirleri güçlü yerel imalat sistemlerine dayanıyordu ve daha sonra cazip kültürel ve soyut imgeler yoluyla yeni kimlikler gelişti. Bu da modanın sembolik ekonomisine katkıda bulundu. Son küreselleşme eğilimleri, modanın sembolik yönlerinin artan önemini ortaya çıkarmıştır ve şu anda birçok moda şehri, yerel imalat sistemlerinden ziyade moda ve tasarıma daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Kültürel miras ile moda endüstrileri arasında önemli bir sinerjinin varlığı gözlemlenmektedir. Bu; alışveriş turizmi, moda endüstrisi turları, moda müze turları ve moda rotaları gibi turizm için yeni pazar nişleri oluşumuna katkı sunmaktadır. Ancak, özel ve kamu yerel kurumları, şehir için bir imaj ve kimlik yaratıcısı olarak modanın tam potansiyelinden henüz yararlanmamıştır. Moda kültürünü keşfetmeye yönelik özellikle turistleri yönlendirmeyi amaçlayan etkinlikler ve cazibe noktaları eksikliği vardır ve moda ve turizm arasındaki sinerjiyi daha da güçlendirmek için yapılabilecek daha fazla şey vardır. Bir destinasyonu moda şehri olarak tanıtmak, şehrin kültürel miras temelli imajını, yaratıcılık ve modernlik temelinde yeni bir kimlikle birleştirme geniş gündemine dahil etmektir. Ancak politika yapıcılar ve işletmeler, bu eşsiz ve ayrıcalıklı fırsatı daha fazla değerlendirmek için daha büyük çaba göstermelidir. Moda ile ilgili turizm söz konusu olduğunda, Milano gibi destinasyonların bir moda başkenti olarak kurulması, perakende sektöründe önemli bir büyümeye ve şehrin yavaş yavaş ünlü bir alışveriş destinasyonuna dönüşmesine katkı yapmıştır. Örneğin, turistler ve iş amaçlı seyahat edenler, Milano'nun ünlü Quadrilatero Della Moda'sına çekilmektedir. Bu bölge, en önemli moda ve tasarım markalarının bayi mağazaları yanı sıra birçok yeni tasarımcı ve sanatsal moda ile ilgili butik ve el sanatları dükkanına ev sahipliği yapmaktadır. Diğer imalat ve sembolik moda şehirleri üzerine de yapılacak çalışmalarla özellikle sembolik moda kültürünü turizm talebi oluşturmak için kullanan veya kullanabilecek destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunabilecektir (Henniger vd., 2016).

2.2. Turistik Destinasyonların Moda Olması

Turizm destinasyonları, turizm kaynaklarının sergilendiği, çekiciliğe sahip ve güçlü alt yapı olanakları sunan, sağlanan bu olanaklar sayesinde olumlu imaj ve moda algısına sahip olan yerler olarak anlaşılmaktadır. Politikalarda, ekonomilerde ve/veya çevrelerde kapsamlı adaptasyon gerektiren değişiklikleri gerçekleştirebilen turizm destinasyonları kendi kitlesini oluşturur ve artık moda olarak yerini alır (Monsson, 2013). Turizm destinasyonları ile ilgili literatürün çoğu daha sürdürülebilir ve bu kapsamda turistik destinasyonların giderek daha trend hale gelmesi konusuna odaklanmış olsa da birçok destinasyondaki temel turizm geçişinin, turizmin çok az olduğu veya hiç olmadığı bir destinasyondan, sosyo-ekonomik kalkınmanın itici gücü olarak turizmin geliştirilmesine çok daha güçlü bir şekilde odaklanmaya geçiş olduğu söylenebilir. Turistik destinasyonların moda olmasında sadece siyasi otoriteler tarafından yönlendirilen yukarıdan aşağıya bir süreç olmadığı varsayılabilir (örneğin bölgesel hükümet), birçok farklı etken tarafından da destinasyonun moda olma durumu söz konusudur. Örneğin destinasyonda düzenlenen bir sportif faaliyet ya da kültürel bir etkinlik bu kapsamda büyük bir etkiye sahiptir. Böyle bir gelişim sürecinde ve bu sürecin sağlamlığının nasıl değerlendirileceği konusunda bölgede, özellikle daha geniş sosyo-ekonomik kalkınma için, turizm gelişimine odaklanma ve destinasyonun moda olması konusunda turizm destinasyonunun gelişimini ele alan yatırımlarla desteklenmesi teşvik edilmelidir ve bu konuda doğru politikalar etkilidir (Jorgensen vd., 2024).

Turizm ve yaratıcılık arasındaki artan ilişki, alternatif turizm gelişim modelleri arayışı ve genişleyen yaratıcı ekonomi tarafından teşvik edilmiştir. Long ve Morpeth (2016), turizme yaratıcılık katmanının, özellikle kültür turizmi alanında yaygın bir çeşitlendirme stratejisi olacağını belirtmiştir. Yeni etkinliklerin, festivallerin, eski binaları yenilemenin ve durağan cazibe merkezlerinde trend etkinlikleri çoğaltmanın, destinasyonun ön plana çıkmasına katkı sunacağını varsaymışlardır. Çalışmada bütün bunların yapılması ile yönetimlerin büyük potansiyel konusunda farkındalık kazanacağı ve sonrasında yatırımların destinasyonları trend hale getirebilecek

etkinliklere yönelik olarak yapılacağı ifade edilmiştir. Yaratıcılık ve turizm birçok akademisyen tarafından bir araştırma alanı olarak ele alınmıştır (Getz, 2008; Richards, 2011). Bu araştırmacılar, turizm ürünlerinin tüketiminde, taklit edilmesi zor turizm deneyimlerine odaklanan "yaratıcı turizme" doğru bir kaymadan bahsetmektedirler. Richards (2011), kendilerini eşsiz olarak tanıtmak için yaratıcı kaynaklara verdikleri önem nedeniyle 'yaratıcı destinasyonların' ön plana çıktığını ve bu sayede turistlerin hayallerinde ilk sıralarda yer almak için rekabet halinde olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, film, moda ve tasarım ile birlikte turizm, somut mirastan somut olmayan deneyimlere geçiş yaparak geleneksel kültür turizminde bir değişim yaratmak için destinasyonlar tarafından en çok kullanılan yaratıcı endüstriler olarak sınıflandırılmıştır (Richards, 2011; Richards ve Wilson, 2007).

Turok (2009), destinasyonların küresel ekonomide kendilerini farklı kılmak için hızlı yollar aramalarının bir sonucu olarak giderek daha fazla yaratıcı endüstrilere yöneldiklerini ve destinasyonların moda olarak algılandıklarında talep artışına neden olduklarını ve bu sayede turizm ekonomisine etki ettiklerini belirtmiştir. Della Lucia ve Trunfio'nun (2018) belirttiği gibi, "İkonik mimari ve etkinlikler şu anda kent kimliğini yenilemek, canlılığı artırmak ve yaratıcı grupları ve turistleri çekmek için kullanılan en önemli kültürel katalizörler arasındadır" (ss. 425-512). Bu tür gelişmeler genellikle mimarlık ve tasarım gibi sektörlerde, yaratıcı ekonominin temelini oluşturan varlıkların, bilgi ve becerilerin karışımına bağlıdır. Yaratıcılık aynı zamanda 'tasarım otelleri', ikonik müzeler, sanat galerileri ve şarap imalathaneleri gibi turizm tesislerine de yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Richards, 2011). Tüm bu çalışmalardan hareketle turizm sektöründe yeni ve yaratıcı bir bakışı benimseyen Turok (2009), bir destinasyonun ancak her açıdan yaratıcılık kavramı kriterlerine uygun şekilde trend hale getirilip özgün imaj yaratılmasıyla çekicilik kazanacağını belirtmiştir.

2.3. Moda Turizmi

Turizm, zevk veya iş için bir yeri ziyaret eden insanlara konaklama, hizmet ve eğlence sağlama iş faaliyeti olarak kabul

edilir. Turizmin girdi sağladığı endüstrilerden biri de modadır. Moda haftaları tasarımcılar ve moda severler arasında popülerdir. Tasarımcılar ve moda severlere ek olarak bu etkinlikleri takip etmek üzere medya temsilcileri de uzak yerlerden etkinliğin düzenlendiği destinasyonlara seyahat ederler. Moda, nesilden nesile yaşam alanını etkileyen bir olgudur. Moda ve turizm arasındaki ilişki görmezden gelinemez bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm, insanların iş veya eğlence amaçlı belirli bir yeri ziyaret etmesi olarak kabul edilir ve hayatın çeşitli alanlarını kapsar. Bu nedenle turizm, turistler, turizm tedarikçileri, ev sahibi hükümetler, ev sahibi topluluklar ve ziyaretçilerin çekim ve ev sahipliği yapan ortamlarda ilişki ve etkileşimlerinden kaynaklanan süreç, faaliyet ve sonuçlar olarak görülebilir. Turizm günümüzde ekonominin çeşitli sektörlerini kapsayan politik ve ekonomik değişiklikleri teşvik eden bir küresel olgudur. Bir süredir “yeni turist” olarak adlandırılan kişiler, tipik turizm paketlerinin ötesinde daha fazlasını isteyen ve bunun için ödemeye istekli olan kişiler olarak evrilmektedir. Dünya genelinde destinasyonlar, niş pazarları tanıtarak ve alternatif turizm formları sunarak turizm ürünlerini çeşitlendirmeye başlamıştır ve moda turizmi de bu trende katılan turizm çeşitlerinden biri olmayı başarmıştır. Moda, Batı medeniyetinde en etkili olgulardan biridir. Moda hakkında bir anlayış, kültürel geçmişimiz, inançlarımız ve çevremiz temelinde kişisel stilimizi anlamamıza katkıda bulunur; kişisel stilimiz kimliğimizdir. On beşinci yüzyılın başlarında, moda Fransa’da o kadar önemli kabul ediliyordu ki; moda için ayrı bir kuruluş oluşturma gayretleri gözlemlendi. Pek çok kişi böyle kuruluşları desteklemese de moda endüstrisi o zamandan beri büyümeye devam etti. On sekizinci yüzyılda insanlar moda ve stilin önemini daha fazla fark etmeye başladılar; haber merkezleri, parlak renkli parlak kâğıda basılmış moda dergileri, gazeteler ile kendi tanıtımlarını yapmaya başladılar (Jung ve Jin, 2014). Teknolojik ilerlemelerle birlikte Londra, Paris, Milano ve New York’taki büyük moda gösterileri ulusal ve uluslararası televizyonlarda yayınlandı, çünkü moda, bu kadar gösterişli ilgiyi hak edecek kadar önemli görülüyordu. Bugün moda olgusu, farklı sınıf, kültür ve geçmişe sahip insanlar için temel öneme sahip bir kültürel faktör haline gelmiştir, çünkü herkes için moda olarak

algılanan bir şey vardır (Jung ve Jin, 2014).

Moda turizmi, insanların alışılmış ortamlarının dışında moda keyfi yaşamak ve belki de tüketmek amacıyla seyahat ettiği bir olgudur (Cabreru, 2013). Moda turizmi, farklı dünya bölgelerinden turistleri çeken başka bir alternatif turizm türüdür ve bu trend, turizm pazarlarında giderek daha çok aranan nişlerden biri haline gelmektedir. Moda turizmi, özel ürüne dayalı belirli bir pazar için tanımlanmış ve aynı zamanda yaratıcı turizm, kültürel turizm ve alışveriş turizmi gibi turizm türleriyle ilişkilidir. Dünya genelinde özellikle büyük şehirlerde, turizm endüstrisini daha iyi hale getirmek için kültürel unsurları kullanarak yeni cazibe merkezleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, giysilerin toplum için kültürel bir işaret olarak kabul edildiği gerçeğine dayanarak, moda bir bölgeyi veya bir ülkeyi tanıtmak için kültürel bir çekim noktası olarak kullanılabilir ve bu sayede ülkeler için yüksek ekonomik kazançlar elde edilmesi bakımından önemlidir (Goworek vd., 2013).

Bada'ya (2013) göre moda turizmi, ziyaretçilerin kıyafet ve aksesuarlardaki son trendleri takip etmek, trend olan ürünleri satın almak ve destinasyonun yaratıcılığıyla kültürün yansımalarına katılmak amacıyla bir destinasyon talep ettikleri ve bu talebin karşılandığı bir başka turizm çeşididir. Moda ve tasarım sektöründe, podyumlar, moda haftaları, vitrinler ve ticari fuarlar gibi tanıtım etkinlikleri, şirketlerin müşterilerinin ilgisini çekip onlara ulaşması ve bu kitlenin katlanarak büyümesi bakımından önemlidir. Bu fuarlar en son trendlerin ilk yayını temsil eder; markalaşma stratejileri olarak işlev görür ve büyük satışların ve sözleşmelerin düzenlendiği yerlerdir (Jansson ve Power, 2010). Örneğin, moda turizmi kapsamında "Dört Büyük" moda haftası etkinlikleri farklı yıllarda ve farklı kurumlar tarafından organize edilmiş ve başlatılmıştır. İlk olarak 1943 yılında moda yayıncısı Eleanor Lamber tarafından New York Moda Haftası oluşturulmuş; bunu 1945 yılında Fransız Chambre Syndicale de la Haute Couture tarafından oluşturulan Paris Moda Haftası izlemiştir; 1958 yılında The National Chamber for Italian Fashion organizasyonu altında Milano Moda Haftası başlamıştır; 1984 yılında İngiliz Moda Konseyi tarafından oluşturulan Londra Moda Haftası ise en sonuncusu olarak ortaya

çıkıştır (Fashion Week Online, 2024). Ancak aynı kaynak, mevsimsel olarak gerçekleştirilen ilk moda etkinliklerinin 1903 yılında New York'taki "Enrich Brothers" mağazasında düzenlendiğini belirtmektedir. Bundan önce, moda etkinlikleri 1800'lerde Paris'teki yüksek moda evleri tarafından özel olarak düzenlenmekteydi. Bugün, "Dört Büyükler" şubat ayından mart ayına kadar sonbahar/kış koleksiyonları ve eylül ayından ekim ayına kadar ilkbahar/yaz koleksiyonları ile her zaman aynı sunum sırasını takip ederek düzenlenmektedir: New York, Londra, Milano ve Paris (Fashion Week Online, 2024). Singapur'da da bir moda haftası düzenlenmektedir ve Singapur Turizm Kurulu modayı şehrin destinasyon çekiciliğini artıran yüksek profilli bileşenlerden biri olarak görmektedir (Singapore Tourism Board, 2013).

Türkiye'de 2009 yılından bu yana düzenlenen ve uluslararası moda haftaları takvimlerine girmeyi başarmış Fashion Week İstanbul, ülkemiz hazır giyim ve moda endüstrisinin global tanıtımı için mevcut en güçlü değer olarak değerlendirilmektedir. Dünyadaki moda haftaları içinde de ilk 10'da yer almaktadır. Bilindiği üzere moda haftaları; gerçekleştirildikleri şehirleri turizm haritasına global moda destinasyonu olarak yerleştiren, üç trilyon dolarlık global moda endüstrisinin aktif bir oyuncusu haline getiren, bu sayede ülke tanıtımı, pazarlama ve şehir ekonomisine ölçülebilir değerlerde yüksek katkı sağlayan ekonomik bir iş modelidir. İstanbul'u ve Türkiye'yi tanıtmak ve global moda endüstrisinde bir Türk akımı yaratmak en büyük hedeflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazır giyim, Türkiye ihracatının üçüncü büyük sektörü olarak net döviz girdisinde birinci sırada yer almaktadır. Sektör orta vadede 33 milyar dolar ihracat hedefliyor. Fashion Week İstanbul, bu hedefin desteklenmesinde önemli kaldıraçlardan biridir. Tasarım ve markalaşmanın kaldıraç etkisi, dünya hazır giyim ticaretinden aldığımız payın artırılmasında büyük önem taşıyor. Fashion Week International ile tasarımcılarımızın doğru hedef kitleyle buluşmasını sağlayarak ülke ekonomisinin büyümesine destek oluyor (FashionWeek, 2024).

Alışveriş ve turizm talebi, turizmle sıkı bir şekilde ilişkilendirilen ve turizmin en eski, en popüler ve en önemli

yönlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, moda turisti, moda endüstrisi ile küresel tüketici arasındaki önemli bir köprüdür. Alışveriş ve turizmin birleştiği bir dünyada bu alan hızla büyümektedir (Ambagtsheer, 2020). Moda turizmi ilk kez 1855 yılında Thomas Cook tarafından düzenlenen ve yurtdışında önerilen mağazaların rehberini içeren ilk keyif gezisiyle başladı (Saayman ve Saayman, 2012). O zamandan beri, turizm alışverişi evrildi ve şimdi kırsal alanları canlandırmak, çekiciliği azalan tatil bölgelerini ve geleneksel şehir merkezlerini yeniden canlandırmak için bir çözüm olarak görülmektedir (Jansen ve Veriaeke, 1991). Turizm alışverişinin önemini fark eden lüks Hong Kong perakendecisi Lane Crawford, 2016 yılında Luxe Guides ile iş birliği yaparak moda düşkün gezginleri hedef aldı ve özelleştirilmiş şehir rehberleri, her destinasyonla ilişkilendirilen bir dizi ürünü kapsayan bir çalışma yaptı (Varley vd., 2018). Günümüzde alışveriş, turizmin temel bir amacıdır ve gezginlerin seyahat destinasyonunu seçerken alışveriş ve moda olan ürün önemli bir faktördür (Ambagtsheer, 2020). Saayman ve Saayman (2012), turizm alışverişi kavramını “uluslararası ziyaretçiler tarafından bir ülkede satın alınan ürünlere yapılan harcamalar” (ss. 128-148) olarak tanımlarken Heung ve Qu (1998)’ya dayanmaktadır. Modern toplumda tüketim ve mal edinmenin önemi, turizm alışverişinde bir artışa yol açmıştır ve komşu ülkelerdeki fiyat dalgalanmaları da bu trendi desteklemektedir, çünkü fiyat bilgilerine erişim daha hızlı ve daha şeffaf bir hale gelmiştir (Timothy ve Butler, 1995).

Timothy (2005) yapmış olduğu çalışmasında, turizm alışverişinin, İngiltere’deki moda perakende satışlarının turizm talebi için bir öncü gösterge olduğunu açıklayabilecek önemli faktörlerin varlığına işaret etmiştir. Alışverişin turizm talebinde önemli bir rol oynadığını ve turist sayısını artırdığını ifade etmiştir ve doğru stratejiler ile bu taleplerin katlanarak artacağını belirtmiştir. Moda yaratma konusunda benzersiz yöntemler geliştirilmiştir, bunlardan en etkilisi ise sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle alışveriş turizminin yaygınlaşmasının başlıca sebebi olduğu bir gerçektir. Yine İngiltere özelinde yapılan bir çalışmada Street (2020), turizm alışverişi için Londra dışında diğer şehirlerin de önemli olduğuna değinmiş ve yıllık olarak Londra dışındaki 12.000

mağazada 500 milyon sterlin değerinde turizm alışverişi yapıldığını rapor etmiştir. Aslında, 2019 yılında turistler, Edinburgh (£92 milyon), Manchester (£60 milyon), Liverpool (£32 milyon) ve Glasgow (£23 milyon) gibi diğer İngiltere şehirlerinde alışveriş için önemli bir miktar harcamıştır (Street, 2020). Bu nedenle, turizm alışverişi, tekstil, giyim ve ayakkabı mağazalarından toplam perakende satış hacmine önemli bir katkıda bulunmaktadır. İngiltere için turizm alışverişinin önemi, pandeminin doruğunda daha da belirgin hale gelmiştir; çünkü raporlar, Burberry gibi İngiliz lüks markalarının belirli bölgelerde zayıf turizm nedeniyle zorlandığını göstermektedir (Bourke, 2021). Son olarak, 2013 yılında İngiltere'ye gelen turistlerin %40.7'si giysi veya ayakkabı alışverişi yapmıştır (VisitBritain, 2014) ve 2014 yılında İngiltere'ye yapılan tüm ziyaretlerin en az %57'si alışveriş içermiştir (VisitBritain, 2015).

3. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırma, moda ve turizm arasındaki ilişkiye ışık tutmak adına bir alan yazın incelemesinden oluşmuştur. Moda destinasyonlarını merkeze alarak turizm ve moda arasındaki ilişkiye dair mevcut alinyazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sunmaktadır. Bulgular, turizm ve modanın öznel bir doğası olduğunu göstermektedir ve destinasyonların turizm önceliklerini belirtmelerine olanak tanıyan bir bakış önermektedir. Bu, uygulayıcılar için çeşitli sonuçlar doğurur, çünkü moda turizmi kapsamında ön plana çıkmak isteyen destinasyonların yaratılan semboller vasıtasıyla moda destinasyonu kimliği oluşturmaları onları son derece rekabetçi olan bu alanda başarıya hazırlayacaktır. Moda turizmini yeni ve kendilerine has yollarla yaratma ve tanıtma biçimlerini vurgulamak, imajlarını güçlendirerek destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayabilir.

Bu araştırma, turizm ve moda arasındaki ilişkiye dikkat çekerek iş birliğine önem veren bir yaklaşıma sahiptir, bu nedenle bu sektörlerdeki karar vericiler için yüksek bir değere sahip olabilir. Genel olarak, başlıca moda destinasyonlarının oluşum ve gelişim süreçlerine değinerek bu destinasyonların birer moda merkezi olmalarının ötesinde aynı zamanda tasarımcıları ve moda severleri bir araya getiren ve ziyaretçilerin gerek moda özelinde gerekse diğer

alanlardaki satın alma isteklerine karşılık verdiği altı çizilmiştir. Dünyaca bilinir etkinliklere ev sahipliği yapan destinasyonlar örneğinden yola çıkarak ülkemizdeki güncel duruma değinilmiştir. Moda etkinliklerinin yüksek gelir getirici özellikleri vurgulanarak, İstanbul'un bu alandaki konumuna ve potansiyeline dikkat çekilmiştir. Sahip olunan potansiyelin moda etkinlikleri aracılığıyla değerlendirilmesi durumunda turizm çeşitliliğine katkı sunarak destinasyonlar rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Moda ve moda turizmi konusunda dikkat çeken destinasyonların günümüzdeki konumları elde etmelerinin arkasında yüzyılları bulan gelişmelerin olduğu sonucundan yola çıkarak Türkiye'nin moda turizmi alanında yatırımlarının, destinasyonlara teşvik ve pazarlamasının dört büyükler olarak ele alınan (New York, Paris, Milano ve İtalya) moda kentlerindeki gelişmeleri dikkate alarak planlanması bu alandaki bilgi birikimine katkı sunması açısından ilgili kurum, kuruluş ve yönetimlerce moda turizmi alanında yeni araştırmaların önceliklendirilmesi önerilebilir. Çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi başlıca moda destinasyonları dışında Seul gibi bu alanda görece yeni sayılabilecek destinasyonların moda turizminin potansiyelinden faydalanmak adına önemli başarılar gösterdiği görülmüştür. Yakın zamanda dikkate değer başarılar gösteren destinasyonlar üzerine yapılacak çalışmalar moda ve moda turizminin diğer bölgelerde de gelişimine katkı sunabilecektir. Türkiye'de moda turizmi kapsamında yapılan organizasyonların tek bir moda haftası etkinliği üzerinde yoğunlaşılması olası ekonomik getirilerden mahrum kalınmasını da beraberinde getiriyor. Bu açıdan bu çalışma ile mevcut duruma dikkat çekilmiş moda turizminin sunduğu fırsatlardan istifade edebilmek adına farkındalık oluşturulmasına katkı sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Ambagtsheer, O. (2020). Retailers In Travel: The Power of Shopping Tourism. 17 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.across-magazine.com/retailers-in-travel-the-power-of-shopping-tourism/> adresinden erişildi.

Bada, O. (2013). The Emerging Role of Fashion Tourism and the

Need For a Development Strategy in Lagos, Nigeria. Centria University of Applied Sciences, 89, 134-165.

Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. Abingdon, Routledge.

Bourke, J. (2021). Burberry Sales Bounce Back to Pre-Covid Levels But Lower Tourist Numbers Still Weighing On Firm. 15 Haziran 2024 tarihinde <https://www.standard.co.uk/business/leisure-retail/burberry-sales-bounce-back-pre-covid-levels-lower-tourist-numbers-still-weighing-on-firm-b965596.html> . adresinden erişildi.

Burgan B. & Mules T. (1992) Economic Impact of Sporting Events Author Links Open Overlay Panel. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90062-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90062-T)

Calinao D.J & H.W. Lin (2016). The Cultural Tourism Potential of a Fashion Related Exhibition The Case of Alexander Mcqueen: Savage Beauty at The Victoria and Albert Museum. *Journal of Heritage Tourism*, 12(2), 204-217. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1206550>

Capone F. & Lazaretti L. (2015). Fashion Industry and City Branding an Analysis of Visitors Perception of Florence. *Global Fashion Management Conference*, 3(4), 361-365. 10.15444/GFMC2015.03.04.04

Connel J., Stephen J. & Meye D. (1997). Visitor Attractions and Events: Responding To Seasonality. *Tourism Management*, 45, 283-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>Get rights and content

Crompton J. & McKay D. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

Della Lucia M., Trunfio M. (2018). The Role Of The Private Actor In Cultural Regeneration: Hybridizing Cultural Heritage With Creativity In The City. *Cities*, 82, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>

-
- Denissa L., Widodo P., Damayanti N. & Piliang Y. (2015). Public Engagement and The Making of Carnaval's Place at Jember Fashion Carnaval. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 184,95-103. 10.1016/j.sbspro.2015.05.061
- Dig This Design. (2024). Personal Fashion Style, How to Create Your Own. 14 haziran 2024 tarihinde <https://digthisdesign.net/style-fashion/personal-fashion-style-create-your-own/> adresinden erişildi.
- Doğancı, O.S. (2022). Yükselişteki Destinasyonların Alternatif Turizm Kapsamında İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(59),2059-2069. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH AS.67097>
- Fashion United (2023). Fashion United .2 Mayıs 2024 tarihinde <https://fashionunited.com/i> adresinden erişildi.
- Fashion Week Online (2024). About. 2 Haziran 2024 tarihinde <https://fashionweekonline.com/about> adresinden erişildi.
- Fashion Week Türkiye (2024). Hakkımızda. 20 Mayıs 2024 tarihinde <http://www.fashionweekturkiye.com/about-hakkinda/> adresinden erişildi.
- Getz D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, And Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goworek, H., Hiller, Al., Fischer, T. Cooper, T. & Woodward, S. (2013). Consumers' Attitudes Towards Sustainable Fashion: Clothing Usage and Disposal. *Sustainability in Fashion and Textiles*,17, 376-392. http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_25
- Hall, C. (1989). The Definition And Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geojournal*, 19(3), 263-268.10.1007/BF00454570
- Henniger, C., Alevizou, P. & Oates C. (2016). What Is Sustainable Fashion? 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

-
- Heung, C. S., & Qu, H. (1998). Tourism Shopping and its Contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19(4),383–386. [10.1080/10548408.2014.969393](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393)
- Janiskee , R. L. (1996). Historic Houses And Special Events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00069-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00069-0)Get rights and content
- Jansen Veriaeke, M. (1991). Leisure Shopping: A Magic Concept For The Tourism Industry? *Tourism Management*, 12(2), 9–14.[10.1016/0261-5177\(91\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90024-N)
- Jones, C. & Li S. (2015). The Economic Importance of Meetings and Conferences: A Satellite Account Approach. *Annals of Tourism Research*, 52,117-133. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.004>
- Jorgensen, M. T., Fuglsang, L. & Sundbo, J. (2024). Tourism Transitions, Complex Challenges and Robust Destination Development in Peri-Urban Areas: A Case Study of Zealand, Denmark. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33(September). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100905>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of The Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kim, H. & Park, M. (2023). Discovering Fashion Industry Trends in The Online News by Applying Text Mining and Time Series Regression Analysis. *Heliyon*, 9(7), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18048>
- Leiper, (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and The Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*. 6(49), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Long, P. & Morphet N. (2016). *Tourism and The Creative Industries*. P. Stephen (Eds), Abingdon, Routledge
- Martinez G.J. (2007). *Selling Avant-Garde: How Antwerp Became a*

-
- Fashion Capital. *Urban Studies*, 44(12), 2449-2464.
10.1080/00420980701540879
- McCabe, S., & Stokoe, E. H. (2004). Place and Identity in Tourists' Accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103721>
- Monsson, C. K. (2013). Understanding The Peri-Urban Economy: The Case of Copenhagen. *Regional Insights*, 4(2), 6-8.
<https://doi.org/10.1080/20429843.2013.10795996>
- Palmer A. & Bejou D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals Of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00010-4)Get rights and content
- Ricards, G. (2013). Creativity And Tourism in The City. *Current Issues in Tourism*, 17(2).
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richard, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Shopping Tourism Or Tourists Shopping? A Case Study Of South Africa's African Tourism Market. *Tourism Economics*, 18(6), 1313-1329.
10.5367/te.2012.0169
- Sabatini, N., Ayala E. & Cantoni L. (2018). The Role of Tourism Destinations Within The Online Presence of Fashion Weeks. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9), 87-114.
- Singapore Tourism Board (2024). Singapore Infomedia. 12 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.nlb.gov.sg/main/article-detail?cmsuuid=05360b8a-1de6-4f50-9732-700ebbce9663> adresinden erişildi.
- Street, C. (2020). How Rishi Sunak's New Tourist VAT Tax Will Ruin British Fashion. 6 Haziran 2024 tarihinde <https://www.standard.co.uk/lifestyle/fashion/vat-tourism-tax-free-shopping-uk-b304748.html> adresinden erişildi.

-
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals Of Tourism Research*, 22(1), 16–34.10.1080/10548408.2014.969393
- Varley, R., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., & Gee, L. (2018). *Fashion Management: A Strategic Approach*. London. Red Globe Press.
- VisitBritain (2015). Inbound Shopping Research. 13 Haziran 2024 tarihinde
<https://www.visitbritain.org/researchinsights/shopping>
adresinden erişildi
- Weller, S. (2008). Beyond "Global Production Networks": Australian Fashion Week's Trans Sectoral Synergies. *Growth and Change*, 39(1), 104-122. 10.1111/j.1468-2257.2007.00407.x

ESKİ TÜRKÇEDE TURİZMLE İLGİLİ SÖZCÜKLER

Sevda ÖZEN ERATALAY⁴

GİRİŞ

Gezip görme kültürü, her ne kadar yeni gibi algılsa da insanoğlu eski çağlardan beri farklı kültürleri ve yerleri keşfetme merakı içindedir. Asırlar öncesinden bu merakını, yaşadığı coğrafya ve kendi imkânları dâhilinde gidermeye çalışan insan bunu, bazen deniz bazen de kara yoluyla yapmıştır. Kimi zaman ekonomi, güvenlik, beslenme gibi etkenlerle göçü tercih eden insanlar kimi zaman da isteğe bağlı gezme olarak turizmi şekillendirmiştir. İnsanların yer değiştirmesini ya da göçünü, toplumsal örgütlenme olarak açıklayan Eralp (1983, s. 2), bu örgütlenme ile tarihsel süreç içerisinde varlık bulan, şekillenen ve etkenlik kazanan olguyu turizm olarak tanımlar ve tarihsel kayıtlardaki bilgilere göre eski çağlarda da gezme, görme ve eğlenme amacıyla yapılan turizm gezilerinin bulunduğunu ifade eder. Eski Yunan ve Roma kültürünün ekonomisi, ulaşım kolaylığı ve bazı gezi düzenlemeleri (açık hava tiyatroları, stadyum vb. gezilecek yerler) temelinde, buralara seyahatler yapıldığını belirten Eralp, insanoğlunun çeşitli sebeplere bağlı olarak (ekonomi, can güvenliği, kültürel doku, yaşam kalitesi vb.) göç ya da seyahat ettiğini söyler. Bugün olduğu gibi eski çağlarda da panayırlar, spor yarışmaları, tiyatro gösterileri vb. eğlence türleri, insanların bir yerden bir yere seyahat etmesini sağlamıştır. Batı Anadolu'daki 12 şehir devleti ve Güney Akdeniz'deki 6 şehir devleti hem kültürel hem de sosyo-ekonomik temelde belli bir düzeye ulaşmış şehirler olup bu bağlamda tarihte, bir yerleşim merkezinden öbürüne, turist akımları olmuştur (Eralp, 1983, s. 2-3).

Eski çağlardan Antik çağa kadar insanoğlu binlerce yıl, bazı sebeplerden ötürü bir yerden bir yere durmadan hareket etme

⁴ Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, s.eratalay@yyu.edu.tr, Orcid:0000-0003-2236-1678

ihtiyacı hissetmiştir. İnsanlığın bu hareketliliğinin ana sebeplerinden biri şüphesiz hayatta kalma dürtüsüdür. Neolitik dönemde söz konusu hareketliliğin sebepleri arasına merak ve ticaret de eklenmiştir. Yerleşik hayatla birlikte ilk uygarlıkların kurulduğu bu dönemde ticaretin baskın rolü, hareketliliğin ana sebepleri arasında yerini almış görünmektedir. Genel bir ifadeyle insanlık tarihinin en uzun çağlarından olan Antik çağdan önce insan hareketliliği bugün teknolojik gelişmeler temelinde ulaşım araçları ve kültürel etkileşimlerle evrilmiş ve değişmiştir. Yani Eski çağlardaki seyahatlerin çoğu zorunlu gerekçelerle yapılırken bugün durum biraz daha farklı amaca dönüşmüştür (Acar, 2020, s. 312).

Turizm ve seyahat kavramları birbirine bağlı kavramlardır ve seyahat olmadan turizm var olamaz. Bu çerçevede bazı araştırmacılar seyahate daha çok önem vererek Eski Mısır, Yunanistan, Roma ve Orta çağdaki turizmden söz eder. Bu araştırmacılara göre tarihi devirlerdeki seyahat, turizm niteliği taşımamaktadır.

Çünkü turizm yeni bir kavramdır ve koşullar uygun olana kadar da ortaya çıkmamıştır. Turizmin tam olarak ortaya çıkması XIX. yüzyılın ortalarıdır (Vukonic, 2012, s. 5). Turizm ve seyahat kavramları pek çok çalışmada detaylandırılarak açıklanmaktadır. Yeni bir kavram olarak kabul gören turizm, çoğunlukla geçmiş çağlarda var olmayan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede pek çok araştırmacı kavram temelinde birlik sağlayamamıştır. Bunun sebebi turizme yönelik eylemin konu ya da öznesinin insan olması ve sosyal, politik, psikolojik öğelerin bir araya gelmesi ile ilgilidir. Turizm temelindeki fikir ayrılıklarının bir diğer sebebi de araştırmacıların hareket noktalarının aynı olmamasıdır (Güleryüz, 2021, s. 12). Turizm ya da seyahatin kavramsal çerçevede tanımı ne olursa olsun ya da sebebi ne şekilde açıklanırsa açıklansın gezme-görme, keşfetme ve yer değiştirme bağlamında farklı kültürleri tanıma merakı her zaman insanoğlunun ilgisini çekmiştir. Göçebe bir toplumken yerleşik hayata geçen Türklere de bu durum aynıdır. Örneğin Kaşgarlı Mahmud her ne kadar Türkçenin ilk sözlüğünü yazan önemli isim olarak bilinse de aynı zamanda pek çok illeri gezen, gezdiği yerlerin kültürünü

tanıtan seyyahdır da. Kaşgarlı eserinde sadece sözcüklerin anlamını vermekle yetinmemiş aynı zamanda sözcüklerle birlikte gördüklerini de kaydetmiştir. Farklı yerlere özgü yemek, oyun, gelenek-görenek, giyim-kuşam vb. bilgileri vererek kültürel turizme de katkı sağlamıştır. Kaşgarlı'nın Dîvânu Lugâti't Türk'ünde yer alan pek çok sözcük, bu noktada oldukça değerlidir.

Turizm denilince akla gelen otel, rehber, tercüman, turist gibi sözcükler bugün Türkçeye o kadar yerleşmiştir ki kullanım sıklıkları neredeyse fark edilemeyecek seviyededir. Türkçenin bazı dönemlerinde, her dilde olduğu gibi, farklı dillerden sözcük alındığı bilinmektedir. Bu durum kimi zaman dilin çeşitliliği ve zenginliği olarak değerlendirilir. Hatta bir dile yerleşen yabancı kökenli sözcükler, adlar ve bunların anlamları bazen özel bir işleve de bürünebilir. Örneğin üzüntü, sıkıntı, acı gibi Türkçeye özgü sözcüklerle birlikte kullanılan hüznün, keder, dert, gam, ızdırap, elem gibi sözcükler Arapça ve Farsça kökenli olup küçük anlam değişiklikleriyle karşımıza çıkar. İşte bu ince anlam farklılıkları, dildeki söz varlığının kazancıdır (Akalin vd., 2018, s. 197). Elbette bu sözcükler bazı yönlerden Türkçeye işleklik kazandırmaktadır. Ancak bu durum her zaman başarılı sonuçlar getirmemektedir ve bazen de bu alıntı sözcükler dil için zorluklar çıkarabilmektedir. Örneğin Batılılaşmanın adımı olarak görülen Tanzimat Fermanı aynı zamanda Türkçeye yabancı kökenli sözcüklerin yerleşmeye başladığı bir dönemdir. Bu sözcüklerin çoğu özellikle imla noktasında sıkıntı yaşatan sözcükler olarak bilinmektedir. Bununla ilgili Hameed (1990, s. 1) Batı kültürüne ve teknolojisine ayak uydurmaya çalışan Türkçenin, bünyesine aldığı yabancı sözcüklerle adeta sınav verdiğini belirtmiştir. Örneğin Türkçenin farklı dönemlerinde değişik biçimlerde yazılan acente sözcüğü bu yabancı sözcüklerden biridir. Sözcük, Türkçe Sözlük'ün 1943 baskısına kadar acenta olarak yazılmış daha sonra 1983 baskılı Türkçe Sözlük ile 1988 baskılı Türkçe Sözlük'te acente biçimine dönüşmüştür (Hameed, 1990, s.1). Turizm temelinde karşımıza çıkan sözcüklerden bazıları bu çerçevede değerlendirilebilir.

1. Turizm Terimleri

Sözcüklerin diller arası yolculuk ettiği bilinen bir gerçektir. Farklı dillerden gelerek bir dile yerleşen bazı sözcükler kimi zaman aynı biçim ve anlamını koruyarak kimi zaman da farklı işlevlere bürünerek kullanılabilir. Bir dile özgü sözcük, zaman içerisinde, yaratıldığı dilden koparak farklı bir dilde hayat bulabilir. Bu durum dilin, canlı ve evrimleşen bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Bir dilin önemli birimleri arasında olan sözcükler üretildiği dilin sınırları içerisinde ebediyen yaşamaz, zamanla unutulabilir ve hatta unutulmuş sözcüklerin yerini yabancı sözcükler de alabilir. Kültürel çerçevede karşımıza sözcüklerde daha fazla görülen bu durum, kültürün değişkenliğine bağlı olarak zaman içerisinde farklılaşır ya da unutulur. Kültürel unsurlar arasında olan turizm ve turizmle bağlantılı sözcükler bugün Türkçede unutulmuş ya da kullanımdan düşmüş olsa da tarihsel metinlerde görüldüğü üzere oldukça çeşitli ve dikkate değer bir öneme sahiptir. Günümüzde turizmle ilgili sözcüklerin çoğu yabancı kökenlidir. Örneğin Arapça kökenli seyyah, Fransızcadan Türkçeye girmiş otel, motel ve Farsça kökenli rehber sözcüğü (Türkçe Sözlük, 2011) gibi pek çok sözcük turizm çevrelerinde sıkça duyduğumuz sözcüklerdendir. Oysa Türkçede seyyah yerine gezgin; turist yerine yolcu, gezen, gezenti; otel yerine barınak, konak, durak, yatgu (Caferoğlu:1968, s. 290); rehber yerine kılavuz, yerçi (Clauson, 1972, s. 958) vb. sözcükler yabancı sözcüklerin yerine geçebilecek çeşitlilikte ve niteliktedir.

Modern dünya algısı pek çok şeyde olduğu gibi dilleri de etkilemiştir. Bu etkiden nasibini alan sözcükler, zaman içerisinde farklılaşmış, yabancılaşmış ya da unutulmuştur. Bu sözcükleri yeniden canlandırmak ve dile kazandırmak için tarihsel metinlerin taranması ve halk ağızlarından derlenen sözcüklerin ortaya çıkarılması bağlamında oldukça önemlidir.

1.1. Turist

Canlı bir varlık olan dil, sürekli gelişir ve değişir. Dilin gelişip değişmesi onun bazı alanlarını da etkiler. Bu alanlardan biri de şüphesiz sözcüklerden meydana gelen söz varlığıdır. Dilin canlılığından etkilenen söz varlığı, bu çerçevede oluşan

değişikliklere de ayak uydurmak zorundadır. Örneğin söz varlığının ana unsurları arasında olan sözcükler, zamanla anlam çerçevesinde değişikliklere uğrayabilir. Bu değişimler bazen anlam daralması, genişlemesi, iyileşmesi ya da kötüleşmesi olarak kendini gösterebilir. Hatta zaman ve şartlara bağlı olarak sözcüklerin bazen eş/yakın ya da yerli/alıntı sözcükler temelinde unutulduğu da görülebilir. Türkçenin söz varlığı içerisinde pek çok türevi olan ve bu bağlamda önemli bir yere sahip olan yol sözcüğü (Güzel, 2022, s. 269) Türkçenin tarihsel metinlerinden günümüze önemli aşamalardan geçmiş bir sözcüktür. Yol'un türevleri arasında olan yolcu sözcüğü bugün, anlam bilimsel bağlamda turist sözcüğünün yerine kullanılabilecek sözcükler arasındadır.

Fransızca kökenli turist sözcüğü, Türkçe Sözlükte (2011) “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” olarak tanımlanmaktadır. Bugün anlam bilimsel çerçevede küçük değişiklikler olsa da yol sözcüğünün bazı türevleri turist sözcüğünün yerini doldurabilecek niteliktedir. Örneğin Dede Korkut'ta yolcunun yolakçının ikilemesi ile “yolcu” anlamını taşıyan (Özçelik, 2016, s. 537, 975) sözcük Eski Türkçede “rehber, kılavuz” anlamına gelen “yol” sözcüğüne eklenen +çı ekiyle yolçı biçimine bürünmüştür. Sözcük, tarihsel metinlerde “seyahat eden, gezen, yolcu” (Clauson, 1972, s. 921), Eski Uygur Türkçesinde “yolcu, kılavuz, rehber” (Caferoğlu, 1968, s. 302) ve Harezmi Türkçesi döneminde de “yolcu” (Eckmann vd., 2014, s. 489) anlamındadır. Tarihsel metinlerde sıkça kullanılan yolçı “yol gösteren, yolcu, seyahat eden, gezgin” anlamlarıyla halen Türkiye Türkçesinde yaşamaktadır. Yine Eski Uygur Türkçesinde “yolcu, yola çıkmış kimse ve yoldaki” anlamına gelen bir diğer sözcük de yolki'dir (Caferoğlu, 1968, s. 302).

Tarihsel metinlerde ve halk ağızlarında turist sözcüğüne seçenek olabilecek bir diğer sözcük de Dîvânü Lugâti't-Türk'te “yolcu” anlamına gelen elgin/elgin (Ercilasun ve Akkoyunlu, 2015, s. 637) ve “yolcu, seyyah, misafir, gezgin” anlamlarında elkin/yelgin sözcükleridir (Ercilasun ve Akkoyunlu, 2015, s. 964). Bugün, Muğla ve çevresi ağızlarında yelgin sözcüğü “çok gezen, tez giden” (Derleme Sözlüğü, 2009) anlamında kullanılmaktadır. Ayrıca

Kutadgu Bilig’de barkın (Çağbayır, 2019, s. 146) ve ümeg (Çağbayır, 2019, s. 337) sözcükleri de “yolcu” anlamındaki diğer sözcüklerdendir.

Türkiye Türkçesi ağızlarında sıkça kullanılan gezegen, Kıpçak Türkçesi sözlüklerinden El-İdrâk Haşiyesi’nde “dolaşan, tavaf eden” demektir (Toparlı vd., 2014, s. 86). Kıpçak sahasında “sürekli gezen” anlamına gelen sözcük, Tarama sözlüğünde de “daima gezen” (Tarama Sözlüğü III, 1996, s. 1689) olarak tanımlanmaktadır.

1.2. Rehber

Farsçadan Türkçeye geçmiş olan rehber sözcüğü “1. Kılavuz. 2. Birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse veya şey, delil” olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük 2011). Bugün daha çok kılavuz olarak bilinen ve kullanılan sözcük, tarihsel metinlerde kulaguz ve kulaguzlamak, kulaguzlanmak eylemleri bağlamında; “yol göstermek, önüne düşmek ve kılavuzluk etmek” olarak karşımıza çıkmaktadır (Paçacıoğlu, 2016, s. 433). Karahanlı Türkçesi döneminde “rehber” anlamındaki kılavuz “yol gösteren” olarak yolçı kılavuz biçiminde kullanılmıştır (Ata, 2013, s. 453).

Eski Uygur Türkçesi metinlerinde “rehber” anlamına gelen suvçı (Caferoğlu, 1968, s. 213) sözcüğü Gabain’in eserinde “kılavuz, pilot” olarak anlamlandırılmıştır (1988, s. 295).

Tarama sözlüğünde “...ve evine gerü yedicişüz vardı” cümlesindeki yedici sözcüğü de “kılavuz” anlamına gelmektedir (Tarama Sözlüğü, 1996). Sözcük bugün, Çorum ve yöresi ağızlarında “önder, kılavuz” şeklinde halen kullanılmaktadır (Derleme Sözlüğü, 2009).

Tarihsel metinlerde hem “turist” hem de “rehber” anlamına gelen sözcüklerden biri de yerçi sözcüğüdür. Clauson’un sözlüğünde yerçilemek eylemi “rehber olmak, yol göstermek” ve yerçi de “rehber” olarak anlamlandırılmıştır (1972, s. 958). Yine Eski Uygur Türkçesine ait metinlerde aynı sözcük için “rehber, kılavuz, yol gösteren” anlamları verilmiştir (Caferoğlu, 1968, s. 298). Yerçi sözcüğü XV. yüzyılın önemli eserlerinden Şecere-yi Terâkime’de de

“yol gösteren, kılavuz” olarak tanımlanmıştır (Ölmez, 2020, s. 456). Ayrıca Köktürk Yazıtlarında “yol gösteren, öncü” anlamına gelen yolagçı/yolakçı (Tekin, 1988, s. 188) sözcükleri de “rehber” anlamına gelmektedir.

Karahanlı Türkçesi dönemi eserlerinden Kutadgu Bilig’de ukuş bolsu yolçı keneşçi bilig “Yol kılavuzun akıl, danışmanın bilgi olsun” (Çağbayır, 2019, s. 378) ifadesinde “kılavuz” anlamını taşıyan yolçı sözcüğü, görüldüğü üzere “rehber” anlamını taşımaktadır.

1.3. Otel

Fransızca hôtél sözcüğünden gelen otel “Yolcu ve turistlere geceleme imkânı sağlamak, bunun yanında yemek, eğlence vb. hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş işletme” (Türkçe Sözlük, 2011) olarak tanımlanır. Oysa Türk dilinin tarihsel dönemlerinde konaklama anlamına gelen pek çok sözcük bulunmaktadır. Halk edebiyatının önemli şairlerinden Karacaoğlan’ın şiirinde “Bugün konulgamız Meryemşil Beli” ve “Yârin konulgası Söğüt Ovası” olarak geçen konulga (Karaer, 2008, s. 210) “konak yeri” anlamına gelmektedir (Karaer, 2008, s. 354). XVII. yüzyılda karşımıza çıkan sözcük, halk ağızlarında konalga, konalka ve konarga biçiminde “göçebe ve yolcuların yolculuk ya da göç sırasında kondukları sulu, otlulu yerler, konak yeri” anlamında halen kullanılmaktadır (Derleme Sözlüğü, 2009). Yine Eski Türkçede çoğunlukla “misafir, konuk olunan yer ve köşk” anlamlarına gelen konak sözcüğü günümüzde “yolculukta geceyi geçirmek için inilen, konaklanan yer” anlamındadır.

Dîvânu Lugâti’t Türk’te “bir yerde bir müddet kalmak” (Atalay, 1998, s. 69) olarak tanımlanan örük ve Kutadgu Bilig’de Apa oğlanı körse arkış sanı/örüg turğu bolmaz örügler xanı “Dikkat edersen âdemoğlu, bir kervana benzer/Konak yerinde devamlı kalınmaz. Konaklar nerede?” (Çağbayır, 2019, s. 176) örneğindeki örüg sözcükleri “konak, otel” bağlamındaki diğer önemli sözcüklerdir.

Türkiye Türkçesinde durak biçimine bürünen turak sözcüğü, tarihsel metinlerinde “durak yeri, duraklanacak yer” anlamındadır.

Clauson'un sözlüğünde "duraklama yeri" olarak tanımlanan (1972, s. 538) sözcük, Eski Uygur Türkçesinde turuğ biçimiyle "sığınak" (Tekin, 1976, s. 485) anlamında kullanılmıştır. Yine, Eski Türkçede "konut" anlamında turgak (Şirin, 2016, s. 744) ve "duraklama, mesken" anlamında turğu biçimlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Eski Türkçede tünemek eylemi "gecelemek" (Paçacıoğlu, 2016, s. 673) anlamındadır ve günümüzde kullanılan dün sözcüğü, Eski Türkçede "gece" anlamına gelen "tün"den gelmektedir. Dîvânu Lugâti't Türk'te ol mende tünedi "o benim yanımda geceledi" (Atalay, 1999, s. 273) ifadesindeki tünemek eylemi "gecelemek" anlamına gelmektedir. Bu bağlamda tünek sözcüğü de "geceleyecek, yatacak yer, yatak, ev" anlamlarında (Eren, 1999, s. 420) otel sözcüğünü karşılamaktadır.

Tarihsel metinlerde tüş sözcüğünün otel ve konaklama bağlamında "yolculukta dinlenilecek yer ve konaklanacak zaman" anlamında özellikle Karahanlı Türkçesi döneminde (Üşenmez, 2010, s. 309) sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Dîvânu Lugâti't Türk'te "konulacak yer" anlamına gelen tüş sözcüğü +lük yapım eki ve ödhi ifadesiyle birleşerek tüşlük ödhi biçimiyle "dinlenmek için yolcuların, gece yarısından sonraki konak vakitleri" anlamına bürünmüştür (Atalay, 1998, s. 477). Kutadgu Bilig'de tüşün ol bu dünya keligli geçer "bu dünya bir konak yeridir, gelir geçer" ifadesindeki tüşün (Çağbayır, 2019, s. 166) ve tarihsel metinlerde "konak yeri, yuva, mezar" anlamlarına gelen tüşnek (Paçacıoğlu, 2016, s. 677) sözcükleri tüş sözcüğünün türevleri arasındadır.

Bugün daha çok "uyuma, dinlenme vb. amaçlarla üzerine veya içine yatılan eşya, döşek" (Türkçe Sözlük, 2011) tanımıyla kullanılan/bilinen yatak sözcüğü tarihsel metinlerde "barınak, in ve yatılacak yer" (Paçacıoğlu, 2016, s. 756) anlamında karşımıza çıkmaktadır. XIV. yüzyılın önemli mesnevîlerinden Süheyl ü Nevbahâr'da Ki yatalığı eski divâr idi örneğindeki yatalık sözcüğü, yat-eyleminden türemiş olup "barınak, barınılacak yer" anlamında kullanılmıştır (Dilçin, 1991, s. 491). Eski Uygur Türkçesinde yatğu olarak kullanılan sözcük, bu dönem metinlerinde "yatılacak yer" anlamına gelmektedir (Caferoğlu:1968, s. 290). Ayrıca sözcük, Eski Uygur Türkçesinde iglig yatğu ev olarak "hastanın istirahat ettiği,

tedavi edildiği hastane” anlamında (Tekin, 1976, s. 229) da kullanılmıştır. Türkçe sözlükte “gidilen yerde geceyi geçirme” (Türkçe Sözlük, 2011) anlamına gelen yatı sözcüğü, Anadolu ağızlarında “köye dışarıdan gelen konuk” anlamında kullanılmaktadır (Derleme Sözlüğü, 2009).

XVIII. ve XIX. yüzyıla ait Türkçe metinlerde “konuk olunan yer, menzil, bir konaklık yer” anlamında tüşekkonak ve “barınak, yer” anlamında yercügez sözcüklerini de unutmamak gerekir (Tarama Sözlüğü, 1996). Görüldüğü üzere Türkçenin tarihsel metinlerinde otel sözcüğü yerine dar ya da geniş manada pek çok sözcük kullanılmıştır.

1.4. Tercüman

Turizm temelinde sıkça duyduğumuz sözcüklerden biri olan tercüman, Arapça kökenli bir sözcüktür. Tercüman sözcüğü Türkçe sözlükte “çevirmen ve göze görünen bir olayın, durumun veya biçimin anlamını dile getirmek” olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük). Bugün dilbilim temelinde bilim dalı olarak değerlendirilen çevirmenlik ya da mütercim-tercümanlık, çok uzun yıllardır karşımıza çıkan önemli mesleklerdendir. Bir dilden ana dile aktarma yapan ve bu aktarımı hem konuşma hem de yazı temelinde gerçekleştiren tercüman ya da çevirmen elbette Türkçenin tarihsel metinlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel dönemlerde bu meslek temelinde biçimbilimsel bağlamda farklı sözcükler kullanılmış olup bu sözcüklerden bazıları halen ağızlarda yaşamaktadır.

“Tıl” köküne eklenen ve Eski Türkçede meslek adları yapan -maç ekinin ana köke eklenmesi ile oluşan (Tietze, 2016, s. 418) tılmaç/tilmaç sözcüğü “yorumlayan, tercüman” anlamına gelmektedir (Clason, 1972, s. 500). Kutadgu Bilig’de Ukuşka biligke bu tılmaç dil “Anlayış ve bilginin çevirmeni dildir” örneğinde görüldüğü üzere “tercüman” (Çağbayır, 2019, s. 110) anlamını taşıyan sözcük bugün; Denizli, İzmir, Tokat, Van, Sivas, Niğde, Konya ve çevresi ağızlarında dilmaç olarak aynı anlam ve biçimde halen yaşamaktadır (Derleme Sözlüğü, 2009). Harezmi sahasının önemli eserlerinden Mukaddimetü’l-Edeb’te tilmeç (Yüce, 2014, s.

187) biçimiyle kullanılan sözcük, XIII. yüzyılın ortalarında yazılmış ve Dîvânu Lugâti't Türk'ten sonra Türk dili üzerine yazılmış ilk eser (Yapıcı, 2016, s. 617) olma özelliği taşıyan İbni Mühennâ Lügati'nde de tildam (Battal, 1934, s. 72) biçimiyle kullanılmıştır. Sözcüğün farklı biçimlerinden biri de tilimçi (Caferoğlu, 1968, s. 239) olup Eski Uygur Türkçesinde karşımıza çıkmaktadır.

Burada bir sözcüğe daha yer vermek gerekir o da kelecî sözcüğüdür. Türkçenin tarihsel dönemlerinde çoğunlukla “söz, konuşma, dil” anlamlarına gelen sözcüğün Dîvânu Lugâti't Türk'te Oğuzca olduğu belirtilir ve kelecü biçiminde “söz” (Atalay, 1998, s. 445) olarak anlamlandırılmaktadır. Dede Korkut'ta “söz, düşünce” anlamında kelecî (Özçelik, 2016, s. 889) biçiminde kullanılan sözcük, aynı anlam çerçevesinde Eski Anadolu Türkçesi döneminde geleci/kelecî (Özkan, 2000, s. 1273) olarak kullanılır. Doerfer, (1963), Moğolcada kele(n) olan sözcüğün “dil ve konuşma” anlamına geldiğini ve Çin kaynaklarında da geçtiğini belirtir (s. 271). Ayrıca Doerfer (1963), tercüman anlamına gelen bazı sözcüklerin kele(n)'den türemiş olduğunu da ifade eder (s. 271). Bu çerçevede Kıpçak Türkçesinde “tercüman” anlamına gelen kelimçi sözcüğü örnek verilebilir (Paçacıoğlu, 2016, s. 363). Moğolcada “tercüman, yorumcu, sözcü” gibi anlamları bulunan sözcük, ilk olarak Dîvânu Lugâti't Türk'te karşımıza çıkar. Kıpçak Türkçesinde ilçî kelecî ifadesinin “elçi, tercüman” anlamında (Ekşioğlu, 2021, s. 64) kullanıldığı görülmektedir.

1.5. Turizmle İlgili Diğer Sözcükler

Türk dilinin tarihsel metinlerinde turizm temelinde karşımıza çıkan farklı sözcükler de olmuştur. Farklı biçim ve anlamlarda olan bu sözcüklerin bazıları özellikle anlam bilimsel bağlamda oldukça ilgi çekicidir. Örneğin Eski Uygur Türkçesinde “misafir, konuk” anlamına gelen küden sözcüğü, bugün konukevi olarak nitelendirebileceğimiz, küdenlik biçimiyle “misafire tahsis edilen ev” (Caferoğlu, 1968, s. 120) anlamında kullanılmıştır. Dîvânu Lugâti't Türk'te kelişlig barışlıg ew tamlaması ve barışlıg sözcüğü de “konuk odası” (Atalay, 1998, s. 370) anlamına gelmektedir.

Yoldan geçen gezginlere, yolculara verilen, sunulan,

armağan edilen yemek” anlamında tuzğu sözcüğü (Clauson, 1972, s. 573) Mukaddimetü'l Edeb'te ...savğat, tuşğu, köybət, tuzğu... (Yüce, 2014, s. 45) örneğinde karşımıza çıkmış ve o dönemde “yolcu hediyesi” anlamında kullanılmıştır. Konak hazırlamak için bir yere önceden giden ve hazırlık yapan kimseye de konakçı (Paçacıoğlu, 2016, s. 405) denilmektedir.

Eski Uygur Türkçesinde tizik/tezik sözcüğü bu dönemde “gezi, seyahat” (Caferoğlu, 1968, s. 242) anlamında kullanılmıştır. Yine bu dönemde “gezinti, eğlence” anlamına gelen ilinçü (Caferoğlu, 1968, s. 92) sözcüğü de turizmle ilgili sözcükler arasında değerlendirilmelidir.

2. Türkiye Türkçesi Ağızlarında Kullanılan Turizmle İlgili Sözcükler

Türkçenin tarihsel metinlerinde turizmle ilgili farklı biçim ve anlamlarda karşımıza çıkan sözcükler, Anadolu ağızlarında da çeşitli biçimlere bürünmüştür. Halk, her zaman, gerek Türkçenin eski biçimlerini gerekse kendi dil kuralları çerçevesinde yeni ve ana dile özgü sözcükleri kullanma/türetme becerisine sahiptir. Örneğin sürünün yazın öğle sıcağında dinlendiği gölgelik ve yolcuların geceyi geçirdiği “konak, yer, han” anlamındaki eğlek (Türkçe Sözlük) sözcüğü eylek biçiminde Isparta, Ankara ve çevresi ağızlarında “yolcuların geceyi geçirdiği yer, han, konak” (Derleme Sözlüğü) anlamında kullanılmaktadır.

Ağızlarda gez- eylemine bağlanan ve yapım ekleriyle çeşitlenerek karşımıza çıkan bazı sözcükler de turizmle ilgilidir. Örneğin “çok gezen kimse” anlamında Isparta, Burdur, Denizli, İzmir, Balıkesir, Konya, Niğde, Kerkük ve ağızlarında gezeğen/gezek/gezgen/gezgiç (Derleme Sözlüğü) gibi sözcükler turist sözcüğü ile bağlantılıdır. Yine “gezinti yeri” anlamında Isparta, Denizli, İzmit, Konya ve çevresi ağızlarında gezek (Derleme Sözlüğü) ve gezgiç, gezginci, gezenti, gezmecici gibi sözcükler bu bağlamda tespit edilen diğer sözcüklerdir.

3. SONUÇ

Bugün çoğunlukla yabancı kökenli biçimlerini kullandığımız

turizm terimlerinin, sesbilimsel ya da anlambilimsel bağlamda bazı değişikliklere sahip olsa da öz Türkçe olarak tarihsel metinlerde karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu durum konar-göçer Türk toplumunun turizm kültürüne pek de yabancı olmadığını göstermektedir. Eskiden beri elverişli topraklara farklı amaçlarla seyahat eden Türkler elbette bu kültür dâhilinde zaman zaman Türkçeye uygun adlandırmalar yapmıştır. Turizm temelinde sıkça duyduğumuz turist, rehber, tercüman, otel vb. sözcükler, Türkçenin tarihsel dönemlerinde farklı biçimlerde kullanılmıştır. Türkiye Türkçesinde “bir yerden bir yere giden kişi” anlamına gelen yolcu sözcüğü, eski metinlerde yolcu, yolcu, yolcu olarak “seyahat eden, yolculuk eden, rehberlik eden” anlamlarında kullanılmıştır. Yine seyyah, misafir anlamlarında elgin/elkin/yelgin sözcükleri Karahanlı Türkçesi metinlerinde sıkça kullanılmış olup turist sözcüğüne seçenek olabilecek nitelikteki sözcüklerdendir. Kutadgu Bilig’de yolcu anlamına gelen bargın ve ümüg sözcükleri de bu çerçevede değerlendirilmesi gereken önemli sözcüklerdendir. Yabancı kökenli rehber sözcüğüne karşılık olan ve Türkiye Türkçesinde kılavuz olarak karşımıza çıkan sözcüğün tarihsel metinlerde farklı biçimleri bulunmaktadır. Bunlar suvçu, yedici, yerçi, yolağçı/yolakçı ve yolcu sözcükleri olup rehber sözcüğünün yerine kullanılacak yeterliliktedir. Otel sözcüğü yerine örüg/örük, durak/turak/turdu, turug, tünek, tüş ve tüevleri ile yat- eyleminden tüeyen yatgu, yatı/yatu sözcükleri yine bu bağlamda değerlendirilmesi gereken diğer önemli sözcüklerdendir. Tercüman sözcüğü yerine dil sözcüğünün tüevleri arasında bulunan dilmeç, tılmaç, tildam, tilimçi ve kelecı, kelimçi sözcükleri de ele alınması gereken özel sözcüklerdendir. Ayrıca Eski metinlerde tespit edilen barışlıg, ilünçü, konakçı, küden ve tizik sözcükleri de turizmle ilgili diğer sözcüklerdir. Turizmle bağlantılı öz Türkçe sözcüklerden bazılarında Anadolu ağızlarında da rastlanmaktadır. Bunlar; gezegen, gezenti, eğlek sözcükleridir. Çalışmada turizmle bağlantılı sınırlı sayıda sözcüğe yer verilmiştir; ancak Türkçenin tarihsel metinlerinde, bu çerçevede, farklı pek çok sözcüğün bulunduğunu hatırlatmakta yarar vardır. Bir dilin söz varlığını zenginleştirme ve dildeki yabancı sözcükleri arındırma yöntemlerinden biri de o dilin geçmişine yapılan yolculukla mümkündür. Yabancı terimler her ne kadar bir

dile yerleşmiş olarak kabul edilse de var olan sözcüklerin yeniden canlandırılması o dilin sözcük ve terim noktasında zenginliğinin de göstergesi olarak kabul edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, D. (2020) Turizmin Tarihî Kökenleri–I: Eski Çağlar-Mezopotamya Uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313. <https://doi.org/10.17123/atad.843960>
- Akalın, Ş., Eker, S., Türk, V., Demir, S. A. & Cavkaytar, S. (2018). *Türk Dili- I, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları. (E-ISBN: 978-975-06-2441-4)*
- Ata, A. (2013) *Karahanlı Türkçesinde İlk Kur'an Tercümesi (Ryland Nüshası): Giriş-Metin-Notlar-Dizin. Türk Dil Kurumu Yayınları.*
- Atalay, B. (1998). *Divanü Lûgati't-Türk Tercümesi I, c. I. Türk Dil Kurumu Yayınları.*
- Atalay, B. (1999). *Divanü Lûgati't-Türk Tercümesi I, c. III. Türk Dil Kurumu Yayınları.*
- Battal, A. (1934). *İbnü-Mühennâ Lûgati. Devlet Matbaası.*
- Caferoğlu, A. (1968). *Eski Uygur Türkçesi Sözlüğü. Türk Dil Kurumu Yayınları.*
- Clauson, G. (1972). *An Etymological Dictionary of Pre-Thirteenth-Century Turkish. Oxford at The Clarendon Press.*
- Çağbayır, Y. (2019). *Kutadgu Bilig. Ötüken Neşriyat.*
- Derleme Sözlüğü. (2009). *Türk Dil Kurumu Yayınları.*
- Dilçin, C. (1991). *Mes' ud bin Ahmed, Süheyl ü Nevbahar. Türk Dil Kurumu Yayınları.*
- Doerfer, G. (1963). *Türkische und Mongolische Elemente im Neupersischen I. Franz Steiner Verlag.*
- Eckmann, J., Tezcan, S., Zülfikar, H., & Ata, A. (2014). *Nehcü'l Ferâdis (Uşmağlarınḡ Açuq Yolu (Cennetlerin Açık Yolu).*

Türk Dil Kurumu Yayınları.

- Ekşioğlu, S. (2021). Keleci Kelimesi Hakkında. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi. (70), 49-68. <https://doi.org/10.14222/turkiyat4401>
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.
- Ercilasun, A. B., & Akkoyunlu, Z. (2014). Kâşgarlı Mahmud Dîvânü Lugâti't-Türk giriş-metin-çeviri-notlar-dizin. Türk Dil Kurumu Yayınları, 1120.
- Eren, H. (1999). Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü. Bizim Büro Yayınları.
- Gabain, A. Von (1988). Eski Türkçenin Grameri. Türk Dil Kurumu Yayınları
- Güleryüz, U. (2021). Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü Müdürlüğü
- Hameed, F. (1990). Türkçeye Geçmiş Batı Kökenli Kelimelerin İmlâsı Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.
- Güzel, F. (2022). Yolda Unutulan Kelimeler: Yol'un Türkiye Türkçesine Ulaşmamış Türevleri Üzerine. T. Kabak ve F. Güzel (Editörler) Yol Kitabı. (s. 269-296). Paradigma Akademi.
- Karaer, M. N. (2008). Karacaoğlan Hayatı ve Bütün Şiirleri. Dergâh Yayınları.
- Ölmez, Z. (2020). Şecere-yi Terâkime. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özçelik, S. (2016) Dede Korkut -Dresden Nüshası- Metin, Dizin. Türk Dil Kurumu Yayınları. <https://doi.org/10.16947/fsmia.323403>
- Özkan, M. (2000). Türk Dilinin Gelişme Alanları ve Eski Anadolu Türkçesi. Filiz Kitabevi.

- Paçacıoğlu, B. (2016). VIII. - XVI. Yüzyıllar Arasında Türkçenin Sözcük Dağarcığı. Kesit Yayınları.
- Şirin, H. (2016). Eski Türk Yazıtları (Söz Varlığı İncelemesi). Türk Dil Kurumu Yayınları
- Tarama Sözlüğü III (1996). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tarama Sözlüğü VI (1996). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türkçe Sözlük (2011). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tekin, Ş. (1976). Uygurca Metinler II Maytrisimit. Sevinç Matbaası.
- Tekin, T. (1988). Orhon Yazıtları. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tietze, A. (2016). Tarihî ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugati. Türkiye Bilimler Akademisi.
- Toparlı, R., Vural, H., & Karaatlı, R. (2014). Kıpçak Türkçesi Sözlüğü. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Vukonić, B. (2012). An Outline of the History of Tourism Theory: Source Material (For Future Research). İçinde: C.H.C. Hsu ve W.C. Gartner (Ed.). The Routledge Handbook of Tourism Research (s. 3-26). Oxon: Routledge.
- Üşenmez, E. (2010). Karahanlı Türkçesi Sözlüğü. Doğu Kitabevi.
- Yapıcı, A. İ. (2016). İbni Mühenna Lugati Üzerine Bazı Tespitler. Electronic Turkish Studies. 11(20). <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.9464>
- Yüce, N. (2014). Mukaddimetü'l-Edeb. Türk Dil Kurumu Yayınları.

TÜRKÇEDE GEZGİN SÖZCÜKLER

Süleyman ERTALAY⁵

GİRİŞ

Dünya üzerinde 6000'den fazla dil olduğu bilinmektedir. Bu dillerin amacı insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktır. İletişim insanoğlunun temel bir ihtiyacı olarak kabul edilir ve yalnızca belli ve dar bir çevreyle sınırlandırılmaz. Bu nedenle çoğu zaman farklı dillere sahip kişiler ya da topluluklar iletişim kurarlar. Bu iletişim, dillerde ortak başka bir özelliğin oluşmasına neden olmuştur. Tüm dillerde başka dillerden gelen öğeler bulunmaktadır. Bu olaylara alıntı/ kopyalama /ödünçleme (loan/copying/borrowing) gibi adlar verilmiştir. Aslında ödünçleme yalnızca sözcüklerle de sınırlı değildir. "Çeşitli siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik vb. nedenlere dayanan ödünçleme, sesbirim, sözcük, biçimbirim ve sözdizim düzeylerinde olmak üzere dilin her düzeyinde görülebilir." (İmer vd., 2011, s. 199). Türkçede havadis Arapçadan, havuç Farsçadan, havyar İtalyancadan alınmıştır. Arapçadan ama bağlacı ve Farsçadan /j/ sesi de alıntılanmıştır. Dildeki bu değişiklikler iletişimden kaynaklanmaktadır. İletişim insanların bir davranışdır ve bunun gerçekleşmesi durağanlıkla olmaz. İnsanlar ve topluluklar devamlı hareket içerisinde siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vb. etkileşim için iletişime geçtikçe dillerin birbirleriyle tanışması ve birbirlerinden etkilenmesi de kaçınılmaz olur. İletişim sonucunda bir dilden ötekine giren sözcüklere verilen ad anlamsal olarak bazı yanlış anlamalara da neden olabilmektedir. Johanson (2014), ödünçleme ve alıntı terimlerine karşı çıkmaktadır. Ona göre, gerçek anlamda hiçbir şey ödünç alınmamıştır. Ne verici dil bir şeyini kaybeder, ne de alıcı dil o dildekiyle aynı bir şey alabilir (s. 28-29). Bu fikir son derece doğrudur. Her toplumun kendi kültürü, her dilin kendi sesleri ve anlam coğrafyası vardır. Dolayısıyla dile yeni giren her öğe, o dil içerisinde değerlendirilir, topluma, kültüre ve kısacası o dile uygun hale getirildikten sonra kullanılabilir. Bu süreçler kopyalanan sözcüklerin değişmesine ve yeni dile uyum sağlamasına

⁵ Doç.Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dil Bilimi Bölümü, s.ertalay@yyu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-5087-226X>

yol açar. Bu nedenle bazı durumlarda sözcük alışverişi daha karmaşık bir hal alır. Süreç bazen bir sözcüğün bir dilden çıkıp başka bir dile geçerek görüntüsünde ve anlamında değişiklikler yaşayarak farklı bir şekle bürünerek kaynak dile geri dönmesi şeklinde gerçekleşir. İşte bu tür sözcüklere gezgin sözcükler (reborrowing, rückentlehnung, rückwandernde Wörter [Alm. Wanderer: seyyah, gezgin, turist]) diyebiliriz.

Aşağıdaki şekilde Hint-Avrupa Dillerindeki gezgin sözcüklere çeşitli örnekler verilmiştir. Örnekler incelendiğinde bazı gezgin sözcüklerin çok az değiştiği bazılarınsa bussines<pidgin örneğinde olduğu gibi tanınması çok güç hale gelmiş olduğu fark edilir. Bu farklılaşmanın bazı nedenleri vardır. Her dilin kendine ait ses envanterine sahip olması sözcükleri değiştirir. Bunun yanında sözcüğün gezdiği dillerde o dilin doğal değişimine ne kadar maruz kaldığı da görünüş ve anlam değişimlerinde oldukça etkilidir.



Şekil 1.: Hint Avrupa Dillerinde Gezgin Sözcükler (Starkey, 2020)

Gezgin sözcükler, bir dilden en az başka bir dile geçerek yeniden ilk dile dönen sözcükleri tanımlamak için kullanılan bir

terimdir. Genellikle bu sözcükler kaynak dile ait olurlar. Ancak gezgin sözcüğün kökenbilimsel (etimolojik) olarak kaynak dile ait olması şart değildir. Bazı durumlarda başka bir dilden kopyalanan sözcük, yeni girdiği dilden diğer dillere geçerek geri döner.

1. YÖNTEM

Çalışma, nitel araştırma esasları çerçevesinde tarihsel karşılaştırmalı çözümleme yöntemi ile yapılmıştır. Sözcüklerin tarihsel değişimleri araştırılmış, tespit edilen değişmelere göre tarihsel veri tabanı kaynaklarına ulaşılarak araştırma yapılmıştır. Çalışma farklı dilleri kapsadığından sözcüğün girdiği/alıntılandığı/kopyalandığı yeni dilin etimolojik verilerine ulaşılmaya çalışılmış ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Gezgin Sözcükler

Çalışmada bu terim Almancada rückentlehnung ya da rückwanderde wörter, İngilizcede reborrowing terimlerine karşılık olarak kullanılmıştır. Türkçede bu konuyla ilgili çalışmalar başlangıç aşamasındadır. Hatta dilbilgisi ve dilbilim terimleri sözlüklerinde bu terimler bulunmamaktadır. Yukarıda değinilen Almanca ve İngilizce terimlere karşılık olarak önerilen gezgin sözcüğü dil ve dilbilimde başka anlamda herhangi bir kavramı karşılamak için kullanılmadığından 'bir dilden çıkararak yeniden kaynak dile dönen sözcükler' anlamına gelecek şekilde tanımlanması daha doğru olacaktır. Aşağıda gezisine Türkçede başlayarak ya da Türkçe aracılığıyla yayılması sağlanarak ve biraz biçimsel değişikliğe uğrayarak yeniden Türkçeye döndüğü tespit edilen sözcüklere değinilmiştir. Burada önemli olan konu birçok Türkçe sözcüğün gezisi sırasında başka dillerin ses yapılarına uyarak zorunlu olarak değiştirdiği biçiminin artık tanınmamasıyla farklı dillerin sözcükleri gibi algılanarak etimolojik olarak alıntı sözcükler olarak değerlendirilmek zorunda kalınmasıdır. Aslında bir yönüyle bu görüş doğrudur da. Çünkü sözcükler kopyalandığı dillerde çok ufak da olsa farklılaşmaktadır. Onların bu farklılıkları geziye başladıkları dillerde de farklı bir amaçla kullanılmalarını sağlamaktadır. Ancak başka bir yönüyle de tarihsel dilbilim açısından bu sözcükler yabancı sözcükler değildir. Şekil 1'de farklı Hint-Avrupa dillerinde

bulunan gezgin sözcükler gösterilmiştir. Türkçedeki gezgin sözcükler ise konunun iyi anlaşılması için biraz daha fazla ayrıntılı verilmiştir. Sözcüklerin kopyalandığı tüm diller gösterilmiş, bunların içinden yeniden kopyalanarak kaynak dile dönüşün hangi yabancı dilden olduğu da gösterilmiştir.

1.1. Kafe

Kafe sözcüğü Türkçe sözlükte (2011) 'İçecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri.' anlamında Fransızca kökenli bir sözcük olarak tanımlanmaktadır. Bu sözcük de gezgin sözcüklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Türkçe sözlükte (2011) 'Kök boyasıgillerden, sıcak iklimlerde yetişen bir ağaç (Coffeaarabica); bu ağacın meyvesinin çekirdeği; bu çekirdeklerin kavrulup çekilmesiyle elde edilen toz; bu tozla hazırlanan içecek ve kahvehane' anlamlarına sahip Arapça kökenli kahve sözcüğü de bulunmaktadır. Bu iki sözcük farklı kökenden gelen sözcükler midir? Yoksa gezgin sözcükler midir?

Kahve sözcüğünün Arapça kökenine bakıldığında Arapça etimoloji sözlüğüne göre 'şarap' anlamına gelen خمر /h, m, r/ köküne (Etymonline, n.d.) dayandığından bahsedilmektedir (Al Fallouji, 2012, s. 179). Bir başka kaynakta ise قهيه /k-h-y/ köküne dayandırıldığına değinilmektedir (Ayyıldız, 2021, s. 62). Bedeviler kahve pişirilen ve hazırlanan kaba khamrah adını vermişler (Von Wartburg, 1928). Bununla birlikte, sözcüğün, kahve bitkisinin (CoffeaArabica) orijinal yaşam alanı gibi görünen Güney Etiyopya (Habeş) yaylalarının (Ena-rea ve Kaffa) bölgelerinden biri olan Kaffa'ya dayandığı da öne sürülmüştür. Kaynaklara göre sözcüğe adını veren ürün Etiyopya kökenlidir. Al Fallouji'nin çalışmasında sözcüğün kökeni ile ilgili iki anlatıdan bahsedilmektedir. Bunlara kısaca değinecek olursak:

'Yemenli Sufi Şeyh Eş-Şadili, Etiyopya'da seyahat ederken alışılmadık bir canlılığa sahip keçiler gözlemlemiş ve keçilerin yediği meyveleri denedikten sonra aynı canlılığı deneyimlemiştir. Bu uyarıcı etki daha sonra sufi Müslümanlar tarafından uzun ibadet

saatleri boyunca uyanık kalmak için kullanıldı ve başkalarına da dağıtıldı. Böylece kahve doğmuş oldu. 850'lerde geçen benzer bir hikâyeye göre ise kahvenin keşfi, keçilerin parlak kırmızı meyveleri olan yerel koyu yeşil bir çalının (Dans Eden Keçiler efsanesi) etrafında neşeyle dans ettiklerini fark eden Kaldi adlı Etiyopyalı bir çobana atfedilir; meyveleri kendisi de dener ve o da daha mutlu hissetmeye başlar (Al Fallouji, 2012, s. 179)

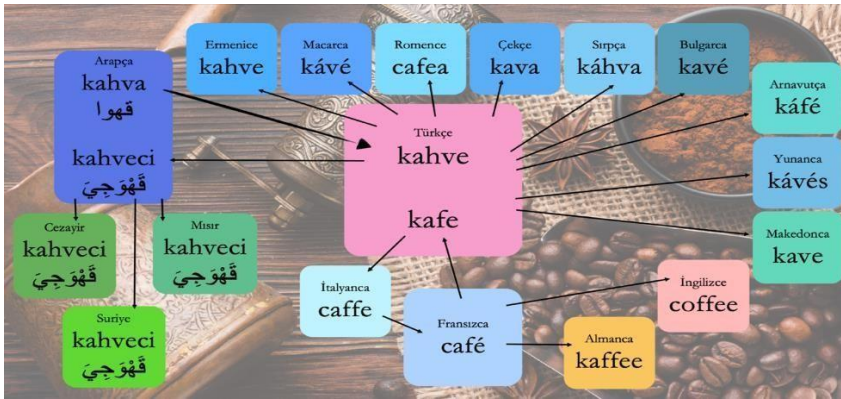
Etiyopyada ortaya çıkmış bu ürünün yerli dildeki adı bûn olarak geçmektedir. Hatta bu sözcük Arapçada da 'kahve' anlamında بون bunn şeklinde kullanılmaya devam etmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla bitkiden içecek olarak faydalandığı esnada tohum' anlamındaki bûn sözcüğüyle demlenmesine 'gahwat al-bûn' 'tohum şarabı' şeklinde bir adlandırma yapılmıştır. Daha sonra bu tamlama qahwa şeklini alarak Arapçaya yerleşmiştir. Bu açıklama ürünün Araplar tarafından tanınmasından çok önce Arapçada olan 'şarap' anlamındaki qahwa sözcüğünün Etiyopya'nın resmi dili olan Amharcaya girdiğini göstermektedir (Von Wartburg, 1928).

Tarihsel olarak kahve, Yemen'den 1511 dolaylarında Mekke'ye (kullanımı başlangıçta yasadışı kabul ediliyordu), ardından Kahire'ye, Şam ve Halep'e ve son olarak da 1554 yılında Sultan'ın içtiği ilk kahvehanenin kurulduğu ve kısa sürede ünlü 'Sultan içeceği' haline geldiği İstanbul'a yayılmıştır. Böylece kahve Türkiye üzerinden Avrupa'ya ve dünyaya yayılmış, sadece çok önemli kişilerin içtiği, sultanların tercih ettiği bir içecek olmuştur. Daha sonraları 'Türk kahvesi' bir 'imparatorluk içeceği' olarak statü sembolü haline gelmiştir. 1652 yılında İngiltere'de ilk kahvehane açıldı. Lloyds Coffee House ise 1688'de açıldı. Kahvehaneler 'penny üniversitesi' olarak biliniyordu. Bir penny, giriş ve bir fincan kahve ücretiydi. Kısacası halkın toplanabildiği içki yerine kahvenin tüketildiği uygun fiyatlı mekanlar olarak ortaya çıktılar ("Coffee House", 2024). Kahve sözcüğü Türk kültürüne o kadar etki etmiştir ki 1500'lü yıllarda Türklerin kahveyle tanışması sonrasında zaman içinde kahve bir renk adı oluvermiştir. Osmanlıların fındığı dediği bu renk için bir dönem ala sözcüğü de kullanılmıştır. Eski Türkçede bu renk için günümüzde kumral sözcüğü ile yaşamaya devam eden koşur sözcüğü kullanılmaktaydı. Kahverenginin yanında kahvalt

da kültürümüzde kahve sözcüğünün ne kadar etkili olduğunun kanıtı olarak görülebilir ("Kahverengi", 2024).

Sözcüğün gezisine odaklanacak olursak yukarıda da belirtildiği gibi sözcük Arap dilinden Türkçeye geçtikten sonra ünlenmiş ve birçok dile Türkçe aracılığıyla geçmiştir. Ermenice kahve, Macarca kávé, Romence cafea, Çekçe kava, Bulgarca kavé, Sırpça káhva, İtalyanca caffè, Arnavutça káfé, Makedonca kave, Yunanca kávés, Almanca kaffee, Fransızca café, İngilizce coffee sözcükleri bu dillere Türkçeden geçmiştir (Karaağaç, 2008). Osmanlı hakimiyetindeki balkanlarda sözcüğün yayılması nispeten kolay olmuştur. Avrupa dillerine geçişi ise büyük oranda Osmanlı Venedik ticari ilişkileri aracılığıyla gerçekleşmiş gibi görünmektedir (Drosdowski, 1989: 319; Von Wartburg, 1928). Gerçekten de sözcük Türk kültürü ve diliyle o kadar özdeşleşmiştir ki 'kahve işleten veya kahve satan kimse' anlamında kullanılan kahveci sözcüğü tekrar Mısır, Cezayir ve Suriye gibi ülkelerin lehçelerine girmiştir. Hatta bu dillere 'cezve' anlamında kullanılan teneke ve 'kahve ibriği' anlamına gelen bakraç gibi sözcüklerin girmesini bile sağlamıştır.

Sonunda kahve sözcüğü, (her ne kadar ilk kahvehane günümüz Türkiye topraklarında kurulmuşsa ve hala devam eden bir kahvehane/kahve kültürümüz olsa da) 'ayaküstü içecek ve yiyecek sunan işletme' anlamında Fransızcadan sanki farklı bir sözcükmüş gibi yeniden dilimize girmiştir.



Şekil 2.1.1: Kahve sözcüğünün gezdiği diller ve değişimleri⁶

⁶ Bu ve bundan sonraki şekiller yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Bergomat

Bergamot sözcüğü Türkçe sözlükte (2011) '1. Turunçgillerden bir ağaç (Citrusbergamia). 2. Bu ağacın, kabuklarından reçel yapılan ve esans çıkarılan meyvesi' anlamlarında yine Fransızca kökenli bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözcüğün 'armuda benzeyen bir limon türü' olarak Arapça, Farsça, Rusça, Ermenice, Romence, Çekçe, İtalyanca Makedonca, Almanca, Fransızca ve İngilizceye geçtiği bilinmektedir. Romencede sözcük béyarmódi ve pergamut şeklinde, Arapçada barğamüt, İtalyancada bergamotta, Almanca, İngilizce ve Fransızcada bergamotte şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sözcüğün kökeni konusunda İngilizce etimoloji sözlüğünde '1690'lar civarında Fransızca bergamotte (17. yy.), İtalyanca bergamotta'dan, kuzey İtalya'daki Bergamo kentinden ilhamla' şeklinde ve 'Daha önceleri (1610'lar) özellikle tatlı olduğu düşünülen bir armut türünün adıydı; bu anlamda kelime nihayetinde Türkçe beg-armudu adının Romanik bir halk etimolojisidir ve yer adından etkilenmiştir (muhtemelen doğrudan şehir adından değil, çünkü armudun yetiştiği yarımadanın karşı ucundadır). Ayrıca bergamot yağına benzer bir kokusu olan nane türünden bahçe bitkileri için de kullanılır' şeklinde iki farklı görüş bulunmaktadır.

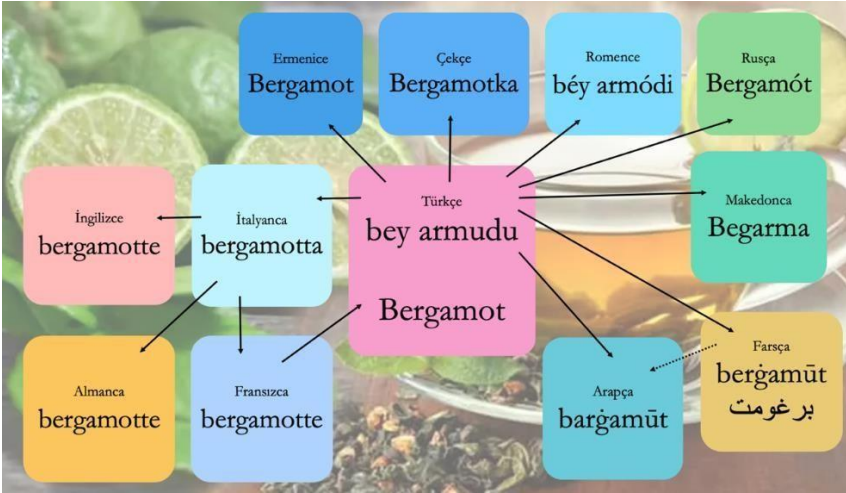
İlginç bir şekilde Alman dilinin etimolojik sözlüğünde iki görüş birleştirilerek şu şekilde bir bilgi verilmiştir. 'Fransızca bergamotte sözcüğünden alıntı; o da İtalyanca bergamotta sözcüğünden. İtalyanca sözcük ise Türkçe bey armudu sözcüğünden türetilmiş bir yer adı olan bergamo'dan alıntıdır (Kluge, 1989).

Fransızca etimoloji sözlüğüne göre ise;

'17. yüzyıldan yakın zamana kadar insanlar bergamotu bergamo kasabasının adından türetmek istemişlerdir. Ancak, bu etimolojinin gerçek bir temeli yoktur; ayrıca Bergamo'nun patronimiği bergamasco'dur. Warburg Bitki Dünyası armudun adını Küçük Asya'daki Bergama şehrinde aldığına inanmaktadır ki bu olgusal açıdan mükemmel bir şekilde anlaşılabilir ve ses açısından da tam olarak örtüşmektedir. Bugün Türkçede beg, bey'e dönüşmüştür. Ancak bu ödüncleme /g/'nin hala konuşulduğu bir

dönemde gerçekleşmiştir. Fransızca kelimeyi muhtemelen İtalyanca bergamotta'dan almıştır, daha sonra diğer avrupa dillerine de geçmiştir.' (VonWartburg, 1928).

Yukarıdaki bilgilerden anlaşıldığı kadarıyla Türkçe kökenli bir tamlama olan bey armudu balkan dillerine ve yer adı olarak İtalyancaya geçmiş daha sonra Avrupa dillerine İtalyancadan girmiştir. Sonra İngilizce etimoloji sözlüğünün Earl Grey maddesinde de açıklandığı gibi 'Earl Grey çayı (1880'ler) aslen bergamot yağı ile harmanlanmış bir Çin çayıdır. 1830'larda ikinci Earl Grey (Whig başbakanı) Charles'a verilen bir tariften alındığı tahmin edilmektedir, ancak belki de daha sonra ticari olarak onun onuruna adlandırılmıştır (Etymonline, n.d.)' aromalı çayların ülkemize girmesiyle tekrara bergamot şeklinde Türkçeye girmiştir.



Şekil 2.2.1: Bergamot sözcüğünün gezdiği diller ve değişimleri.

2.3. Vampir

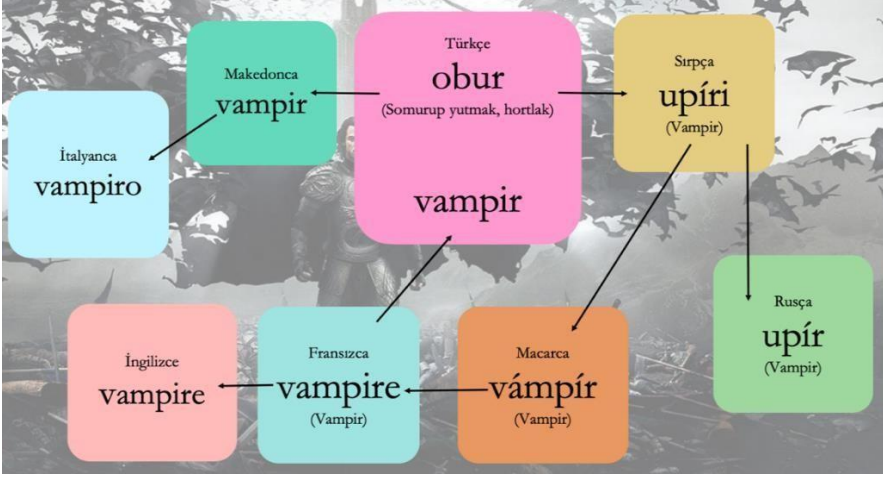
Vampir sözcüğü Türkçe sözlükte 'insanların kanını emdiğine inanılan yaratık'(2011:2467) anlamında Fransızca kökenli bir sözcük olarak bulunmaktadır.

Fransızca etimoloji sözlüğüne göre sözcük Slavca upirî sözcüğünden Fransızcaya girmiştir (Von Wartburg, 1928). Oxford Sözlüğü'ne göre ise İngilizceye girişi 18. Yüzyıl ortalarında

Fransızcadan, Fransızcaya da Macarcadan geçmiştir. Sözlükte ayrıca 'Olasılıkla Türkçe cadı anlamındaki uber sözcüğü ile bağlantılıdır (Oxford learners dictionaries, n.d.)' şeklinde bir bilgi bulunmaktadır. Buna göre bazı noktalar üzerinde durularak bu durum araştırılmalıdır. Sözcüğün kökeni araştırıldığında ilk bakışta ortaya çıkışının 1730 yılı civarında Macarca ve Sırpça gibi balkan dillerinden olarak görülmektedir. Ancak balkan dillerinde bu tür yaratıklar için çok farklı sözcükler kullanılmaktadır. Macarca ludverc/ luderc, Sırpça vukodlak, Hırvatça pijawica, Lehçe vieszczy, Romence pricolici, vârcolaci, Makedonca vrykolakas, Estonca vereimeja/ veripard sözcükleri (Oinas 1998) benzer yaratıklar için kullanılmaktadır (User, 2010). Yukarıdaki uber sözcüğünün etimolojik olarak kıymetsiz bazı farklılıklara sahip upır/upir/upior gibi bazı değişik kullanımları da vardır. Hatta 1841'de Alexey Konstantinoviç Tolstoy'un kısa öyküsü Upır Rus edebiyatındaki ilk modern vampir öyküsü olarak görülmektedir (User, 2010). Bu sözcüklerin aynı kökten gelen sözcükler olduğu aşikardır. Sözcüğün etimolojisi hakkındaki çalışmalarda ortak nokta balkan dillerindeki sözcüğün çok eskilere gidememesi olarak görülmektedir. Sözcüğün Rusçaya girişinin ise daha eski olduğu bilinmektedir.

Türkiye Türkçesinde 'gereğinden fazla yemek yiyen, doymak bilmeyen' anlamıyla bilinen obur sözcüğü Anadolu ağızlarında 'hortlak' anlamına da gelmektedir (Tietze, 2019). Birçok Slav dilinde vampir sözcüğünün kökeni ile ilişkili olduğu görülen upır/uber sözcüğü işte bu Türkçe sözcükle bağlantılıdır. Obur sözcüğünün 'somurup yutmak' anlamına gelen ob-/op- kökünden geldiği görülmektedir (Tietze, 2019). Türkiye Türkçesinde 'çok yemek yemek' anlamı baskın olan sözcük anlaşıldığı kadarıyla 'somurup yutmak' ve 'hortlak' anlamlarıyla ağızlarda var olarak Slav ve Rus dillerine geçmiş ve o dillerdeki ses değişimleriyle upır/uber biçimine bürünmüştür. User'in (2010) çalışmasında ayrıntılı bir şekilde açıklanan sözcüğün başındaki /v/ türemesi Rusçadan Slav dillerine geçen sözcüklerde sıkça karşılaşılan bir değişimdir ve iç seste /m/ türemesi de hem Slav dillerinde hem de Hint Avrupa dillerinde alıntı sözcüklerde karşılaşılan bir ses türemesidir (s. 126). Dolayısıyla vampir sözcüğünün uzun bir ayrılıktan sonra gezisini

tamamlamış ve tekrardan doğduğu topraklara oldukça değişmiş bir biçimde dönmüş bir sözcük olduğu söylenebilir. Hatta geri dönüşü yalnızca Türkçeye değil neredeyse tüm dillere olmuştur.



Şekil 2.3.1: Vampir sözcüğünün gezdiği diller ve değişimleri.

2.4. hakan/han:

Türkçe sözlükte (2011):

hakan '1. Türk, Moğol ve Tatar hanları için "hükümdarlar hükümdarı" anlamında kullanılan bir unvan. 2. Osmanlı padişahlarına verilen unvan' anlamında,

han '1. Doğu ülkelerinde yerli beyler ve Kırım girayları için kullanılan unvan. 2. Osmanlı padişahlarının adlarının sonuna getirilen unvan' anlamında,

kağan 'Hanların bağlı olduğu devlet başkanı.' anlamında geçmekte ve sözcüklerinin kökeni ile ilgili bir bilgi verilmemektedir.

Kubbealtı lügatinde (Ayverdi, 2011) ise:

hakan sözcüğü 'Türklerde ve Moğollarda hükümdarlara verilen unvan' anlamında Farsça kökenli olduğu belirtilmiştir. Bu sözcüğün Farsçadan dilimize girdiği, sözcüğün sesletiminde kullanılan uzun /a/ sesinden de anlaşılmaktadır.

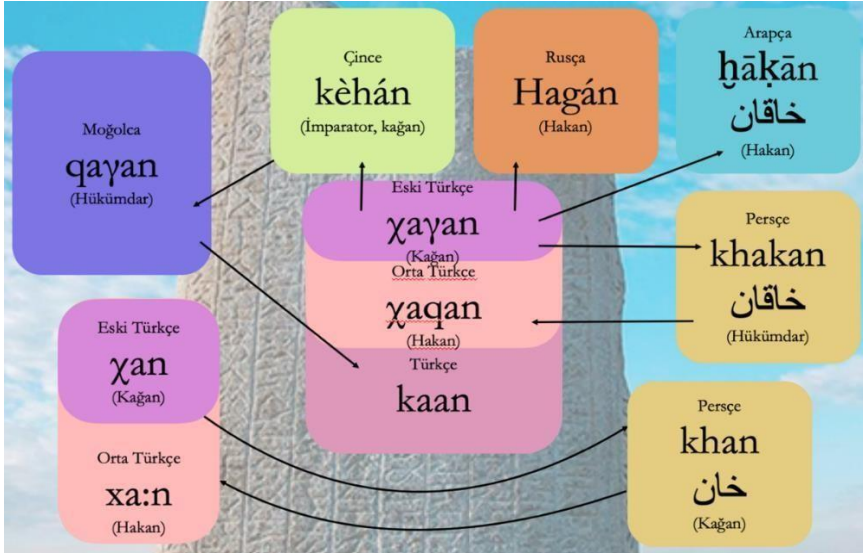
han sözcüğünün Eski Türkçe kökenli olduğu ve Arapça, Farsça ve batı dillerine geçtiği notu düşülerek '1. Türklerin hakana

bağlı devlet başkanlarına veya müstakil beyliklerin başkanlarına verilen isim, emir. 2. Osmanlı padişahlarının ve Türk beylerinin isimlerinin sonuna getirilen unvan.’ anlamında,

kağan sözcüğünün ise Eski Türkçeden olduğu ancak kökeni belli olmadığı ve Farsçaya geçmiş olduğu notuyla ‘1. Hakan, han. 2. Kükremiş, kızgın (aslan)’ şeklinde verilmiştir.

Farsça sözlüğe (Steingass, 1998) göre hakan sözcüğü خاقان khaqan ‘Çin ya da Çin Tatarı Hükümdarı, Kral’ anlamına gelmektedir. Clauson (1972), sözcüğün asıl biçiminin xagan olduğunu ve pratikte eş anlamlı görünen xa:n sözcüğü ile arasındaki ilişkinin belirsiz olduğunu iddia etmiş olsa da günümüze kadar bir çok araştırmacı sözcüklerin bağlantılı oldukları yönünde görüş belirtmişlerdir. Doerfer’in, (1967) *Türkische und mongolische Elemente im Neupersischen* ‘Yeni Persçede Türkçe ve Moğolca Unsurlar’ adlı kapsamlı çalışmasında خاقان ‘hākān’, خان ‘hān’ ve قآن ‘qā’ān’ sözcüklerine yaklaşık 40 sayfa ayırmış ve bu sözcüklerin Eski Türkçe xayan ‘khaqan’ ve xan ‘khan’ sözcükleriyle ilişkisini incelemiştir. xayan ‘khaqan’ sözcüğünün Eski Türkçe olduğu ve Orta Türkçe döneminde Persçeden yeniden alıntılanarak xaqan şeklinde kullanıldığını belirtmiştir (Doerfer, 1967). Aynı çalışmada xayan ‘khaqan’ ve xan ‘khan’ sözcüklerinin Eski Türkçedeki ‘küçük beyliklerin yöneticisi’ ve ‘(Genel anlamda) Hükümdar’ anlamlarında Moğolcaya girdiğine değinmiştir (Doerfer, 1967, s. 144). Hakan, han ve kağan sözcüklerinin birbirleriyle bağlantılı oldukları ve aynı kökene dayandıkları; Ramstedt, Barthold, Orkun, Caferoğlu, Ögel ve User gibi birçok araştırmacı tarafından öne sürülmüştür (Erkoç, 2018, s. 380-381).

Bu bilgiler ışığında kağan sözcüğünün Türkçe kökenli bir sözcük olduğu, han sözcüğünün belki de bu sözcüğün farklı bir biçimi olarak yine benzer anlamlara gelen ve Türkçe kökenli bir sözcük olduğu anlaşılıyor. Sözcük Eski Türkçe döneminde Moğolca ve Persçeye girmiştir. Daha sonra Moğolcadan genellikle kişi adı olarak kullanılan Kaan ve Persçe/Farsçadan ‘hükümdar’ anlamında hakan sözcüğü yeniden Türkçeye girerek gezisini tamamlamış görünmektedir.



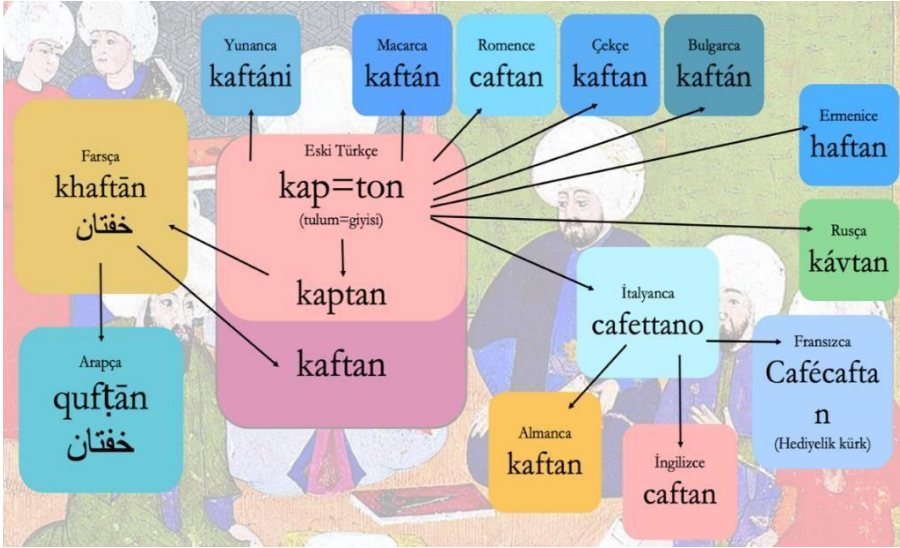
Şekil 2.4.1: Han ve Hakan sözcüklerinin gezdiği diller ve değişimleri.

2.5. kaftan

Kaftan sözcüğü Türkçe sözlükte (2011) '1. Çoğu ipekten yapılan, bir tür uzun, süslü üst giysisi. 2. Padişahların gönül almak, ödüllendirmek için birine giydirdikleri değerli kumaş veya kürkten yapılmış giysi; hilat.' anlamlarında geçmektedir. Farsça sözlüğe (Steingass, 1998) göre خفتان khaftān sözcüğü 'Zırhın altına giyilen yelek, silah, zırh, miğfer' anlamına gelmektedir. Alman dilinin etimolojik sözlüğünde 'uzun geniş üst giyisi' anlamında olduğu Persçe 'zırhın altına giyilen urba' anlamında haftān sözcüğünden Arapçaya quftān şeklinde ve oradan Türkçeye kaftan olarak geçtiği belirtilmiştir (Kluge, 1989). Kubbealtı lügatine (Ayverdi, 2011) göre ise kaftan 'Ekserisi süslü ve kıymetli kumaştan, boyu diz kapağına veya topuklara kadar inen, önden açık, bazısının kolları yarıya kadar yırtmaçlı, astarsız hafif üst giyeceği' anlamında Farsça خفتان 'khaftān'a dayanan bir sözcüktür. Sözcük bu sözlüğe göre Çekçeye, Macarcaya ve İngilizceye geçmiştir. Kâmûs-ı Türkî'de (Sami, 2021) 'Aslı Türkçe olup, haftan suretinde Fârisî'ye de nakl olunmuştur.' şeklinde bilgi verilmiştir. Anlamı ise 'Ekseriye taltif makamına giydirilen üstlük' olarak verilmiştir. Doerfer (1967, s. 186), Türkische und mongolische Elemente im Neupersischen 'Yeni Persçede Türkçe

ve Moğolca Unsurlar' adlı çalışmasında bu sözcüğün Türkçeden Farsçaya (Yeni Persçe) geçtiğini öne sürmüştür. Eski Türkçede yazılı olmayan qap=ton 'tulum=giyisi' şeklindeki sözden qaptan 'üst giyisi' biçimini almış ve bu halinden haftan olarak Farsçaya geçtiğini belirtmiştir. Benzer şekilde türetilmiş bir diğer Eski Türkçe sözcük olan iç=ton 'iç giyisi'ni de çalışmada örnek olarak göstermiştir. Ayrıca sözcüğün kökeninin Persçe haftan sözcüğüne dayandırılmasının apaçık yanlıgı olduğunu da pek çok örnekle desteklemiştir. Gerçekten de Türkçenin en eski sözlüğü kabul edilen Dîvânü Lugâti't Türk'te (el-Kâşgarî, 2005) kâp'tulum' anlamında, ton ise 'giyisi' anlamına gelmektedir.

Sözcük Farsçaya ve Arapçaya girerek yeniden Türkçeye dönmüştür. Bunun yanında Rusçaya kávtan, Ermeniceye haftan, Macarcaya kaftán, Çekçeye kaftan, Finceye kauthana, Romenceyecaftan, Bulgarcaya kaftán, İtalyancaya cafettano, Yunancaya kaftáni, Almancaya kaftan, İngilizceye caftan olarak girmiştir (Karaağaç, 2008).



Şekil 2.5.1: Kaftan sözcüğünün gezdiği diller ve değişimleri.

2.6. Irk:

Türkçe sözlükte (2011) ırk sözcüğü '1. Kalımsal olarak ortak fiziksel ve fizyolojik özelliklere sahip insanlar topluluğu; budun. 2.

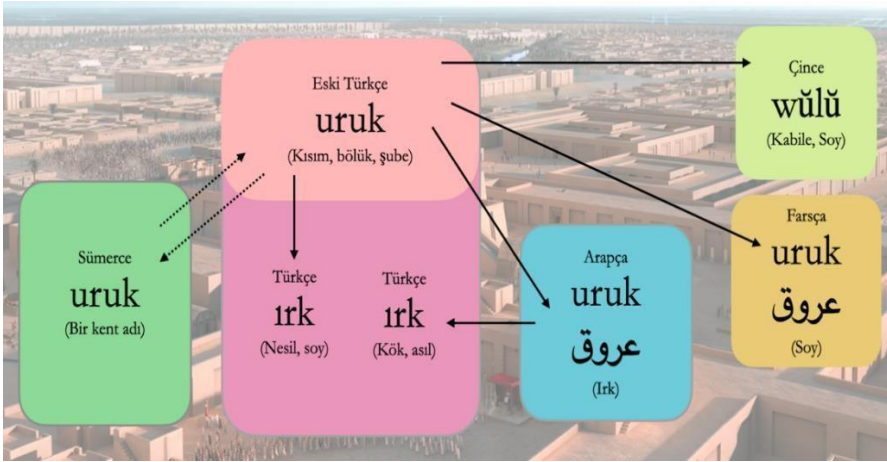
Soy. 3. Bir canlı türünde aynı karakteri taşıyan canlıların oluşturduğu alt bölüm' anlamında Arapça kökenli olarak verilmektedir. Sözcük aynı köken ve aynı anlamda Kubbealtı lügatinde de geçmektedir. Kubbealtı Lügatinde (Ayverdi, 2011) uruk sözcüğüne bakıldığında ise Arapça kökenli olarak '1. Irklar. 2. Damarlar. 3. Kökler' anlamlarının verildiği görülmektedir. Ancak uruk Türkçe kökenli olarak da geçmektedir. Eski Türkçe uruğ 'tane, tohum' kökünden 'soy, aşiret, kabile' anlamında olduğu kaydedilmiştir (Ayverdi, 2011). Sözcük Türkçe sözlükte (2011) de 'soy, sülale' anlamında Eski Türkçe olarak verilmiştir. Kâmûs-ı Türkî'de (2021) hem ırk hem de uruk sözcükleri iki farklı yazımla verilmiştir. Birincisinde köken belirtilmemiş ve ارق ırk 'nesil, soy, ırk' anlamında verilmiştir, ikincisinde عرق ırk Arapça kökenli '1. kök, asıl. 2. Damar. 3 nesil, sülale, zürriyet, neseb. 4. Cins, nevi, şube. 5. Hissiyat' anlamında verilmiştir. Yine uruk sözcüğü de sözlükte iki farklı biçimde; عروق uruk şeklinde Arapça kökenli olduğu ve 'ırk' anlamına geldiği bilgisi verilmiştir. Sözcüğün bir diğer yazılı biçimi olan اوروق uruk 'müfreze, kısım, bölük, şube, kabile şubesi' anlamında ve kökeni belirtilmeden verilmiştir. Anlaşıldığı kadarıyla Türkçede iki farklı kökene ait ırk ve uruk sözcüğü vardır. Aynı anlamda ve aynı şekilde okunan ve söylenen iki farklı sözcüğün bir dilde bulunması bunların özel bir yanlarının olduğunu göstermektedir.

İlginç bir şekilde Sümercede de bulunan bu sözcük orada bir kent adı olarak kullanılmıştır. Sümerlerin buldukları bölgenin yerleşik halkı olmadıklarını düşündüren bazı kanıtlar bulunmaktadır. Son derece ikna edici bu kanıtlar dilsel verilerden oluşmaktadır.

(...) Sümer ülkesine ilk yerleşenlerin Sümerli olmadığı hemen hemen kesindir. İlgili kanıtlar, bu konuda pek muğlak ve belirsiz olan arkeolojik ya da antropolojik kaynaklardan değil, dilbilimden gelmektedir. Sümer'e yaşam veren iki ırmağın, Dicle ve Fırat'ın ya da çiviyazısı okunuşlarıyla idiglat ve buranunadları Sümerce sözcükler değildir. (...) Sümer'in en önemli kent merkezlerinin isimleri de Sümerce değildir (...) (Kramer, 2002, s. 61)

Bu sözcük Sümerce değilse ya orada Sümerlerden önce

yaşayan halkın diline ait olmalı ya da düşük bir ihtimalle başka bir dilden alıntılanmış olmalıdır. Günümüzden yaklaşık beş bin yıl öncesi hakkında kesin yargılara ulaşmak hem çok zor hem de riskli olduğundan sözcüğün Sümerce olmaması ile yetinmek gerekmektedir. Daha önce uruk sözcüğünün kökeni üzerine tarafımızca yapılan bir çalışmada Türkçede iki farklı kökene (Türkçe-Arapça) ait bu sözcüklerin tarihsel gelişimi ve birbirleriyle ilişkisi incelenmiş ve oldukça erken döneme ait büyük olasılıkla Türkçeden Arapçaya bir alıntı olabileceği kanısına varılmıştır (Eratalay,2017, s. 175). Kısacası uruk sözcüğünün günümüzden binlerce yıl öncesinden başlayarak yeniden dilimize girmesiyle sonuçlanmış uzun bir gezisi olmuştur.



Şekil 2.6.1: Irk sözcüğünün gezdiği diller ve değişimleri.

3. SONUÇ

Turizm faaliyetinde bulunan kişilerin yanlarında görünmez hazineleri olan dilleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla sözcükler de bu faaliyetten etkilenmektedir. Sözcükler yalnızca turizm faaliyetlerinden etkilenir demek çok yanlış olur ancak çalışmada tespit edilen sözcüklerin kavram alanları dikkate alındığında sözcüklerin büyük oranda turizm denebilecek faaliyetlerle dillerden dillere geçtiği anlaşılabilir. Dil ilişkilerinde en kolay gerçekleşen değişim sözcük değişimi olarak kabul edilmektedir. Sözcük alışverişi için odak noktalarına göre verinti (dilden çıkan sözcük),

alıntı (dile giren sözcük), kopyalama (dilin ihtiyaç duyduğu sözcüğü edinmesi) gibi çeşitli terimler kullanılmıştır. Bazı durumlarda sözcükler bir dilden diğerine geçerek onun ses envanteri ile dönüşüm geçirdikten sonra başkalaşmış şekilde yeniden kaynak dile dönebilir. Sözcüğün değişim geçirmiş biçimi onun yabancı olarak algılanmasına ve tanınmamasına yol açmaktadır. Kültürel bir değer olarak böyle sözcüklerin tespit edilmesi detaylı araştırmalar yapılmasını gerektirmektedir. Bu çabalar sonucunda oldukça ilginç gezgin sözcükler tespit edilebilmektedir. Gerek kaynak dil kökenli gerekse yabancı kökenli bir sözcük kaynak dil aracılığıyla başka bir dile ya da dillere kopyalanır sonra yeniden kaynak dile alınır. Buna en güzel örneklerden biri cafe sözcüğüdür. Arapça kahve sözcüğü Türkçeye girdikten sonra Ermeniceye kahve, Macarcaya kave, Çekçeye kava, Bulgarcaya kayve, Sırpçaya kafa, İtalyancaya caffè, Yunancaya kafe, Fransızcaya cafetier ve İngilizceye coffee ve cafe şeklinde geçmiştir. Sözcük en sonunda tekrar Türkçeye 'kahvehane' anlamında İngilizce kökenli olarak girmiştir. Türkçe kökenli 'iri, kokulu ve tatlı bir tür armut' anlamına gelen Beyarmudu sözcüğü Farsçaya ve Arapçaya bergamut, Ermeniceye bergamot, İtalyancaya bergamotta, Almanca ve Fransızcaya bergamotte ve İngilizceye bergamot şeklinde geçmiş ve bergamot biçimiyle Türkçeye geri gelmiştir. Bu bilinen örneklerin ötesinde ilk etapta akla gelmeyecek Fransızca kökenli vampir sözcüğünün E. Tü. obur sözcüğünden, Arapça kökenli olduğu düşünülen ırk sözcüğünün E.Tü. uruk sözcüğünden, Farsça kökenli kaftan sözcüğünün E.Tü. kap+ton sözcüklerinden, Farsça hakan ve Moğolca kaan sözcüklerinin E.Tü. kağan sözcüğünden geldiği görülmektedir. Eski Türkçe dönemine ait sözcükler biçim değiştirerek tanınması zorlaşmış bir şekilde yeniden Türkçede kullanılır olmuşlardır.

Yeniden dile giren sözcükler hakkında çok sayıda çalışma yapılmış olduğu söylenemez. Türkçenin diğer dünya dilleriyle ilişkilerini, onlardan etkilenme şeklini, boyutunu ve diğer dilleri etkileme biçimini anlayabilmek dolayısıyla açıklayabilmek için son derece önemli olan çalışmada rückentlehnung, rückwanderndewörter ve reborrowing gibi Almanca ve İngilizce üretilmiş terimlere karşılık olarak gezgin sözcükler teriminin

kullanılması yerinde olacaktır. Bu terim sözcüğün yaptığı dolaşımı ve geri dönüşü anlamsal olarak barındırmakta ve dilbilim terimi olarak başka herhangi bir kavramla karışabilecek bir noktada bulunmamaktadır.

Bu çalışma daha sonra birçok sözcükle genişletilebilecek araştırmaların öncüsü niteliğindedir. Ayrıntılı incelemelerle gezgin sözcüklerin sayısı rahatlıkla artırılabilir ve Türkçenin etki ve etkilenme alanları ortaya çıkarılmış olur.

KAYNAKÇA

- Al-Fallouji, M. A. R. (2012) معجم الفردوس (Cernet Sözlüğü), Obeikan.
- Ayverdi, İ. (2011). Kubbealti lugatı misalli büyük Türkçe sözlük. Kubbealti Yayınları, 4.
- Ayyıldız, E. (2021) Kahve Sözcüğünün Etimolojisi ve Arap Literatüründeki Yansımaları, in S. Karakundakoğlu (Ed.), International Anatolian Conference on Coffee & Cocoa, Full text Book 61-68.
- Clauson, G. (1972). An etymological dictionary of pre-thirteenth-century Turkish. Oxford Universty Press.
- Coffee House. (2024, Mart 9). In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Coffeehouse>.
- Doerfer, G. (1967). Türkische und mongolische Elemente im Neupersischen: Türkische Elemente im Neupersischen, ğimbiskâf. Steiner. <https://doi.org/10.1163/18778372-02001027>
- Drosdowski, G. (1989). Duden, das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache. Bibliographisches Institut. <https://doi.org/10.1515/infodaf-2015-2-317>
- el-Kâşgarî, M. (2005). Divânü Lugâti't Türk, S. T. Yurtsever, S. Erdi (çev.), Kabcacı Yay.
- Eratalay, S. (2017) Uruk Sözcüğü Üzerine Kökenbilimsel Bir İnceleme. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35.
- Erkoç, H. İ. (2018). Eski Türk Devletlerinde Kağan ve Han

- Unvanları. 18. Türk Tarih Kongresi, 1-5 Ekim 2018, 379-402.
- Etymonline (n.d.) Bergamot. In www.etymonline.com. Erişim tarihi 2024, 14 Mart. https://www.etymonline.com/word/bergamot#etymonline_v_27044
- Etymonline (n.d.) Cafe. In www.etymonline.com. Erişim tarihi 2024, 15 Mart. https://www.etymonline.com/word/cafe#etymonline_v_571
- İmer, K., Kocaman, A., & Özsoy, A. (2011). Dilbilim Sözlüğü, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Johanson, L. (2014). Türkçe dil ilişkilerinde yapısal etkenler. N. Demir (çev.), Türk Dili Kurumu.
- Kahverengi. (2024, Mart 11). In Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kahverengi>
- Karaağaç, G. (2008) Türkçe verintiler sözlüğü, Türk Dil kurumu.
- Kluge, F. (1989). Etymologisches wörterbuch der deutschen sprache. de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/kluge>
- Kramer, S. N. (2002). Sümerler, Ö. Buze (çev.). Kabcacı Yayınevi.
- Oinas, F. (1998) East European Vampires. A. Dundes (Ed.) The Vampire: A Case Book. The University of Wisconsin Press, 47-56.
- Oxford learners dictionaries. (n.d.) Vampire. In Oxford learners dictionaries Erişim tarihi: 12 Mart, 2024, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vampire?q=vampire>.
- Sami, Ş. (2021) Kâmûs-ı Türkî, R. Gündoğdu, N. Adıgüzel & E. F. Önal (haz.). İdeal Kültür & Yayıncılık.
- Starkey, R. (2020). Reborrowings. In Starkey comics. Erişim tarihi: 6 Mart, 2024, <https://starkeycomics.com/2020/06/06/reborrowings/>
- Steingass, F. (1998). Persian-English Dictionary: Including Arabic

Words and Phrases in Persian Literature. Routledge.

Tietze, A. (2019). Tarihî ve etimolojik Türkiye Türkçesi lügati (Cilt 1-8). TÜBA. <https://doi.org/10.1553/0x0022db80>

Türkçe Sözlük. (2011). TDK. 2763 s. (11. Baskı).

User, H. Ş. (2010). Vampir. Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten, 58(2), 119-130.

Von Wartburg, W. (1928). Französisches etymologisches Wörterbuch: eine Darstellung des galloromanischen Sprachschatzes (Vol. 1-25). F. Klopp. <https://doi.org/10.1515/if-1923-s112>

GIDA DEMOKRASİSİ: SİSTEMATİK BİR DERLEME

Nuray TÜRKER⁷

Sibel AYYILDIZ⁸

Hüseyin Fatih ZARARSIZ⁹

GİRİŞ

Günümüzde mevcut gıda sistemi, yoğun üretimden kaynaklanan çevresel sorunlara; suyun aşırı tüketimine ve buna bağlı olarak yeraltı su kaynaklarının azalmasına (Wada vd., 2010), toprak yapısının bozulmasına (Springmann vd., 2018), hava kirliliğine yol açması ve biyolojik çeşitlilik kaybına neden olması sebebiyle yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Ayrıca, gıda üzerindeki sömürücü ekonomik ilişkiler, gıda zincirindeki çalışma koşulları (ILO, 2020), gıda güvensizliği, yetersiz beslenme, ekonomik sıkıntılar, yağ ve şeker açısından zengin işlenmiş gıdaların tüketilmesine bağlı olarak ortaya çıkan dejeneratif hastalıkların çoğalması dünya gündemindeki önemli konulardır (Bornemann ve Weiland, 2019).

Son yıllarda, tarım ve gıda işletmelerinin elinde bulundurduğu olağanüstü ekonomik ve politik güç de pek çok akademisyen ve aktivist tarafından eleştirilmektedir (Berglund vd., 2021). Özellikle, büyük ölçekli tarım ve gıda işletmeleri azımsanmayacak bir ekonomik güce sahiptirler. Bu durum, birkaç işletmenin tohumdan işleme ve perakende satışa kadar hemen hemen her düzeyde tarım ve gıda sisteminin gelişimi üzerinde önemli bir kontrol elde ettiği anlamına gelmektedir (Hendrickson vd., 2017; Lang vd., 2009). Bu oligopolcü güç yapısı, küçük üreticilerin, çiftçilerin ve çiftlik işçilerinin yaşam ve çalışma

⁷ Prof. Dr., Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, nturker@karabuk.edu.tr, orcid.org/0000-0001-5701-5674

⁸ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, sibelayyildiz@karabuk.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0701-2445

⁹ Doktora öğrencisi, Karabük Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD huseyinfatihzararsiz@gmail.com, [/orcid.org/0000-0001-5623-6133](https://orcid.org/0000-0001-5623-6133).

koşulları, biyolojik çeşitlilik, bazı etnik grupların hakları ve refahı ile tüketicilerin sağlığı üzerinde pek çok olumsuzluk yaratan küreselleşmiş bir gıda sistemi üretmiştir (Berglund vd., 2021). Gıda sisteminin ucuz ve yasa dışı emeğe bağımlı olması gıda sistemindeki olumsuz çalışma koşullarının bir göstergesidir. Daha da vahim olan yoksulluk sınırının altında yaşayan milyonlarca insanın hala yeterli ve besleyici gıdaya erişememesidir (FAO vd., 2020). Bu nedenle küresel gıda sisteminin daha sürdürülebilir sonuçlara doğru dönüştürülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, küresel gıda sisteminde bir reforma, tüm vatandaşların yararlanabileceği adil, güvenilir, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda sistemleri ve politikalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Son yıllarda, sivil toplum kuruluşları, akademik çevreler ve bazı hükümetler, vatandaşları ve gıda sistemi aktörlerini gıda politikasını belirleme sürecine nasıl dahil edeceklerini sorgulamaya başlamışlardır (Candel, 2022). Böylece gıda vatandaşlarının karar alma süreçlerine katılarak gıda sisteminin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

İlk kez gıda politikası uzmanı Tim Lang (1999) tarafından ortaya atılan gıda demokrasisi kavramı, insanların yeterli, uygun fiyatlı, güvenli, insani ve kültürel açıdan uygun beslenmeyi sağlayacak şekilde gıdaya erişebilmesi ve gıda sisteminden tüm vatandaşların yararlanması olarak tanımlanmaktadır (Lang, 1999). Gıda demokrasisi, vatandaşların gıda sistemlerini yerel, bölgesel, ulusal ve küresel olarak şekillendiren politikaları ve uygulamaları belirleme gücüne sahip olması gerektiğini ileri sürer (Hassanein, 2003). Gıda demokrasisi, özellikle yerel ölçekte gıda sistemi içindeki gücü dengelemek ve yeniden dağıtmak için alternatif bir gıda yönetim çerçevesi ve karşı hareket olarak gelişmiştir (Fernandez-Wulff, 2019; Van de Griend vd., 2019). Gıda demokrasisi; bireyleri, üreticileri ve toplulukları sürdürülebilir bir şekilde sağlıklı yiyeceklere erişme, hazırlama, pişirme ve yeme konusunda güçlendirmenin bir yoludur (Booth ve Coveney, 2015). Gıda demokrasisi; her yurttaşın gıda sistemlerinin (yerel, bölgesel, ulusal ve küresel) şekillendirilmesine aktif olarak katılması ve politika ve uygulamaları belirleme gücüne sahip olması gerektiğini savunan bir anlayıştır (Hassanein, 2003).

Gıda demokrasisi son yıllarda gıda yönetimi alanında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Gıda demokrasisi ile ilgili yabancı alanyazındaki çalışmalar son yıllarda artış gösterse de kavram ile ilgili farklı yorumlar ve belirsizlikler de bulunmaktadır. Öte yandan, Türkçe literatürde gıda demokrasisi ile ilgili yayın bulunmamaktadır. Bu nedenle, gıda demokrasisinin tanımı, kapsamı, boyutları ve gıda demokrasisi ile ilişkili kavramların açıklığa kavuşturulması için sistematik bir incelemenin yapılması gereklidir. Bu kapsamda bu çalışmada, gıda demokrasisi kavramı sistematik bir literatür taraması ile incelenmekte ve gıda demokrasisinin kapsamlı bir açıklamasının sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, gıda demokrasisi literatürünü altı farklı özelliğe göre incelemektedir: gıda demokrasisi kavramı, gıda demokrasisinin amaçları, gıda demokrasisi ile benzer kavramlar, gıda demokrasisinin tarafları (aktörler), gıda demokrasisinin boyutları ve sürdürülebilirliği.

1.YÖNTEM

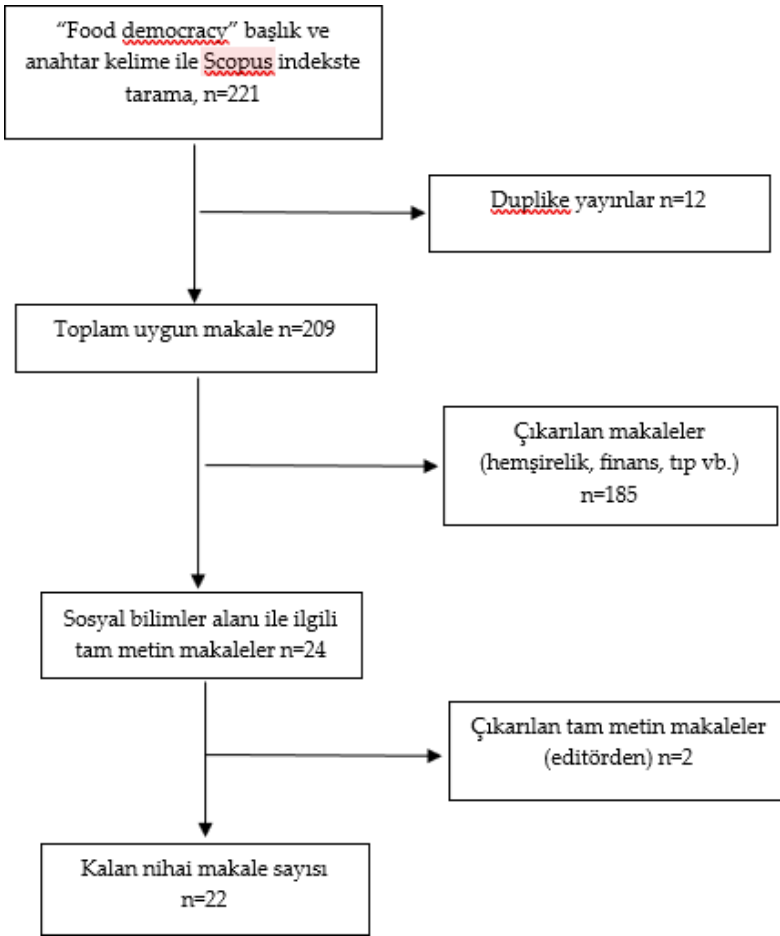
Bu araştırmanın amacı, gıda demokrasisi konusuyla ilgili olarak yapılan araştırmaları inceleyerek sistematik ve bilimsel bir sentez sunmaktır. Bu bağlamda aşağıdaki soruya cevap aranmıştır:

- Gıda demokrasisi kavramı ve kapsamı nedir?

Bu çalışmada sistematik analiz (derleme) yöntemi kullanılmıştır. Sistematik analiz, belli bir konudaki araştırma sorusuna yanıt bulmak için, belirlenmiş kriterlere uygun olarak o alanda yayınlanmış orijinal çalışmaların sistemli ve yan tutmadan taranması, bu çalışmaların geçerliğinin değerlendirilmesi ve sentezlenerek birleştirilmesidir (Çınar, 2023). Sistematik derleme, araştırmacının bu alandaki yayınların tanımlanması, seçilmesi ve analizinde önyargısını azaltan ve şeffaflığı artıran bir yöntemdir (Petticrew ve Roberts, 2006).

Araştırmada bilimsel yayınlar bakımından en kapsamlı veri tabanlarından biri olan Scopus'ta Şubat-Nisan 2024 tarihlerinde gıda demokrasisi kavramı ve kapsamı ile ilgili bir arama yapılmış, başlık ve anahtar kelimeler dikkate alınarak yapılan ve 2000-2024 yıllarını kapsayan ilk sorgulamada İngilizce dilinde yazılmış 221 yayına

ulaşlmıştır. Literatür taramasında yayının dilinin İngilizce yazılmış olması ve hakemli bir dergide yayımlanmış olması kriterleri dikkate alınmıştır. Dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanmış ve hakemli olmayan dergiler ile finans, ekonomi, çevre bilimleri, tıp, mühendislik, veterinerlik, hemşirelik ile ilgili yayınlar ile editörden başlıklı yazılar incelemeden çıkarılmıştır. Sonuçta sosyal bilimler alanı ile ilgili 22 makale incelenmiştir. Sistematik analiz süreci Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1: Sistematik analiz-literatür tarama ve seçme- süreci

Tüm makaleler okunarak elde edilen veriler (1) gıda demokrasisi kavramı, (2) gıda demokrasisinin amacı, (3) benzer ve tamamlayıcı kavramlar, (4) gıda demokrasisi aktörleri, (5) gıda demokrasisi boyutları ve (6) sürdürülebilirlik olmak üzere altı başlıkta değerlendirilmiştir.

2. BULGULAR

Gıda demokrasisi ile ilgili literatür bu çalışmaların büyük çoğunluğunun Kuzey Amerika ve Avrupa'da gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu durumun gıda demokrasisi konusunun artan önemi ve popüleritesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Analiz kapsamında incelenen çalışmalar, sıklıkla kavramsal ve ampirik araştırmalardan oluşmaktadır. Metodolojik olarak ise çalışmalarda ağırlıklı bir şekilde nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Tablo 1 sistematik analizde incelenen yayınları göstermektedir.

Tablo 1: Sistematik analizde incelenen makaleler

Yazar(lar), yıl	Gıda demokrasisi konuları
Adelle, 2019	Gıda demokrasisi ve bilgi
Agarwal, 2022	Kollektif mutfak (topluluk temelli yemek pişirme faaliyetleri), gıda demokrasisinin boyutları
Bassarab vd., 2019	Gıda politikası konseyi
Behringer ve Feindt, 2019	Tarımsal gıda yönetimi
Berglund v.d., 2021	Gıda politikası
Borsellino vd., 2024	Gıda demokrasisi uygulamaları
Candel, 2022	Gıda demokrasisi girişimleri
Davies, Cretella ve Franck, 2019	Gıda paylaşım girişimleri
De Oliveira, Martino ve Riganelli, 2022	Satın alma dayanışma grupları
Friedrich, Hackfort ve Boyer, 2019	Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar (GDO)
Hassanein, 2003	Gıda demokrasisi uygulamaları
Hassanein, 2008	Gıda demokrasisinin boyutları
Hasson, 2019	Kentsel tarım ve gıda demokrasisi
Johnston, Biro, MacKendrick, 2009	Organik gıda üretimi ile gıda demokrasisi ilişkisi
Lohest vd., 2019	Gıda ağları ve gıda demokrasisi
López Cifuentes ve Gugerell, 2021	Gıda sistemi
Prost, 2019	Sivil gıda ağları
Renting, Schermer ve Rossi, 2012	Gıda vatandaşlığı
Resler ve Hagolani-Albov, 2021	Gıda egemenliği

Sieveking, 2019	Gıda politikası konseyleri
Tilzey, 2029	Gıda egemenliği
Zollet ve Maharjan, 2021	Kırsal gıda sistemi

2.1. Gıda Demokrasisi Kavramı

Gıda demokrasisi; her yurttaşın gıda sistemlerinin (yerel, bölgesel, ulusal ve küresel) şekillendirilmesine aktif olarak katılması ve politika ve uygulamaları belirleme gücüne sahip olması gerektiğini savunan bir anlayıştır (Hassanein, 2003). Bir başka ifade ile gıda demokrasisi, adil, güvenilir, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin geliştirilmesi amacıyla vatandaşların gıda sistemleri ile ilgili kararlara katılması ve uygulamaları etkilemesidir. Gıda sistemlerini şekillendirmesi gerekenler, gıda ile ilgili sorunlardan öncelikli olarak etkilenen vatandaşlardır.

Gıda demokrasisi; tüketicileri, üreticileri, toplulukları ve toplumları sürdürülebilir bir şekilde sağlıklı gıdalara erişme, hazırlama, pişirme ve yeme konusunda güçlendirmenin bir aracı olarak görülmektedir. Bu haliyle tüm vatandaşların güvenli olarak üretilen, uygun fiyatlı, sağlıklı gıdalara erişme hakları bulunmaktadır (Agarwall, 2022).

Gıda demokrasisinin esası, mevcut gıda sisteminin demokratik olmayan etkilerini ve kontrol biçimlerini ortadan kaldırarak daha fazla gıda adaleti sağlamaktır. İnsanların uygun fiyatlı, sağlıklı, besleyici ve kültürel açıdan uygun gıdalara erişimindeki eşitsizlikleri azaltmak için harekete geçilmesidir. Renting, Schermer ve Rossi (2012), bu süreci tarım ve gıda sisteminde yer alan sivil toplum, devlet ve piyasa oyuncuları arasındaki ilişkilerin yeniden şekillendirilmesi, gıda ekonomisinin "ahlaklılaştırılması" olarak tanımlamıştır.

Hassanein (2003, s. 83) 'tarım ve gıda sisteminde yer alan tüm üyelerin, bu sistemi şekillendirmede eşit ve etkili katılım fırsatlarına sahip olması ve sistemi tasarlamının ve işletmenin alternatif yolları hakkında bilgi sahibi olması anlamına geldiğini' belirtmiştir. Bir başka ifade ile insanların, kenarda pasif seyirciler olarak kalmak yerine, gıda sistemini şekillendirmede aktif olarak yer

alması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu haliyle, gıda demokrasisinde vatandaş-tüketiciler, vatandaş-üreticilerle iş birliği yaparak gıda sistemini yeniden şekillendirmektedirler.

Gıda demokrasisini uygulamak, yalnızca karar alma süreçlerine katılmak değildir, aynı zamanda üretimden dağıtım ve tüketime, tüketim sonrasına ve besin yönetimine kadar gıda vatandaşlığını ve daha adil bir gıda ekonomisini mümkün kılan daha kapsayıcı politika ve sistemlerin oluşturulmasıdır. Tarım işletmelerinin ve uluslararası büyük gıda şirketlerinin gıda politikası üzerinde artan gücü gıda sisteminde güç dengesizliği yaratmıştır. Daha demokratik bir gıda yönetiminin oluşturulması için bu işletmelerin kurumsal güçlerinin azaltılması ve gıda sistemleri üzerindeki kamu ve yerel kontrolün artırılması gerekmektedir.

Gıda demokrasisi, herkesin yaşamın temel unsurlarından birine, yani güvenli, besleyici gıdaya sahip olma hakkı anlamına gelir. Ayrıca, yiyecek ürünler yetiştirebilmek için toprağa adil bir şekilde erişebilmeyi ve bu üretime emek verenler için de adil gelir elde etmeyi ifade eder. Gıda demokrasisi, toplumları, tüm hayatımızın ve geleceğimizin bağlı olduğu toprağı, suyu ve biyoçeşitliliğı korumaya teşvik eden ekonomik kurallardır (Hassanein, 2008). Hassanein (2008) Shiva'nın genetiğı değıştirilmiş gıdaları "gıda diktatörlüğü"ne benzettiğini belirtmektedir. Çünkü bazı işletmeler teknolojiyi ve fikri mülkiyeti kullanarak, genellikle tüketicilere yiyeceklerin içinde var olan maddeler hakkında bilgi vermeyerek ya da kısıtlı bilgi sağlayarak tüketicinin bilgiye ulaşma hakkını kısıtlamaktadır.

2.2. Gıda Demokrasisinin Amacı

Gıda demokrasisinin esas amacı; vatandaşların gıda tedariki üzerinde etkili olmalarının sağlanması ve gıda sistemindeki demokratik rolünün güçlendirilmesidir (Candel, 2002). Ayrıca, sürdürülebilir ve adil bir gıda sisteminin oluşturulması ve gıda sistemindeki derin ve kalıcı ırksal/etnik eşitsizliklerin azaltılmasını amaçlamaktadır. Gıda demokrasisi vatandaşların, toplulukların ve genel olarak gıda sistemi aktörlerinin aktif katılımı yoluyla gıda sisteminin yönetimine ve şekillendirilmesine yeniden dahil

edilmesini böylece gıda sisteminin daha eşitlikçi, sürdürülebilir ve katılımcı bir modele dönüştürülmesini amaçlamaktadır (Prost vd., 2019; Adelle, 2019; Davies, Cretella ve Franck, 2019; Berglund vd., 2021; López Cifuentes ve Gugerell, 2021; Borsellino vd., 2024).

Gıda demokrasisinin temel amaçları aşağıdaki konuları içermektedir:

- Gıdaya erişimde eşitliğin ve adaletin sağlanması: Sosyoekonomik durumu, ırkı, etnik kökeni veya yaşadığı bölge neresi olursa olsun tüm vatandaşların besleyici, güvenilir ve uygun fiyatlı gıdalara adil erişim hakkı bulunmaktadır. Gıda demokrasisi, gıda güvensizliğini azaltmayı amaçlamakta ve gıda endüstrisinde adil uygulamaları teşvik etmeye odaklanmaktadır.

- Sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi: Gıda demokrasisinde çevresel, ekonomik ve sosyal bakımdan sürdürülebilir gıda üretiminin ve tarım uygulamalarının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yerel ve organik tarımın desteklenmesi, gıda israfının ve iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılması gerekmektedir.

- Toplulukların katılımının sağlanması ve toplumların güçlendirilmesi: Yerel toplulukların gıda ile ilgili karar alma süreçlerine katılması temel önceliktir. Böylece vatandaşlar, sivil toplum örgütleri, gıda konseyleri, çiftçiler, üreticiler vb. gıdanın üretimi, dağıtımı ve tüketimi konusunda söz sahibi olabilirler.

- Şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması: Gıda tedarik zincirinde yer alan işletmelerin (gıda üretimi, dağıtımı ve pazarlaması) şeffaf ve hesap verebilir olmalarını, gıda ürünleri (örneğin gıda üzerinde yer alan etiketler) ile ilgili bilgi verirken ve reklam yaparken etik davranmalarını ve gıda işletmeleri ile hükümetlerin eylemlerinden sorumlu olmalarını amaçlamaktadır.

- Kültürel çeşitliliğin ve geleneklerin korunması: Gıda demokrasisinin amacı gıda ile ilgili kültürel uygulamalara değer veren, bu gelenekleri koruyan, farklı mutfak uygulamalarına saygı gösteren bir gıda sistemini teşvik etmektir.

- Eğitim ve farkındalığın artırılması: Beslenme, gıda üretimi

ve gıda seçimlerinin sağlık ve çevre üzerindeki etkileri konusunda eğitim vermek ve farkındalık yaratmaktır. Beslenme konusunda bilinçli kararlar alabilmeleri için bireyleri gıda sistemi hakkında gerekli bilgiyle donatmayı amaçlamaktadır.

- Adil bir gıda ekonomisinin inşa edilmesi: Gıda üretiminde çalışan işçilere adil ve daha iyi çalışma koşulları sağlanmasını, adil bir şekilde muamele edilmesini, adil ücret ödenmesini ve işçi haklarının korunmasını amaçlamaktadır.

2.3. Benzer ve Tanımlayıcı (ilişkili) Kavramlar

İncelenen makalelerde gıda egemenliği (food sovereignty), gıda adaleti (food justice), gıda vatandaşlığı (food citizenship) kavramlarının gıda demokrasisi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. İncelenen makalelerin tamamında gıda vatandaşlığı, beş tanesinde gıda egemenliği, üç tanesinde ise gıda adaleti kavramları vurgulanmıştır.

'İnsanların kendi gıda ve tarım politikalarını belirleme hakkı' olarak ifade edilen ve uluslararası çiftçi hareketi Via Campesina tarafından 1996'da ortaya atılan gıda egemenliği kavramı gıda demokrasisi ile paralel bir şekilde gelişmektedir. Gıda egemenliği, sağlıklı gıdaya erişme, yerel ekonomide fırsatlar yaratma, daha güçlü topluluklar ve toplumlar oluşturma, gıda politikası karar alma süreçlerine tüm vatandaşların, küçük ölçekli üreticilerin, topluluk ve grupların dahil edilmesi ve gıda sistemlerinin şekillenmesinde yerel toplulukların katılımının teşvik edilmesidir (Candel, 2022). Gıda egemenliği; devletin suistimallerine ve piyasanın açgözlülüğüne karşı koruma sağlayan 'kırsal bir eylem modeli' olarak da tanımlanmaktadır (Renting, Schermer ve Rossi, 2012). Gıda egemenliği, sürdürülebilir üretim yöntemlerini ve küçük üreticilerin (örneğin köylüler, çiftçi aileler vb.) kendi üretimlerini kontrol etme haklarını savunmakta olup esas olarak üreticilere odaklanmaktadır.

Gıda vatandaşlığı demokratik, sosyal ve ekonomik açıdan adil ve çevresel olarak sürdürülebilir bir gıda sisteminin gelişimini destekleyen gıda uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile gıda vatandaşlığı, kişilerin gıdalar ile ilgili belirli haklara (örneğin, güvenli, bozulmamış gıda veya doğru ürün bilgisi) sahip

olduğu anlamına gelmektedir (Renting, Schermer ve Rossi, 2012).

Gıda adaleti, gıda kaynaklarının dağıtımı ve gıdaya erişim sorunuyla ilgilidir. Gıda güvensizliğine ve sağlıklı, besleyici ve kültürel olarak uygun gıdalara erişimi engelleyen ekonomik baskılara karşı çıkmak amacıyla ortaya atılan gıda adaleti; sağlıklı gıdaya erişimin temel bir insan hakkı olduğunu ve bu hakkın önündeki engellerin kaldırılması gerektiğini savunmaktadır. Gıda adaleti, sadece sağlıklı gıdaya erişimi değil, aynı zamanda toplumlar arasındaki yapısal eşitsizliklerin sona erdirilmesi ve gıda üretim sürecine dahil olanların refahını ve güvenliğini de savunmaktadır. Gıda adaleti, gıda sistemindeki eşitsizliklerin ortadan kaldırılması için ırkçılığa, sömürüye ve baskıya karşı verilen mücadele olarak tanımlanmaktadır. Bu haliyle gıda adaleti, yeterli beslenme, insanlar arasındaki beslenmeyle ilgili eşitsizlikler, insanların gıdaya erişme imkanı, sağlıklı gıda üretme ve satın alma, tarımda, gıda üretiminde ve yiyecek-içecek işletmelerindeki fiyatlar ve çalışma koşulları gibi pek çok konuyu kapsamaktadır (Candel, 2022).

2.4. Taraftarlar (Aktörler)

Yapılan analiz, gıda demokrasisi uygulamalarına çok çeşitli tarafların (aktörlerin) dahil olduğunu göstermektedir. Gıda demokrasisi uygulamalarında 20'den fazla aktör bulunmaktadır. İncelenen altı makalede bu taraflar etraflıca açıklanmıştır. Gıda demokrasisinde yer alan aktörler altı kategoride gruplandırılabilir:

(1) Tüketiciler, gıda vatandaşları. Gıda vatandaşları gıda ile ilgili politikaları etkileme ve sürdürülebilir ve adil gıda uygulamalarını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Tüketiciler, alternatif gıda hareketlerine katılarak, bilinçli gıda seçimleri yaparak ve gıda sisteminde değişiklikleri savunarak gıda demokrasisinde önemli rol oynamaktadırlar (Borsellino vd., 2024).

(2) Sivil toplum örgütleri, gıda yönetişimi ile ilgili girişimler, gıda (politikası) konseyleri. Bunlar mevcut siyasi süreçleri ve kurumları etkileyerek gıda sistemi dönüşümünü amaçlayan girişimler ve sivil toplum kuruluşlarıdır (Borsellino vd., 2024; Candel, 2022). Örneğın Toronto gıda politikası konseyi gibi

(Candel, 2022). Gıda yönetişimiyle ilgili girişimler, yerel gıda sistemindeki paydaşları birbirine bağlayan yönetişim mekanizmalarıdır (toplulukları güçlendirmeye, sosyal sermayeyi ve demokratik karar alma mekanizmalarını teşvik etmeye, bölgeye dayalı gıda politikaları oluşturmaya, katılımcı yaklaşımlara, sivil toplum hareketlerine odaklanan, sosyal açıdan yenilikçi sivil ağlar). Bu gıda girişimleri gıda güvenliğini iyileştirmekte ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. İncelenen çalışmaların dördü gıda konseyleri ile ilgilidir. Araştırmalar (Candel, 2022; Sieveking, 2019; Prost, 2019) gıda demokrasisinde en etkili olan tarafların bu grup olduğunu ortaya koymaktadır.

(3) Gıda zincirinde yer alan aktörler (tarımsal üreticiler, çiftçiler, gıda üreten işletmeler, dağıtımcılar, perakendeciler). Üreticiler, gıda hareketlerindeki merkezi aktörlerdir. Tüketicilerle iş birliği yaparlar ve daha sürdürülebilir ve yerel odaklı gıda sistemleri geliştirmek için doğrudan üretici-tüketici iş birliğine katılırlar.

(4) Kamu sektörü, hükümet yetkilileri, politikacılar. Özellikle yerel ve bölgesel yönetimler, gıda yönetimi ve politika geliştirmede giderek daha fazla yer almaktadırlar. Kamu sektörü, sivil toplum aktörleriyle işbirliği yapmakta, gıda girişimlerini desteklemekte ve sürdürülebilir ve eşitlikçi yerel gıda sistemleri için stratejiler uygulamaktadırlar. Gıda demokrasisi ile ilgili uygulamalara katılımları, gıda sisteminde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır (Borsellino vd., 2024).

(5) Bilgi üreten kurumlar (okullar, üniversiteler), araştırmacılar, akademisyenler. Eğitim kurumları, araştırmacılar ve akademisyenler, çalışmaları, analizleri ve eleştirel bakış açılarıyla gıda demokrasisinin anlaşılmasına ve gelişmesine katkıda bulunurlar, daha demokratik ve sürdürülebilir gıda sistemlerine ulaşmak için politika önerileri sunarlar (Borsellino vd, 2024). Ancak, incelenen makalelerde gıda demokrasisi ile ilgili politikaları yönlendirmede bu grubun diğer taraflara göre daha az etkili olduğu (Candel, 2022) görölmektedir.

(6) Aktivistler/ gönüllüler/gazeteciler (sağlık ve tüketim ile ilgili

aktörler). Aktivistler özellikle endüstriyel gıda sisteminin etkileri hakkında farkındalık yaratırlar ve kampanyalar, lobicilik ve toplum örgütlenmesi yoluyla sistemin değişimi için çalışırlar (Candel, 2022).

Burada ortaya çıkan genel görüntü, gıda demokrasisi uygulamalarına gıda sistemini yöneten veya bu sistemde çalışan kişilerin yanı sıra örgütlü grupların (sivil inisiyatiflerin) vatandaşlara kıyasla daha fazla dahil olduğu yönündedir. Yapılan araştırmalar (Bassarab vd., 2019; Candel, 2022) genellikle gıda sistemi sorunlarından doğrudan etkilenen insanların özellikle düşük gelirli vatandaşların veya belirli etnik kökene sahip vatandaşların (örneğin siyahlar) dahil edilmediğini göstermektedir. Vatandaşların gıda politikası ile ilgili süreçlere katılmama nedeni kapasite ve kaynak eksikliğine bağlıdır (Candel, 2022). Bu durum gıda sisteminin oluşturulması ve karar alma sürecinde gücün merkezde toplanmaması, yeniden dağıtılması ve demokratik bir katılım için vatandaşların ve gıda sistemi ile ilgili girişimlerin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bir başka ifade ile gıda demokrasisi uygulamalarında toplum temelli yönetim esas olmalıdır. Yerel aktörler (kurumsal ve tüketiciler) değişimi yaratan taraflar oldukları için yeni gıda politikalarını teşvik ederek stratejik bir rol oynayabilirler (Borsellino vd., 2024).

2.5. Gıda Demokrasisinin Boyutları

İncelenen makalelerden üçü gıda demokrasisinin boyutları üzerine odaklanmıştır. Gıda demokrasisinin sürdürülebilir bir gıda sistemi için işbirliği, gıda ve gıda sistemi hakkında bilgi sahibi olma, fikir paylaşımı ve müzakere, gıda ve gıda sistemiyle ilgili etkinliği geliştirme ve toplum refahına odaklanma olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır. İşbirliği boyutu, gıda demokrasisinin bireysel olarak değil, kolektif eylemle sağlanabileceğini, bu nedenle de kurumlar arasında etkili bir koalisyon oluşturulması gerektiğini ileri sürmektedir (Hassanein, 2008; Agarwal, 2022). Değişimi gerçekleştirmek için gıda sisteminde yer alan taraflar arasında işbirliği ve kolektif eylem şarttır. İşbirliği (örn; politika oluşturma) çiftçiler, hükümet aktörleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında en yüksek düzeydedir.

Bilgi boyutu, ilgili tarafların gıda sistemine etkili bir şekilde katılabilmesi için geniş bilgiye sahip olmasını ifade etmektedir. Çünkü gıda sistemi üzerinde kontrolü sürdürmeye çalışan güçlü ekonomik taraflar, üreticileri ve tüketicileri birbirlerinden uzaklaştırarak bu tür bilgileri sınırlamıştır (Hassanein, 2008). Bu bağlamda verilen eğitimler katılımcıların toplumdaki gıda adaletsizliği hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak, beslenme bilgilerinin, alışveriş ve yemek hazırlama becerilerini geliştirmekte ve halkın gıda güvensizliği sorunlarına ilişkin farkındalığını artırmaktadır (Agarwal, 2022).

Fikir paylaşımı ve müzakere boyutu tarafların sorunları açıklığa kavuşturmasına ve daha iyi karar almalarına yardımcı olmak için gıda sistemi hakkındaki fikirlerin paylaşılması, tartışılması ve müzakere edilmesidir. Fikir paylaşımı "ortak konuşma" olarak tanımlanmakta ve bu "güçlü demokrasinin" temel bir bileşeni olarak görülmektedir. Hassanein (2008), tartışma ve müzakerenin daha iyi karar almaya yardımcı olduğunu öne sürmektedir. Çalışmalar, katılımcıların gruplarda ortaya çıkan sorunları ve çözümlerini tartıştıklarını, katılımcıların deneyim paylaşımının katılımcılara sosyal ve duygusal destek sağladığını ve bu tartışmaların diğer insanların eğitilmeleri için bir forum oluşturduğunu (Agarwal, 2022) ortaya koymaktadır.

Etkinlik; yiyecek ve yiyecek sistemiyle ilgili olarak etkin olunması anlamına gelmektedir. Bireylerin ve toplumun gıda sorunlarını ele alma, çözme ve istenilen sonuçları üretme kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Pasif tüketiciler olmak yerine, gıda vatandaşlarının gıda sorunlarını ele alıp çözmek için kamusal çalışmalar yapmasını içerir (Hassanein, 2008).

Toplum refahı toplumun iyiliğine odaklanmaktadır. Güçlü bir demokrasi, vatandaşların tüm toplumun refahını ve ortak iyiliğini önemsemelerini, tarafların birbirlerine destek olmalarını ve kendi çıkarlarının ötesine geçmeye istekli olmalarını gerektirir (Hassanein, 2008).

2.6.Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik temasına 18 çalışmada da vurgu yapılmıştır. Hassanein (2008) gıda sistemindeki ekolojik, sosyal ve ekonomik sorunlara yönelik çözümlerin, ancak bilgili vatandaşların sivil ve siyasi katılımıyla belirlenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Gıda üretimi ekolojik olarak su ekosistemlerinin ve toprağın tükenmesine, hava kirliliğine ve biyolojik çeşitlilik kaybına neden olmaktadır. Sosyal (örn, yetersiz beslenme), ekonomik (örn, pazarda yoğunlaşma) ve politik (örn, uluslararası anlaşmalar) zorluklara yol açmaktadır (Berglund vd., 2021). Gıda sisteminin sürdürülebilirliği, vatandaşların, çalışanların, çevrenin ve yerele özgü kültürel değerlerin korunmasına ve çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasına bağlıdır (de Oliveira vd., 2022). Bu bağlamda organik tarım uygulamaları, çiftçi pazarları, yerel gıda üretiminin arttırılması ile ilgili projeler, GDO'lara karşı aktivist hareketler, tarım arazilerini korumaya yönelik çabalar önemlidir. Ancak sürdürülebilirliği sağlarken öte yandan kullanılan üretim yöntemleri (örneğin organik gıda üretimi gibi) gıda fiyatlarında artışa neden olmaktadır. Bu da özellikle ekonomik gücü düşük olan kişilerin gıdaya erişimini olumsuz etkilemektedir.

3.SONUÇ

Günümüzde gıda sistemi, karşı karşıya olduğu çevresel ve sosyal sorunlar nedeniyle ciddi eleştirilerle karşı karşıyadır. Ayrıca, ekonomik ilişkilerin sömürücü doğası, olumsuz çalışma koşulları, gıda güvensizliği, yetersiz beslenme ve bunun yarattığı hastalıkların artışı gibi sorunlar dünya gündeminde önemli yer tutmaktadır. Büyük tarım ve gıda işletmelerinin elinde bulunan ekonomik ve politik güç, gıda sisteminde dengesizliklere ve küçük üreticilerin yaşam koşullarında olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar, yerel, ulusal ve küresel düzeyde gıda sistemlerinde adil, sağlıklı ve sürdürülebilir değişikliklerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gıda demokrasisi kavramı önemli bir çözüm olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, sistematik derleme yöntemiyle gıda demokrasisi kavramını incelemekte ve kapsamlı bir analiz

sunmaktadır. Scopus veri tabanında yapılan tarama sonucunda, 2000-2024 yılları arasında yayımlanmış ve gıda demokrasisi konusunu ele alan 22 makale incelenmiştir. Çalışma, gıda demokrasisi kavramını ve kapsamını inceleyerek, gıda demokrasisinin tanımı, amaçları, ilişkili kavramlar, aktörleri, boyutları ve sürdürülebilirlik konularında literatüre katkı sağlamaktadır. Gıda demokrasisi, vatandaşların gıda sistemlerini yerel, bölgesel, ulusal ve küresel düzeyde şekillendiren politikaları ve uygulamaları belirleme gücüne sahip olmaları gerektiğini savunur. Gıda demokrasisinin temel amacı, vatandaşların gıda tedarigi üzerindeki etkilerini artırmak ve gıda sistemindeki demokratik rollerini güçlendirmektir. Böylece, gıda sistemindeki mevcut eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri azaltarak daha demokratik ve sürdürülebilir bir gıda sistemi oluşturmayı hedeflemektedir.

Gıda egemenliği, gıda adaleti ve gıda vatandaşlığı kavramları, gıda demokrasisi ile yakından ilişkilidir. Bu kavramlar, vatandaşların ve küçük üreticilerin gıda sistemlerine katılımını ve kontrolünü artırarak, daha adil ve sürdürülebilir gıda sistemleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Gıda demokrasisi uygulamalarında çok çeşitli aktörler yer almaktadır. Tüketiciler, sivil toplum örgütleri, gıda yönetişimi girişimleri, gıda konseyleri, çiftçiler, üreticiler, yerel yönetimler ve devlet kurumları gibi çeşitli taraflar, gıda sisteminin dönüşümünde önemli roller oynamaktadır. Bu aktörlerin katılımı ve işbirliği, gıda sistemlerinin daha adil ve sürdürülebilir hale getirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Gıda demokrasisi, sağlıklı ve sürdürülebilir gıdaya erişim, gıda israfının azaltılması, yerel ve organik tarımın teşvik edilmesi gibi boyutları içermektedir. Sürdürülebilirlik, gıda demokrasisinin temel taşlarından biridir ve çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlamayı hedeflemektedir.

Analiz edilen literatür, gıda demokrasisinin yalnızca gıdaya erişimi değil, aynı zamanda gıda sistemlerindeki adalet, sürdürülebilirlik, şeffaflık, topluluk katılımı ve kültürel çeşitliliği teşvik etmeyi amaçlayan geniş bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Çalışma, ayrıca gıda demokrasisinin tanımı, amaçları ve ilgili kavramlarla ilişkilerini netleştirmekte, gıda

demokrasinin kapsamını ve önemini vurgulayarak, bu alandaki araştırmalar için sağlam bir temel sunmaktadır. Türkçe literatürde gıda demokrasisi ile ilgili yayınların eksikliği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayacağı görülmektedir. Bu kapsamda, gıda demokrasisi literatürünün daha da gelişmesi ve bu alandaki araştırmaların artması, daha adil ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturulmasına yönelik önemli bir adım olacaktır.

Gelecek araştırmalarda, gıda demokrasisi uygulamaları ve etkileri üzerine daha fazla ampirik çalışma yapılarak, bu kavramın pratikte nasıl işlediği ve toplumlar üzerindeki etkileri daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca, gıda demokrasisi ile ilgili farklı kültürler ve coğrafi bölgelerdeki uygulamaları karşılaştırarak, kavramın evrensel ve yerel dinamiklerini ortaya koymak da gelecekteki araştırmalar için önemli bir konu olabilir.

Sonuç olarak, gıda demokrasisi, mevcut gıda sisteminin adaletsizliklerini ve sürdürülemez uygulamalarını ele alarak daha eşitlikçi ve sürdürülebilir bir gıda sistemi oluşturmayı amaçlayan önemli bir kavramdır. Adil, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda sistemleri oluşturma hedefi doğrultusunda, vatandaşların gıda politikalarına katılımını ve gıda sistemleri üzerindeki etkilerini artırmayı amaçlayan önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması, gıda demokrasisi ile ilgili farkındalığın artırılması ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gıda demokrasisi, toplumun tüm kesimlerinin katılımını ve iş birliğini gerektiren bir süreçtir ve bu sürecin başarılı olması için tüm aktörlerin ortak çaba göstermesi önemlidir. Bu alışma, gıda demokrasisi literatürüne katkıda bulunarak, bu önemli konunun daha geniş bir kitle tarafından anlaşılmasına ve uygulanmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

Adelle, C. (2019). The role of knowledge in food democracy. *Politics and Governance*, 7(4), 214–223.
<https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2084>

- Agarwal, S. (2022). The contribution of community kitchens to food democracy: A systematic review. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 13(1), 41-57. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v13i01/41-57>
- Bassarab, K., Clark, J. K., Santo, R., & Palmer, A. (2019). Finding our way to food democracy: Lessons from US food policy council governance. *Politics and Governance*, 7(4), 32–47
- Behringer, J. & Feindt, P. H. (2019). How shall we judge agri-food governance? Legitimacy constructions in food democracy and co-regulation discourses. *Politics and Governance*, 7(4), 119–130. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2087>
- Berglund, E., Hassanein, N., Lachapelle, P., & Stephens, C (2021). Advancing food democracy: The potential and limits of food policy positions in local government. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 11(1), 81–98. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.111.002>
- Booth, S. & Coveney, J. (2015). *Food Democracy From consumer to food citizen*. Springer Nature.
- Bornemann, B., & S. Weiland (2019). Editorial: new perspectives on food democracy. *Politics and Governance* 7(4), 1–7.
- Borsellino, V., Ascani, M., Martino, G., & Schimmenti, E. (2024). Practices of food democracy: A systematic review. *Local Development and Society*, <https://doi.org/10.1080/26883597.2024.2326944>.
- Candel, J. J. L. (2022). Power to the people? Food democracy initiatives' contributions to democratic goods. *Agriculture and Human Values*, 39,1477–1489.
- Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistemik Derleme Nasıl Yazılmalı? *Turkish Journal of Health Sciences*, 6(2), 310-314. <https://doi.org/10.26453/otjhs.888569>
- Davies, A. R., Cretella, A., & Franck, V. (2019). Food sharing initiatives and food democracy: Practice and policy in three european cities. *Politics and Governance*, 7(4), 8–20.

<https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2090>.

- De Oliveira, G. M., Martino, G., & Riganelli, C. (2022). Sustainable transition and food democracy: The role of decision making process in Solidarity Purchasing Groups. *Economia Agro-Alimentare*, 24(2), 1-34. <https://doi.org/10.3280/ecag2022oa13053>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, and WHO (2020). *The state of food security and nutrition in the world 2020: Transforming food systems for affordable healthy diets*. FAO.
- Fernandez-Wulff, P. (2019). Collective agency in the making: How social innovations in the food system practice democracy beyond consumption. *Politics and Governance*, 7(4), 81–93. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2111>
- Friedrich, B., Hackfort, S., & Boyer, M. (2019). Conflicts over GMOs and their contribution to food democracy. *Politics and Governance*, 7(4), 165–177. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2082>
- Hassanein, N. (2003). Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*, 19, 77–86.
- Hassanein, N. (2008) Locating food democracy: Theoretical and practical ingredients, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 286-308, <https://doi.org/10.1080/19320240802244215>
- Hasson, A. (2019). Building london's food democracy: Assessing the contributions of urban agriculture to local food decision-making. *Politics and Governance*, 7(4), 154–164. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2079>
- Hendrickson, M., Howard, Philip. H., & Douglas, C. (2017). Power, food and agriculture: Implications for farmers, consumers and communities (Working paper). University of Missouri, College of Agriculture, Food & Natural Resources. <https://doi.org/10.2139/ssrn.306600>.
- ILO. (2020). *COVID-19 and the impact on agriculture and food*

security. ILO.

- Johnston, J., Biro, A., & MacKendrick, N. (2009). Lost in the supermarket: The corporate-organic foodscape and the struggle for food democracy. *Antipode A Radical Journal of Geography*, 41(3), 509-532. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2009.00685.x>
- Lang, T. (1999). Food policy for the 21st century: Can it be both radical and reasonable? In M. Koc, R. MacRae, L. J. A. Mougeot, & J. Welsh (Eds.), *For hunger-proof cities: Sustainable urban food systems* (pp. 216–224). International Development Research Centre.
- Lang, T., Barling, D., & Caraher, M. (2009). *Food policy: Integrating health, environment and society*. Oxford University Press, Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198567882.001.0001>
- Lohest, F., Bauler, T., Sureau, S., & Mol, J. V. (2019). Linking food democracy and sustainability on the ground: Learnings from the study of three alternative food networks in Brussels. *Politics and Governance*, 7(4), 21 – 31. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2023>
- López Cifuentes, M., & Gugerell, C. (2021). Food democracy: Possibilities under the frame of the current food system. *Agriculture and Human Values*, 38(4), 1061–1078. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10218-w>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Prost, S. (2019). Food democracy for all? Developing a food hub in the context of socio-economic deprivation. *Politics and Governance*, 7(4), 142–153 <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2057>
- Renting, H., Schermer, M., & Rossi, A. (2012). Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *The International Journal*

- of *Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 289–307.
<https://doi.org/10.48416/ijsaf.v19i3.206>
- Resler, M. L. & Hagolani-Albov, S. E. (2021). Augmenting agroecological urbanism: the intersection of food sovereignty and food democracy. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 45(3), 320 – 343.
<https://doi.org/10.1080/21683565.2020.1811829>
- Sieveking, A. (2019). Food policy councils as loci for practising food democracy? Insights from the case of Oldenburg, Germany. *Politics and Governance*, 7(4), 48 – 58.
<https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2081>
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D’Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., de Vries, W., Vermeulen, S. J., vd. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562, 519–525.
- Tilzey, M. (2019). Food democracy as ‘radical’ food sovereignty: Agrarian democracy and counter-hegemonic resistance to the neo-imperial food regime. *Politics and Governance*, 7(4), 202 – 213. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2091>
- Van de Griend, J., Duncan, J., & Wiskerke, J. S. C. (2019). How civil servants frame participation: Balancing municipal responsibility with citizen initiative in Ede’s food policy. *Politics and Governance*, 7(4), 59–67.
<https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2078>.
- Wada, Y., van Beek L. P. H., van Kempen, C. M., Reckman, J. W. T. M., Vasak, S., & Bierkens, M. F. P. (2010). Global depletion of groundwater resources. *Geophysical Research Letters*.
<https://doi.org/10.1029/2010GL044571>
- Zollet, S. & Maharjan, K. L. (2021). Resisting the vineyard invasion: Anti-pesticide movements as a vehicle for territorial food democracy and just sustainability transitions. *Journal of Rural Studies*, 86, 318 – 329.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.020>

EKOTURİZM VE REKREASYON ALANI TOPRAK KALİTESİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİMLER

Füsun GÜLSER¹⁰

Ahmet TEKELİ¹¹

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmin en hızlı büyüyen endüstriler arasında olduğunu, küresel gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH)'ya %10'dan fazla katkıda bulunduğunu bildirmektedir. 1950'de yirmi beş milyon olan uluslararası turist sayısının 1970'te 166 milyona, 2018'de 1,442 milyara ulaştığı ve 2030'da 1,8 milyar olacağı tahmin edilmektedir (UNWTO 2017; Mikayilov vd., 2019). Bu kadar önemli bir insan turist kitlesini harekete geçirmek, istihdam, zenginlik yaratma ve ekonomi üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra çevre kirliliğini de büyük olasılıkla artıracaktır. Turistik destinasyonlardaki yerel kirlilik; hava emisyonlarını, gürültüyü, katı atıklarını, çöpleri, kanalizasyonu, petrol ve kimyasalları, mimari / görsel kirliliği, ısınmayı, araba kullanımını ve daha fazlasını içerebilir. Ayrıca kontrolsüz, aşırı kalabalık ve kötü planlanmış turist nüfusunun da çevre kalitesi üzerinde, doğal kaynakların aşırı tüketimi, hizmet kalitesinin bozulması, israf ve kirliliğin katlanarak artması gibi önemli olumsuz etkileri bulunmaktadır (Baloch vd., 2023). Ekoturizm, doğal kaynakların korunması ve yerel geçim, küresel olarak en çok konuşulan konulardan biridir. Geçim kaynaklarının iyileştirilmesi ve biyolojik çeşitliliğin korunması olmak üzere iki temel özelliği ele alan doğa temelli turizm olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda dünya genelinde milli parklar ve korunan alanlar, rekreasyon ve turizm açısından giderek daha popüler hale gelmiştir. Doğa temelli turizm, korunmuş doğal ortamların ve yaban hayatının kullanımına ve

¹⁰ Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Bölümü, fgulser@yyu.edu.tr, ORCID ID: [0000-0002-9495-8839](https://orcid.org/0000-0002-9495-8839)

¹¹ Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümü, atekeli@yyu.edu.tr, ORCID ID: [0000-0002-6525-7267](https://orcid.org/0000-0002-6525-7267)

keyfini çıkarmaya yönelik her türlü seyahattir (Resim 1) (Stronza vd ., 2019; Fennell, 2020).



Resim 1. Doğa temelli turizm içinde yapılan yolculuk

Kaynak: <https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraflar/eko-turizm>

Ekoturizmin etkisi göz önüne alındığında, toplam makalelerin %51'inin öncelikle ekoturizmin olumlu etkisine odaklandığı, makalelerin %23,91'i karışık etkileri tanımlarken geri kalan %25,08'i olumsuz etkileri vurgulamıştır. Açık hava rekreasyonu, doğal ortamlarda meydana gelen aktivite ve deneyim türlerini ifade eder ve ne yaptığımızı, bunu neden yaptığımızı ve doğa turizmi deneyimlerimizden ne kazandığımızı açıklar (Moore ve Driver, 2005). Rekreasyon ekolojisi, geleneksel olarak açık hava rekreasyonunun meydana geldiği ekosistemler üzerindeki olumsuz etkilerini araştıran bir alandır (Bayfield ve Barrow, 1985; Cole, 1987; Liddle, 1997). Rekreasyon ekolojisi araştırmasının sonuçları, rekreasyonun çeşitli ekosistem bileşenleri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayan yönetim kararlarına bilgi sağlamıştır (Marion, 2016). Birçok çalışma, rekreasyonel faaliyetlerin doğal ekosistemleri farklı yönlerde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayaklar altına alma ve kamp yapma faaliyetleri gibi insan faaliyetleri en yaygın olanlardır ve kolaylıkla doğal ekosistemlerin rekreasyonel bozulmasına yol açabilir (Resim 2).



Resim 2. Doğal ekosistemlerin rekreasyonel bozulmasına sebep olan kamp aktiviteleri

Kaynak: <https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraflar/eko-turizm>

Parklar ve korunan alanlar, çevre koruma faydaları, açık hava rekreasyon ve doğa temelli turizm fırsatları ve ilgili ekonomik fırsatlar nedeniyle uzun süredir tanıtılmaktadır. Korunan alanlar, ekosistem ve biyolojik çeşitliliğin korunması hedeflerine ulaşmak için kritik bir mekanizmadır (Cumming ve Allen, 2017).

Ekoturizmin birçok bölgede etkili bir çevre koruma ve geçim kaynağı restorasyon aracı olduğu kanıtlanmıştır. Karbon ayak izini azaltarak ve yerli halkların geçimlerini iyileştirmeleri için çeşitli gelir fırsatları yaratarak doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamaktadır (Samal ve Dash, 2023). Aynı zamanda ekoturizmin potansiyel faydaları korunan alanın çevresini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İstihdam, altyapı (yollar, elektrik, telekomünikasyon), teknik yardım veya hizmetlerdeki (eğitim, sağlık) artış, insanları korunan bir alanın yakınına göç etmeye teşvik edebilir. Ayrıca, iyileşen ekonomik koşullara sıklıkla katı atık üretiminin artması da eşlik etmektedir (Resim 3). (Phillips, 2002; Risso,2015).



Resim 3. İnsanların korunan bir alanın yakınına göç etmeleri

Kaynak: <https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraflar/eko-turizm>

1. İlgili Alanyazın

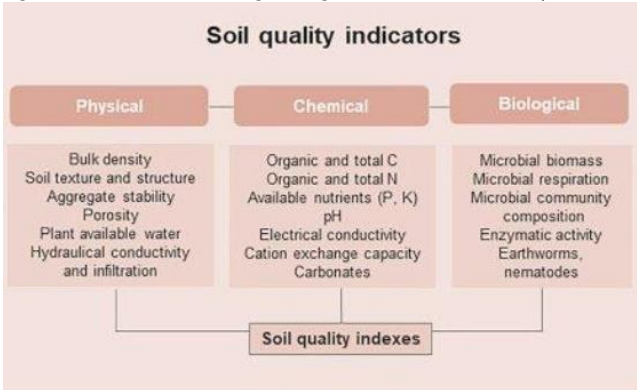
1.1. Ekoturizm ve Toprak Kalitesi Arasındaki Etkileşim

Toprak, canlıların temel ihtiyaçları olan barınma ve beslenme için en önemli kaynaktır. Aynı zamanda karasal ekosistemin vazgeçilmez bileşenidir. Bir cm kalınlıkta toprak tabakasının 250-300 yılda oluştuğu dikkate alındığında, insan zaman ölçeğinde yenilenemeyen bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Topraklar genellikle arazi kullanımındaki ve yönetimindeki değişikliklere yavaş tepki verdiği için, toprak kalitesindeki değişiklikleri, geri dönüşü olmayan hasar oluşmadan tespit etmek su ve hava kalitesinden daha zor olabilmektedir. Hızlandırılmış erozyon, toprak organik karbon havuzunun tükenmesi ve biyolojik çeşitliliğin kaybı, toprak verimliliğinin kaybı ve besin dengesizliği, asitlenme ve tuzlanma başlıca toprak bozulma süreçleri arasındadır. Toprak bozulma eğilimleri, onarıcı bir arazi kullanımı ve önerilen yönetim uygulamalarının benimsenmesiyle iyileştirilebilir. Su ve hava kalitesi, insan ve hayvan sağlığı veya doğal ekosistemler üzerinde doğrudan etkisi olan kirlilik derecesi ile tanımlanırken (Carter vd., 1997, Davidson, 2000), toprak kalitesi ise toprak kirliliğinin derecesi ile sınırlı değildir (Doran ve Parkin, 1994; Doran

ve Parkin, 1996). Toprak kalitesi, toprağın hayvan ve bitki üretiminin sürdürülebilirliği, su ve hava kalitesinin artırılması, insan sağlığına uygun canlı ekosistemin yaratılması için gerekli tüm eylemleri gerçekleştirme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Karlen vd., 1997).

Toprak kalitesi kimyasal, fiziksel veya biyolojik parametrelere bağlıdır ve toprak kalitesi göstergeleri adı verilen bu parametrelerin bir kombinasyonunun ölçülmesiyle değerlendirilebilir (Bongiorno, 2020). Fiziksel toprak kalitesi indeksleri genellikle havalandırma, su depolama ve hareket ile ilgiliyken, kimyasal toprak kalitesi indeksleri besin mevcudiyeti, eser metallerin fitotoksitesi ve topraktaki pestisit hareketliliği ile ilgilidir.

Toprak kalitesinin birçok biyolojik indeksi nitrojen mineralizasyonu, mikrobiyal biyokütle, mikrobiyal biyokütlenin toplam karbon oranını, toprak solunumu ve atığın ayrışma oranlarını içerir (Şekil1). Bu özelliklerin optimal kombinasyonu tarımsal verimliliği, suyun, besin maddelerinin ve diğer girdilerin verimli kullanımını ve yönetim sistemlerinin sürdürülebilirliğini etkiler. Toprak kalitesi göstergeleri toprak türleri, iklimler ve arazi kullanımları arasında farklılıklar göstermektedir (Ferreiro ve Fu, 2016; Doğan ve Gülser, 2019; Karaca vd., 2021, Sargın ve Karaca., 2023; Karaca vd., 2023). Toprak kalitesi, su ve hava kalitesiyle birlikte çevre kalitesinin üç bileşeninden biridir (Andrews vd., 2002).



Şekil 1. Toprak kalitesi göstergeleri

Kaynak: Rojas, 2018

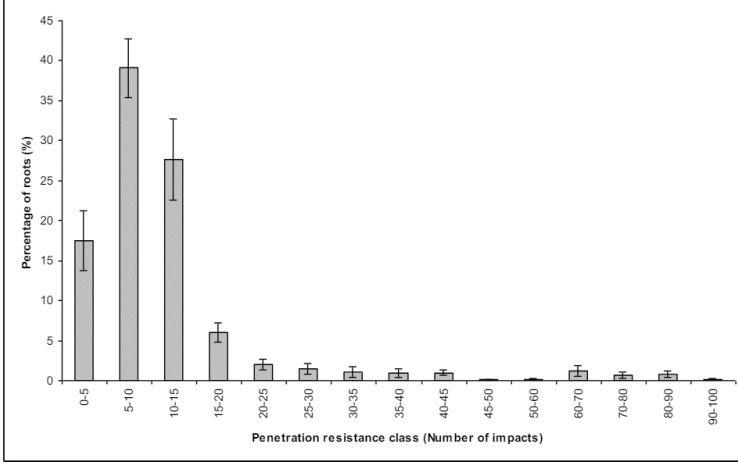
Turistik destinasyonlardaki yerel kirlilik; hava emisyonlarını, gürültüyü, katı atıklarını, çöpleri, kanalizasyonu, petrol ve kimyasalları, mimari / görsel kirliliği, ısınmayı, araba kullanımını ve daha fazlasını içerebilir. Ayrıca kontrolsüz, aşırı kalabalık ve kötü planlanmış turist nüfusunun da çevre kalitesi üzerinde önemli olumsuz etkileri bulunmaktadır. Potansiyel olumsuz etkilerden toprak erozyonu veya sıkışması; kötü tasarlanmış yollar ve patikalar doğal hatları takip etmeyen; ıslak, tekerlek izli veya oluklu alanlardan kaçınmak için arazi hareketleri; benzersiz yaban hayatı veya kaynak özelliklerini görüntülemek için yol dışı veya yol dışı trafik ve kötü planlanmış altyapı veya kamp alanları ve tur rotaları gibi alanların aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçi ve personel katı atık bertarafı, taşıt kaynaklı ağır metaller suyu ve toprağı kirletmektedir (Resim 4) (Phillips, 2002). Ekoturizm aktivitelerinde patikaların yüksek kullanımı toprağın sıkışmasına ve kütle yoğunluğunun artmasına neden olabilmektedir. Toprak yapısının sıkışması, kaba dokulu topraklar hariç, hava ve su hareketinde azalmaya, su sızmasında azalmaya ve su tutma oranında azalmaya neden olur (Gallet ve Rozé, 2002; Gülser vd., 2011, Gülser ve Candemir, 2012; Hammitt vd., 2015; Dengiz vd., 2018). Toprağın şiddetli sıkışması, fiziksel toprak değişiklikleri ve bitki fizyolojik fonksiyon bozukluklarının bir kombinasyonu yoluyla bitkilerin büyümesini olumsuz yönde etkiler (Kozlowski, 1999).



Resim 4. Su ve toprağın kirlenmesi

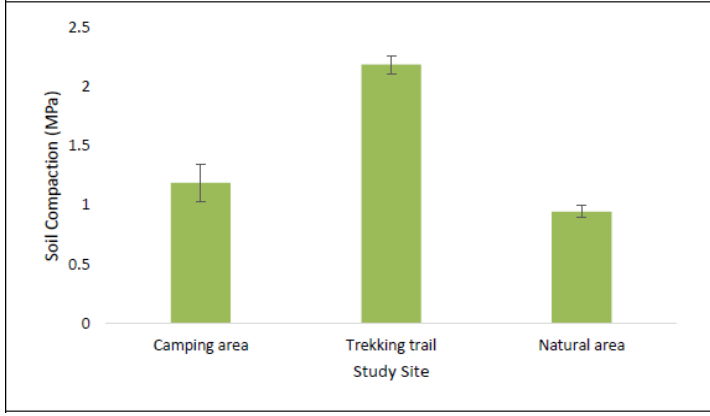
Kaynak: <https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Frafklar/eko-turizm>

Kozlowski (1999), kuru toprakta mekanik empedanstaki artışların ve toprağın su potansiyelindeki (ve kök basıncındaki) azalmanın baskın olduğunu vurgulamıştır. Sinnett vd., (2008) tarafından Bramshill Ormanı, Hampshire, Birleşik Krallık'taki Warren Heath Plantasyonunda yapılan bir araştırmada, elle tutulan penetrometreyle ölçülen toprak nüfuz direncinin artmasıyla ağaç köklerinin önemli ölçüde azaldığı belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Her bir penetrasyon direnci sınıfındaki ortalama kök yüzdesi
Kaynak: Sinnett vd., 2008

Md Sabri vd., (2016) tarafından Malezya'da yürütülmüş olan diğer bir çalışmada ekoturizm faaliyetlerinin Taman Negara Pahan'ın korunan ormanlarında toprak sıkışması üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu nedenle yapılan çoklu karşılaştırma testi, kamp alanı ile doğal alan arasında toprak sıkışması açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermekle birlikte yürüyüş parkurundaki toprak sıkışması, doğal alan ve kamp alanına göre önemli ölçüde daha fazla bulunmuştur. Bu nedenle daha yüksek ziyaretçi faaliyetlerinin hacmi, bitki büyümesini etkileyebilecek toprak sıkışmasıyla ilişkilendirilmiştir (Şekil, 3).



Şekil 3. Taman Negara Pahang'ın korunan ormanlarında kamp alanı, yürüyüş parkuru ve doğal alanı için toprak sıkışması

Kaynak: Md Sabri vd., 2016

Otlatma yapılan çayırlarla karşılaştırıldığında turizm amaçlı kullanılan otlakların zayıfladığı belirlenmiştir. Çayırlarda yer üstü biyokütlesi, kök biyokütlesi (10-30 cm toprak tabakası) ve tür zenginliği, otlatılan çayırlara göre önemli ölçüde daha düşük bulunmuştur. Bu durum toprak erozyon riskini artırmaktadır. Çok yıllık bitkilerin kaybı ve kök biyokütlesindeki azalma nedeniyle, bitki topluluğu ekoturizm otlaklarında otlayan otlaklara göre daha az toprak azotu ve fosforu kullanmıştır. Turizm çayırlarında bulunmayan pek çok bitki güzel çiçeklere sahiptir ve geleneksel şifalı bitkilerdir, dolayısıyla bunların kaybı turizm çayırlarındaki kültürel hizmetleri azaltmıştır (Li vd., 2023).

2.SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapasitenin üzerinde turizm gelişleri, toprak erozyonu, doğal kaynakların tükenmesi, atık birikimi ve hava kirliliğinin geride bırakılması, biyolojik çeşitliliğin tehlikeye girmesi, sosyo-kültürel yaşam alanlarının bozulması, kara ve denizin kirlenmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir (Resim7) (Kostić vd., 2016; Andlib ve Salcedo-Castro 2021). Bakımın bir parçası olarak, korunan alanda ekolojik rahatsızlığın minimum düzeyde olmasını sağlamak ve doğal koşulları korumak için yol koşullarının korunması gerekmektedir. Ziyaretçilere rekreasyonel fırsatlar sağlamak için park yöneticileri tarafından toprak ve bitki örtüsü gibi ayaklar altında ezilme hasarının alansal kapsamını en aza indirmek için

yaya trafiğini ve ilgili etkileri yoğunlaştırmak üzere resmi yollar inşa edilmeli ve bakımı yapılmalıdır (Resim 5).



Resim 5. Rekreasyonel alanlarda olması gereken yollar

Kaynak: <https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraflar/eko-turizm>

Resmi yollar ziyaretçileri rahatsız edilmeye daha az eğilimli alanlara yönlendirecek şekilde planlanıp tasarlanmalıdır. Bu resmi yollar, toprak ve bitki örtüsü gibi ayaklar altında ezilme hasarının alansal kapsamını en aza indirmek için yaya trafiğini ve ilgili etkileri yoğunlaştırmak üzere yönlendirilmeli, inşa edilmeli ve bakımı yapılmalıdır (Resim 1) (Wimpey ve Marion, 2010). Önlem olarak katı atıkların bertarafı ve ıslak atıkların (organik), kâğıt, metal, plastik ve alternatif atık yağların geri dönüşümü için atık bertaraf sahaları için yönetim planları geliştirilebilir (Resim 1). Tüm ziyaretçilerin, imtiyaz sahiplerinin ve tur operatörlerinin korunan alandaki tüm katı atıkları "torbalayıp kaldırması" zorunlu kılınabilir.

KAYNAKÇA

Andlib, Z., & Salcedo-Castro J (2021) The impacts of tourism and governance on CO2 emissions in selected south Asian countries. *Etikonomi*, 20(2), 385–396.

Andrews, S.S., Karlen, D.L., & Mitchell, J.P. (2002). A comparison of soil quality indexing methods for vegetable production systems in Northern California. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 90(1), 25-45.

Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism

development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930.

- Bayfield, N. G., & Barrow, G. C. (1985). *The Ecological Impacts of Outdoor Recreation on Mountain Areas in Europe and North America*. Carbondale, Illinois: Recreation Ecology Research Group.
- Bongiorno, G., (2020). Novel soil quality indicators for the evaluation of agricultural management practices: a biological perspective. *Frontiers of Agricultural Science and Engineering*. [Epub ahead of print] doi: 10.15302/J-FASE-2020323.
- Carter, M.R., Gregorich, E.G., Anderson, D.W., Doran, J.W., Janzen, H.H., & Pierce, F.J. (1997). Concepts of soil quality and their significance. In: *Developments in Soil Science*, (Eds.) E.G. Gregorich, M.R. Carter, 25, Elsevier, pp. 1-19.
- Cole, D. N. (1987). "Research on soil and vegetation in wilderness: A state-of-knowledge review (comp.)", in *Proceedings-national wilderness research conference: Issues, state-of-knowledge, future directions*, Lucas, R. C. (ed.). Washington: Intermountain Research Station: USDA Forest Service.
- Cumming, G. S., Allen, & C. R. (2017). Protected areas as social-ecological systems: Perspectives from resilience and social-ecological systems theory. *Ecol. Appl.* 27, 1709–1717 doi: 10.1002/eap.1584
- Davidson, D.A. (2000). Soil quality assessment: recent advances and controversies. *Progress in Environmental Science*, 2, 342-350.
- Dengiz, O., Gülser, C., & Kizilkaya, R., (2018). Soil penetration resistance in cultivated different type soils. 10th International Soil Science Congress on "Environment and Soil Resources Conservation", Almaty, Kazakhstan, pp: 132-139.
- Doğan, B., & Gülser, C. (2019). Assessment of soil quality for vineyard fields: A case study in Menderes District of Izmir, Turkey. *Eurasian J Soil Sci* 2019, 8 (2), 176 – 183.
- Doran, J.W., & Parkin, T.B. (1994). Defining and Assessing Soil Quality. In: *Defining Soil Quality for a Sustainable*

- Environment, (Eds.) J.W. Doran, D.C. Coleman, D.F. Bezdicek, B.A. Stewart, SSSA. Madison, WI, pp. 3-21.
- Doran, J.W., & Parkin, T.B. (1996). Quantitative Indicators of Soil Quality: A Minimum Data Set. In: *Methods for Assessing Soil Quality*, (Eds.) J.W. Doran, A.J. Jones, Soil Science Society of America, pp. 25-37.
- Fennell, D. (2020). *Ecotourism*. 5th Edition. London: Routledge. doi: 10.4324/9780429346293
- Gallet, S., & Rozé, F. (2002). Long-term effects of trampling on Atlantic Heathland in Brittany (France): resilience and tolerance in relation to season and meteorological conditions. *Biological Conservation*, 103(3), 267-275.
- Gülser, C., & Candemir, F., (2012). Changes in penetration resistance of a clay field with organic waste applications. *Eurasian J. Soil Sci.* 1(1), 16- 21.
- Gülser, C., Ekberli, I, Candemir, F., & Demir, Z., (2011). İşlenmiş bir toprakta Penetrasyon direncinin Konumsal Değişimi. Prof.Dr. Nuri Munsuz, Ulusal Toprak ve Su Sempozyumu, 25-27 Mayıs, Ankara, pp:244-250.
- Hammit, W. E., Cole, D. N., & Monz, C. A. (2015). *Wildland recreation: ecology and management*: John Wiley & Sons.
- Karaca, S., Dengiz, O., Turan, İ. D., Özkan, B., Dedeoğlu, M., Gülser, F., ... & Ay, A. (2021). An assessment of pasture soils quality based on multi-indicator weighting approaches in semi-arid ecosystem. *Ecological Indicators*, 121, 107001.
- Karaca, S., Sarğın, B., Alaboz, P., & Dengiz, O. (2023). Van Edremit İlçesi Elma Bahçelerinde Çok Kriterli Karar Verme Analizi-CBS ile Toprak Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 26(2), 393-408.
- Karlen, D.L., Mausbach, J.W., Doran, J.W., Cline, R.G., Harris, R.F., Schuman, & G.E., (1997). Soil quality: A concept, definition and framework for evaluation. *Soil Sci. Soc. Am. J.*, 61, 4-10.
- Kostić M, Milićević S, & Nedeljković I (2016) Research of tourists' perception of the relationship between tourism and

environment. Вестник апк Ставрополя 54:32–35

- Kozlowski, T. (1999). Soil compaction and growth of woody plants. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 14(6), 596-619.
- Leung, Y. F., Marion, J. L., & Farrell, T. A. (2008). Recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism: a strengthening role. In *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment* (pp. 19-37). Wallingford UK: CABI.
- Lia, L., Dong, Y., Zhanga T., Wanga, H., Li, H., & Li, A. (2023). Environmental and social outcomes of ecotourism in the dry rangelands of China *Journal Of Ecotourism*, 22(3), 430–450. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2048841>
- Liddle, M. J. (1997). *Recreation Ecology: The Ecological Impact of Outdoor Recreation and Ecotourism*. Queensland, Australia: Chapman and Hall.
- Marion, J. L. (2016). A review and synthesis of recreation ecology research supporting carrying capacity and visitor use management decisionmaking. *J. Forestry*. 114, 339–351. doi: 10.5849/jof.15-062
- Md. Sabri, M.D., Suratman, M.N., Kassim, A.R., Shari, N.H.Z., Khamis, S. & Daim, M.S. (2016). Ecotourism influence on light intensity and soil compaction of Taman Negara Pahang, Malaysia. *Proceedings of the 4th Kuala Lumpur International Agriculture, Forestry and Plantation*, Kuala Lumpur, Malaysia, December 12 –13 December 2016. pp. 137-143.
- Mikayilov, J. I., Mukhtarov, S., Mammadov, J., & Azizov, M. (2019). Re-evaluating the environmental impacts of tourism: does EKC exist?. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(19), 19389-19402.2
- Moore, R. L., & Driver, B. L. (2005). *Introduction to Outdoor Recreation: Providing and Managing Natural Resource Based Opportunities*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Phillips, A., (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Gland: IUCN.
- Rojas, M.M., (2018). Soil quality indicators: critical tools in ecosystem

- restoration. *Current Opinion in Environmental Science & Health* 2018, 5, 47–52.
- Risso, L. C. (2015). Discourses of the environmental conservation in the protected areas and the insertion of the indigenous and traditional communities in this debate. *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium*, 6(2), 205-2016.
- Samal, R., & Dash, M. (2023). Ecotourism, biodiversity conservation and livelihoods: Understanding the convergence and divergence. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 1-20.
- Sarçın, B., & Karaca, S. (2023). Land suitability assessment for wheat-barley cultivation in a semi-arid region of Eastern Anatolia in Turkey. *PeerJ*, 11, e16396.
- Sinnett, D., Morgan, G., Williams, M., & Hutchings, T. (2008). Soil penetration resistance and tree root development. *Soil Use and Management*, 24(3), 273-280.
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annu. Rev. Environ. Resour.* 44, 229–253. doi: 10.1146/annurev-environ-101718-033046
- UNWTO. (2017). *International Conference on Integrated Quality Management in Tourism Destinations: A Key to Competitiveness 23–24 June 2016, Bucharest, Romania.*
- Wimpey, J. F., & Marion, J. L. (2010). The influence of use, environmental and managerial factors on the width of recreational trails. *Journal of Environmental Management*, 91(10), 2028-2037. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2010.05.017>
- World Tourism Organization (2017). *UNWTO Annual Report 2016.* Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE OTANTİK DENEYİMLERİN BİRLEŞİMİ: YEREL KÜLTÜRLERİN KORUNMASI

GİZEM ÇORMAN¹²

GİRİŞ

Günümüzde turistlerin nitelik ve beklentilerinin değişmesi, turizm endüstrisinde çeşitliliği ve yeniliği teşvik etmiştir. Geleneksel tatil anlayışı yerine, turistler artık daha otantik ve kişisel deneyimler arayışındadır (Çorman ve Özdemir, 2024). Bu değişim, turizm sektöründe yeni alanların ve çeşitlerin oluşmasına yol açmıştır (Şeyhanlıoğlu vd., 2024).

Özellikle son yıllarda, kırsal turizm kaynaklarına dayalı olan sağlık, kültür ve doğa odaklı turizm çeşitlerine yönelik bir ilgi artışı gözlenmektedir. Bu tür turizm aktiviteleri, yoğun şehir yaşamından kaçıp doğal ortamlarda huzur bulmak isteyenler için cazip bir seçenek sunmaktadır. Sağlık turizmi, doğal kaynaklardan faydalanarak sağlıklı yaşamı teşvik ederken, kültür turizmi yerel kültürleri ve tarihî mekânları keşfetme fırsatı sunmaktadır. Doğa turizmi ise doğal güzellikleri ve çevre dostu aktiviteleri vurgulamaktadır. Ayrıca, küçük çaplı turizm ve kırsal "deneyim" turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine olan talep de artmaktadır. Bu tür turizm deneyimleri, turistlere büyük otellerin ve kalabalık tatil bölgelerinin dışında, yerel yaşamı ve kültürü yakından tanıma fırsatı sunmaktadır (Lordkipanidze vd., 2005, s. 788).

Günümüzde kültürel miras turizmi, seyahat motivasyonlarında önemli bir yer tutmaktadır (Şahin vd., 2021; Duman, 2023). Bu tür turizm, insanları geçmişten kalan somut ve soyut unsurlarla buluşturarak onlara farklı kültürleri, gelenekleri ve tarihî mirası deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Timothy ve Nyaupane, 2009, s. 3). Müzik, inanç, yemek, gelenekler, festivaller, tarihi yapılar ve mimari eserler gibi çeşitli unsurlar kültürel miras

¹² Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, gizem.corman@nisantasi.edu.tr, 0000-0001-6834-2371

turizminin temelini oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2017). Günümüzde, yerel kimliklerin çekiciliği ve insanların özel olanı arama eğilimi, destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır. İnsanlar artık seyahatlerinde kendilerinden farklı yaşam tarzlarını, değerleri, inançları ve kişileri tanımak ve keşfetmek istemektedirler (Çorman, 2023, s. 434). Bu merak, insanların yeni kültürel deneyimler yaşamasını ve gidilen destinasyondaki tarihi yapıları öğrenme, yerinde görme ve hissetme güduları ile kültürel turistik seyahatlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 12). Bu noktada, kültürel miras turizmi turistik bir deneyim sunmanın ötesine geçerek, aynı zamanda, insanların farklılıkları keşfetme, öğrenme ve anlama ihtiyacına hizmet etmektedir. Bu tür turizm, kültürel çeşitliliği ve anlayışı artırırken, yerel ekonomilere de katkı sağlamaktadır.

Küreselleşme, kapitalizm, standardizasyon ve sosyal medya gibi faktörler de turizmde otantikliği etkileyebilir (Coşkun, 2021, s. 95). Örneğin, küreselleşme ve kapitalizm, turistik mekanlarda uluslararası markaların ve standartların yayılmasına yol açabilir, bu da yerel özelliklerin kaybolmasına neden olabilir. Sosyal medya ise turizmi şekillendirebilir ve belirli yerlerin popülerliğini artırabilir, ancak bu da otantik deneyimlerin aşırı talep görmesiyle sonuçlanabilir ve yerel kültürlerin ticarileşmesine ve deforme olmasına yol açabilir. Bu durumda, sürdürülebilir turizm ve otantik deneyimlerin birleşimi, daha büyük bir önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin çevresel ve kültürel etkilerini minimize ederken, yerel toplulukların refahını artırmayı hedefler. Otantik deneyimler ise turistlere, yerel kültürleri ve yaşam tarzlarını doğrudan deneyimleme fırsatı sunar. Bu makalede, küreselleşmenin, popüler kültürün getirdiği kültürel metalaşma ele alınmakta ve kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasında turizm sektöründe otantik unsurların sürdürülebilir turizm anlayışı perspektifinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

1.Sürdürülebilir Turizm

Kitlesel turizm faaliyetlerinin yaygınlaşması ve sanayi devrimi sonrasında ağır endüstrilerin gelişmesi çevreye fayda sağladığı kadar ciddi düzeyde tahribata da yol açmıştır (Tekeli,

2033). Buna ek olarak, nüfusun hızla artış göstermesi ve doğal kaynakların aşırı tüketilmesi sonucu ortaya çıkan bozulma; çevrenin korunmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla toplumun aşırı ve bilinçsiz doğal kaynak tüketimine karşı bir tepkisi oluşmuştur (Garda ve Temizel, 2016).

1972 yılında Stockholm’de düzenlenen “İnsanın Çevresi” (UNCHE: United Nations Conference on the Human Environment) temalı konferansta sürdürülebilirlik kavramının önemi anlaşılmış ve sonrasında kavram üzerine yoğunlaşarak 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporunda sürdürülebilirlik tanımı yeniden şekillenmiştir (Erdem ve Türkmen, 2018, s. 175). Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu (1987) sürdürülebilirlik kavramını “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde tanımlamıştır (United Nations, 2024). Sürdürülebilirlik ile insan faaliyetlerinin doğal, sosyal ve kültürel çevrelerle uyum içinde olduğu bir denge durumu ifade edilmektedir (Harris, 2000; Vos, 2007). Bu tanım ile sürdürülebilirlik sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutları da içeren bir kavram olarak ele alınmaktadır (Arıca ve Kafa, 2020, s. 1848). İnsan faaliyetleri ile çevresel, sosyal ve kültürel etkileşimler arasında sağlanan denge, sürdürülebilir bir yaşam tarzını ve toplumu desteklemektedir (Middleton ve Hawkins, 1998, s. 247). Sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilen doğal kaynakların dengeli bir şekilde kullanılması ve çevresel, ekonomik ve sosyal sistemlerin uzun vadeli sağlığının korunması anlamına gelmektedir (UNEP, 2005, s. 11-12). Bu kavram, kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesini, çevresel etkilerin azaltılmasını, toplumsal refahın artırılmasını ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir olmasını içermektedir (Aronsson, 1994; Berry ve Ladkin, 1997; Jamrozy, 2007). Dolayısıyla yapılan tanımlardan hareketle sürdürülebilirlik kavramı ile insanların yaşam kalitesini artırmak, doğal çevrenin bozulmasını en aza indirmek ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak kastedildiğini söylemek mümkündür.

Turizm, kalkınma ve çevre arasındaki ilişki, önemli bir dengenin sağlanmasını gerektirmektedir (Atalık ve Gezici, 1994).

Turizm sektörü, çevre ve doğal kaynaklarla sıkı bir ilişkiye sahiptir (Avcıkurt, 2017, s. 50), fakat bu ilişki genellikle kalkınma ve çevre arasında bir çatışma yaratmaktadır (Saveriades, 2000). Dolayısıyla turizm, çevre üzerindeki olumsuz etkileriyle sürdürülebilir bir kalkınmayı zorlaştırabilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Bu noktada, çevre ve ekonominin yanı sıra (Godfrey, 1998) turizmin gelişimini de içeren bir yaklaşımı benimseyen sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmaktadır (Müller, 1993, s. 26-27). Bu yaklaşım, çevre kalitesini korumak, kalkınmayı dengeli bir şekilde teşvik etmek ve turizmi sürdürülebilir bir biçimde yönetmek için stratejiler geliştirmektedir.

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel kaynakları koruyarak, toplulukları güçlendirerek ve ekonomik kalkınmayı teşvik ederek turizm faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Butler, 1999). Bu turizm modeli, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri dengelemektedir (Poort vd., 2021, s. 5). Sürdürülebilir turizm anlayışı ile turizm faaliyetlerinin çevreye ve yerel kültürel değerlere zarar vermeden sürdürülmesi hedeflenmektedir (Kuhn, 2007, s. 289). Turizmin olumsuz etkilerinin minimize edildiği bu hedef doğrultusunda, doğal kaynakların korunmasının, yerel toplulukların kalkınmasının ve turizmin ekonomik katkısının devamlılığının ön planda tutulduğu söylenebilmektedir.

Sürdürülebilir turizm, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan bir yaklaşımdır. Bu boyutlar, turizmin daha sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde yönetilmesini ve toplumun, ekonominin ve çevrenin uzun vadeli refahını sağlamayı amaçlamaktadır (Swarbrooke, 2001).

- Çevresel Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm, doğal çevrenin korunması üzerine odaklanır (Costanza ve Patten, 1995). Bu boyut, doğal yaşam alanlarının, biyoçeşitliliğin, su kaynaklarının, yerel ekosistemlerin ve doğal güzelliklerin korunmasını içerir (Pearce, 2002). Sürdürülebilir turizm uygulamaları, çevresel etkileri en aza indirmek için atık

yönetimi (Çelik Çaylak, 2022), enerji verimliliği, su tasarrufu (Millar ve Baloğlu, 2011) ve doğa koruma projeleri (Meyer, 2001) gibi önlemleri içerir.

- Ekonomik Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm, yerel ekonominin kalkınmasını ve toplumun refahını desteklerken (Saraç ve Çolak, 2022), turizm gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılmasını ve yerel ekonomiye katkı sağlanmasını hedeflemektedir (Pitelis, 2013). Bu boyut, yerel halka istihdam ve gelir sağlayarak yerel ekonomilerin güçlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, turizm gelirlerinin yerel toplumun çıkarlarına yatırılması ve turizmin sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlaması önemlidir (McKeown vd., 2002).

- Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir turizm, yerel kültürlerin ve toplumların korunmasını ve desteklenmesini vurgular (Bilgili, 2017). Bu boyut, yerel toplumların turizm faaliyetlerinden adil bir şekilde faydalanmasını, kültürel mirasın korunmasını, ortak hedeflere yönelik çalışma kabiliyeti ve toplumun bütünlüğünün korunmasını yani barınma, beslenme, sağlık, eğitim ve kültürel değer gibi bireysel ihtiyaçların karşılanmasını içermektedir (Moldan vd., 2012). Sivil toplumların gelişimi ve sosyo-kültürel açıdan farklılıklara sahip grupların bir arada bulunabilmelerine zemin hazırlayan sosyal sürdürülebilirlik, toplumun tüm kesimlerinin uyumlu bir şekilde bir arada yaşayabileceği, yaşam kalitesinin arttığı ve sosyal entegrasyonun teşvik edildiği bir ortam oluşturmaktadır (Gedik, 2020, s. 209).

Bu prensipler doğrultusunda sürdürülebilir turizmin, turistlerin seyahat deneyimlerini artırırken, doğal ve kültürel kaynakların gelecek nesillere aktarılabilmesi için korunmasını ve yönetilmesini sağlayan bir ekonomik kalkınma modeli olduğu anlaşılabilmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğaya verilen taahhüt ve yerel topluluklarla entegre bir sosyal sorumlulukla birlikte, mevcut turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin gereksinimlerini karşılama ilkesini benimserken, gelecekteki fırsatları da gözetmektedir. Bu yaklaşım, kaynakların yönetimi, kültürel

bütünlük, ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığını sağlarken, ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlere de odaklanmaktadır (Liu, 2003, s. 460). Dolayısıyla turistik çekiciliklere sahip destinasyonlarda çevre ve kültürel değerlerin korunması sağlanarak bölgeyi ekonomik anlamda kalkındırmak ve turistin deneyimini kaliteli kılmak adına Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlayabilmek adına potansiyel turizm destinasyonlarına kılavuz niteliğinde yukarıda maddeler halinde belirtilen üç boyutun tümünü kapsayıcı 12 temel hedef tanımlamıştır. Bu hedefler (UNEP, 2005, s. 18);

1. Ekonomik Süreklilik: Turizm destinasyon ve işletmelerin devamlılığı ve rekabetçiliğini sağlamayı ve dolayısıyla uzun vadede gelişmeye ve fayda sağlayabilmeye devam ettirebilmek için stratejik bir yaklaşımı ifade eder.
2. Yerel Refah: Yerel olarak tutulan ziyaretçi harcamalarının oranı da dahil olmak üzere, turizmin ev sahibi destinasyonun ekonomik refahına katkısını en üst düzeye çıkarmayı ifade eder.
3. İstihdam Kalitesi: Cinsiyet, ırk, engellilik veya başka herhangi bir konuda ayırım gözetmeksizin ücret düzeyi, hizmet koşulları ve bütüne ulaşılabilirlik de dahil olmak üzere, turizm tarafından yaratılan ve desteklenen yerel işlerin sayısını ve kalitesini güçlendirmeyi ifade eder.
4. Sosyal Eşitlik: Yoksullara yönelik fırsatların, gelirin ve hizmetlerin iyileştirilmesi, turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların alıcı toplum genelinde yaygın ve adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamayı ifade eder.
5. Ziyaretçi Memnuniyeti: Ziyaretçilere güvenli, memnun edici ve tatmin edici bir deneyim sağlamayı ve bu deneyimin cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer yollarla ayrımcılık yapılmaksızın herkese ulaşılabilir olmasını sağlamayı ifade eder.
6. Yerel Kontrol: Bölgedeki turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi konusunda diğer paydaşlara danışılarak planlama ve

karar alma süreçlerine yerel toplulukları dahil etmeyi ve güçlendirmeyi ifade eder.

7. Toplum Refahı: Sosyal yapılar ve kaynaklara, olanaklara ve yaşam destek sistemlerine erişim de dahil olmak üzere yerel topluluklardaki yaşam kalitesini her türlü sosyal bozulma veya sömürüden kaçınarak korumayı ve güçlendirmeyi ifade eder.

8. Kültürel Zenginlik: Ev sahibi toplulukların tarihi mirasına, özgün kültürüne, geleneklerine ve farklılıklarına saygı duymayı ve bunları geliştirmeyi ifade eder.

9. Fiziksel Bütünlük: Hem kentsel hem de kırsal peyzajların kalitesini korumak ve geliştirmek ve çevrenin fiziksel ve görsel bozulmasını önlemeyi ifade eder.

10. Biyolojik Çeşitlilik: Doğal alanların, yaşam alanlarının ve yaban hayatının korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı en aza indirmeyi ifade eder.

11. Kaynak Verimliliği: Turizm tesis ve hizmetlerinin geliştirilmesinde ve işletilmesinde kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmeyi ifade eder.

12. Çevresel Saflık/Temizlik: Turizm işletmelerinin ve ziyaretçilerin hava, su ve toprak kirliliğini ve atık oluşumunu en aza indirmeyi ifade eder.

2. Otantik Deneyim ve Yerel Kültür

“Otantiklik” kavramı, felsefi, psikolojik ve sosyolojik birçok etkileşimin sonucunda ortaya çıkmıştır. Eski Yunanlıların (örneğin Sokrates, Aristoteles) klasik felsefi eserlerine ve daha sonra Aydınlanma (örneğin Rousseau) ve Varoluşçu hareketlerden düşünürlerin çalışmalarına dayanan en eski teorik temellere sahiptir (Lehman vd., 2019, s. 6). Felsefeye dayanan kavram, insan doğasının derinliklerine, bireysel kimliğin özüne ve toplumsal ilişkilere ilişkin karmaşık konuları ele almaktadır.

Modern anlamda otantiklik kavramı, 20. yüzyılın başlarında gelişen varoluşçuluk felsefesi ile derinleşmiştir. Sartre, Heidegger ve

diğer varoluşçular, bireyin özgürlüğünü ve sorumluluğunu vurgulayarak, kişinin kendi varoluşunu belirleme çabasını öne çıkarmışlardır. Bu düşünürler, otantik olmanın, toplumsal beklentiler veya dış etkenler tarafından şekillendirilmemiş, kendi değerlerine ve gerçeklerine sadık kalmak anlamına geldiğini savundular (Kernis ve Goldman, 2006).

Psikolojide, Carl Rogers'ın "kendini gerçekleştirme" kavramı da otantiklikle ilişkilendirilirken (Wood vd., 2008, s. 386); sanat alanında ise bir nesnenin sembolik anlamda estetik değere sahip olması ve bunu bireyin ruhuna ve kişiliğine dokunarak etkileyici bir biçimde ifade etmesidir (Terziyska ve Riski, 2012).

Kısacası, otantiklik kavramı felsefi, psikolojik ve sosyolojik düzeylerde derin köklere sahiptir ve insanın içsel doğasını, özgürlüğünü ve toplumsal ilişkilerini anlama çabasıyla doğmuştur. Trilling (1972) otantiklik kavramının, ortaya çıkışı modernitenin toplumsal varoluşun birliği üzerindeki etkisiyle yakından ilişkili olan son derece modern bir değer olduğuna değinmiştir.

"Otantiklik" kelimesi etimolojik olarak Greko-Romen kökenli olmakla birlikte Antik Yunan'da hakiki, ilke ve orijinal anlamına gelen "authentikos" kelimesine dayanmaktadır (Rahilly, 1993). Kelime anlamı olarak "gerçek, orijinal, doğru veya sahici olma durumu" anlamına gelmektedir (Dutton, 2003, s. 258). MacCannell (1973) otantiklik arayışının modernleşmenin etkisi altında bireyin kendine ve kültürüne yabancılaşmasıyla ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Günümüzde, bu yabancılaşmanın bir sonucu olarak, insanlar geçmişe veya başka bir yere, genellikle farklı kültürlere veya manzaralara, otantiklik arayışı içinde turizm faaliyetlerine katılarak bulunmaktadır (Dülger ve Ünlüöner, 2019). Dolayısıyla bu durum, turizm endüstrisinin büyümesine ve insanların kaçış ihtiyaçlarına yanıt veren bir fenomen haline getirmektedir.

Turizm ve otantiklik arasındaki ilişki, turizm deneyimlerinin gerçek, doğal ve yerel kültürle uyumlu olma derecesini ifade etmektedir (Hung vd., 2020, s. 3). Otantik turizm, seyahat edenlerin yerel kültürü, gelenekleri ve yaşam tarzını deneyimlemelerine odaklanırken (Gülüm, 2015, s. 93), metalaşmanın olmaması, benlik, toplum veya hayata gerçeklik veren duygular arasındaki ilişki

olarak yorumlanmaktadır (Kavanoz ve Budak, 2020, s. 500). Otantik deneyim, kişinin bir şeyi gerçekten tanıdığı, onunla doğrudan bir bağlantı kurduğu ve bu bağlamda yaşadığı duygusal tepkileri içermektedir. Otantik bir turizm deneyimi için destinasyonun sahip olması gereken birtakım çekicilik unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilikler; kültürel öğeler, geleneksel sanatlar, el sanatları, mimari, yerel yaşam tarzı (Formica ve Uysal, 2006), yöresel mutfağın sunulduğu restoranlar, sokak satıcıları, pazarlar (Pratt, 2008), tarihi yapılar, antik kalıntılar, müzeler, anıtlar (Stylianou-Lambert, 2011) doğal manzaralar, milli parklar, plajlar, dağlar veya nehirler (Lee vd., 2010), ritüeller, inanışlar, yerel festival ve fuarlar şeklinde sıralanabilmektedir (Hu ve Ritchie, 1993). Turistlerin özellikle alternatif turizm türlerine yönelmesi, kültür turizmi veya kırsal turizmde otantik olanı deneyimlemek istemeleri üzerine destinasyonun çekiciliğini arttırmak adına yapılan çalışmalar destinasyona hem fiziksel hem de kültürel anlamda olumlu ve/veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu doğrultuda seyahatin gerçekleştiği destinasyonda turizm aracılığıyla deneyimlenen ürünlerin, kültürel değerlerin ve yapıların tanıtılıp otantikliğin sürdürülebilirliği hususunda korunması olumlu sonuçlar doğurabilirken (MacCannell, 1999; Xie, 2003); değerlerin turistlerin beklentisi doğrultusunda üretilip şekilleniyor olması olumsuz çıktı vermekte ve otantikliğini kaybetmektedir (Hewison, 1989). Bu açıdan bakıldığında çağımız tüketim kültürünün etkisiyle sadece kültürel etkinliklerin somut değerlerinin satılmadığı aynı zamanda somut olmayan değerlerinin de satılabilir mallara dönüştürülmesi ile (İlsay, Şahin ve Doğdubay, 2017) yerel halkın kendi kültürlerine yüklediği değer ve kutsallığın anlamsızlaşması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir (Toksöz ve Birdir, 2023, s. 950).

Aktürk, Duran ve Arslan (2019) turizm sektörünün yerelin ve otantik deneyimlerin bir “meta” olarak sunulduğu alanlardan biri olarak görülmesini ve bu sektörün modernizmin etkisi altında paketleme, pazarlama ve tüketim anlayışının açık bir şekilde sergilendiği bir alana dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bunun nedenini ise turizm endüstrisinin, modern tüketim alışkanlıkları ve beklentileriyle uyumlu bir şekilde paketlenmiş ve pazarlanmış deneyimler sunarak, yerel otantikliği ve kültürel zenginliği bir mal

veya hizmet olarak sunma eğiliminde olmasına bağlamaktadır.

Özellikle metalaşma öncesinde gelişmekte olan turizm destinasyonlarında turist sayısını artırmak ve dolayısıyla bölge ekonomisini güçlendirebilmek amacıyla turistik çekicilikler pazarlanıp, tanıtılmaktadır. Bu tanıtım ve pazarlamalar sonucunda turizm talebindeki artışla birlikte destinasyonda taşıma kapasitesi aşmakta, mekan büyük bir değişim ve yıpranmaya maruz kalabilmektedir. Tablo 1.'de turizm destinasyonlarının yaşam döngüsü ve metalaşma ile ilgili çalışmalar yer almaktadır (Çuhadar ve Isayeva Aksoy, 2022, s. 909).

Tablo 1. Turizm Destinasyonlarının Yaşam Eğrisi ve Metalaşma Konulu Çalışmalar

Çalışmalar	Metalaşmanın Görüldüğü Dönem	Metalaştırılan Unsur	Yer
France (1991)	Güçlendirme	Turizm Mekânları	Barbados
Faulkner (2002)	Durgunluk	-	GoldCoast/Avustralya
Marois ve Hinch (2006)	Güçlendirme	Kültürel Öğeler	Tayland
Zhong vd., (2008)	Gelişme	Doğal Çekicilikler	Zhangjiajie Milli Orman Parkı, Çin
Lee ve Weaver(2014)	Gelişme	Turizm Mekânı	Kim Yujeong Edebiyat
Güney ve Somuncu (2018)	Gelişme	Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Kuşadası/Türkiye
Gore vd., (2021)	Güçlendirme	Festivaller	Goa/Hindistan

Kaynak: Çuhadar ve Isayeva Aksoy, 2022, s. 909

Butler'ın turizm yaşam eğrisi modeline göre destinasyonun gelişimi, ziyaretçi sayısındaki artış ve altyapı dikkate alınarak "keşif, iştirak, büyüme, gelişme, durgunluk, gerileme ve yeniden canlanma" olarak dönemlere ayrılmıştır. Butler'a (1980) göre destinasyonu tercih eden ziyaretçi sayısındaki artışın, döngünün ilk aşamalarında ziyaretçilere hoşgörülü davranan yerel halk, uzun vadede turizmin sağlayacağı faydalar konusunda kuşkuya kapılmakta ve döngünün ilerleyen evrelerinde ziyaretçilere karşı sergiledikleri tavır olumsuz yönde değişebilmektedir (Butler, 1980).

Tablo 1’de yer alan çalışmalar incelendiğinde Butler’ın turizm yaşam eğrisi modeline göre destinasyonun gelişme ve güçlendirme evrelerinde metalaşmanın başladığı görülmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan turistik çekiciliğe sahip destinasyonların gelişim evrelerini sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde tamamlayabilmeleri için sahip olduğu somut ve somut olmayan değerleri özüne uygun şekilde koruyarak tanıtabilmesi ve gelecek kuşaklara aktarabilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde ticari kaygılarla ziyaretçi sayısını artırmak adına çevre ve kültürü metalaştırıp turizmin ekonomik gelirinden kısa ve orta dönemde kar elde edilse bile, uzun dönemde var olan çevresel ve sosyal unsurlar zarar görebilmekte ve yerel halkın turizm ve ziyaretçiye karşı tavrı olumsuz yönde değişebilmektedir.

Yerel kültürün korunması yoluyla metalaştırmanın olumlu tarafı son yıllardaki çalışmalarla da desteklenmektedir (Li, 2003; Su, 2019). Bali’de Bali gölge kuklası performansı, ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan metalaşma ve otantiklik bağlamında değerlendirilmiştir. Metalaşmış kukla gösterisi yerel halk için kazanç sağlarken, kukla gösterisinin popüleritesinin artması olumlu yönde sanatı yok olmaktan korurken, olumsuz yönde kültürel bozulmaya yol açmaktadır (Pradana 2018). Mbaiwa (2011) yaptığı çalışmada, Botswana’daki “Goo-Moremi” kültürel değerlerinin turizm pazarında satılması ile değerini ve kutsallığını kaybetme tehdidiyle karşı karşıya kaldığı ve geleneksel kültürün yerel halk için tüm anlamının yok olduğu sonucuna varmıştır. Hernendes-Ramdwar (2013) Küba ve Brezilya’da inanç turizminin kapsamının genişletilmesinin dinlerin ve Vodou gibi dini geleneklerin çarpıtılmasına, sömürülmesine ve metalaştırılmasına neden olacağı fikrini ileri sürmektedir.

Türkiye’de turizmle ilgili metalaşmanın olumlu ve olumsuz yönlerini yansıtan pek çok örnek mevcuttur fakat alanyazında bu konuyu ele alan çok az çalışma bulunmaktadır. Örneğin Alanya, Bodrum ve Kuşadası gibi rekabetçi turizm destinasyonlarında turizm talebini artırmak amacıyla birbiriyle uyumsuz modern binaların, alışveriş merkezlerinin veya kitle turizmine hizmet eden otellerin inşa edilmesi bu destinasyonların otantikliğini ve

çekiciliğini kaybetmesine neden olmaktadır (Kırlar Can vd., 2017). Mardin'de turizmin gelişmesiyle birlikte el sanatları öne çıkmaya başlasa da kıyafet, aktivite, ritüel gibi kültürel değerlerin (Kaygalak vd., 2013) ve doğal çekiciliklerin turist talebine göre şekillendirilmesi ile sahip olunan kültürün metalaştırılması bölgenin otantikliğini tehlikeye atabilmektedir (Atsız ve Kızılırmak, 2017). Ek olarak Mardin'in Artuklu ilçesi (Eski Mardin) ve Midyat ilçelerinde puşi bağlama ve el, ayak ve yüz (alın, çene veya şakak) üzerine yapılan geçici dövmelemin bir gösteri haline dönüşmesi sahip olunan kültürü metalaştırmaktadır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde rastlanılan Dövme (Dek) geleneği ile kadınların toplumsal statüsünü, kimliklerini ve güçlerini ifade etmek için kullandıkları bir araç olmuştur. Dövme, sadece estetik bir süs olarak değil, aynı zamanda kadınların güçlü birer birey olduklarını ve toplum içindeki yerlerini belirtmek için bölgenin kültürel ve etnik özelliklerini yansıtan geometrik desenler, semboller ve figürlerin taşınmasıyla da önem kazanmıştır (Begiç ve Önal Çapık, 2020; Karakaş ve Yaşar, 2022). Dolayısıyla çekicilik unsuru oluşturan bu kültürel değerlerin turistlere bir süs unsuru olarak metalaştırılmasının yanında dövmelemin yapılan sembolün yöredeki anlamının turiste aktarılmasıyla birlikte kültürel etkileşimin sağlanabilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilere sunulan yazma/tülbent/puşilerin pek çoğunun el emeği olmadığı ve bağlama şekli olarak yerel halkın yaşam tarzını yansıtmadığını söylemek mümkündür.

Aktürk vd. (2019) Taraklı ve Cumalıkızık bölgelerinde otantiklik ve metalaşma kavramlarını sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirdikleri çalışmada Taraklı'nın yavaş şehir ünvanını bölgenin otantikliğine uygun bir şekilde ve sürdürülebilir turizm anlayışıyla devam ettirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada Dünya Miras Listesinde yer alan Cumalıkızık Köyü'nün bilinirliğinde dizi çekimlerinin etkisinin önemli bir rolü olması sebebiyle bölgenin ticari bir unsur olarak yansıdığı ve otantik değerinin önüne geçildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin ise yöre halkının dizilerin çekildiği evler olarak metalaştırılan birkaç konuta büyük afişler asılarak bu durumu ilan etmeleri ve reklam unsuru haline getirmeleri olduğu ileri sürülmektedir. Hatta bu konutların sahip oldukları ünü kullanarak bölgenin kültürüyle

ilişkili olmayan gözlemcilik sektörünün yaygınlaştığı ve konutların otantikliğinden faydalanılarak yiyecek ve içecek işletmelerine dönüştürüldüğü ifade edilmektedir. Cumalıkızık köyünde ticarileştirilen bir diğer unsur ise yörede üretilmeyen Çin malı denilecek hediyelik eşyaların sokak ve meydanlarda satışının yapılmasıdır. Dolayısıyla çalışma sonucunda Taraklı bölgesinin otantik değerlerinin sürdürülebilir şekilde turizme kazandırıldığı; turizmden daha fazla gelir elde etmek adına Cumalıkızık köyünün ise sahip olduğu otantik unsurları ticarileştirerek sürdürülebilirlik çerçevesinde hem somut hem de somut olmayan kültürel unsurlarının anlamını yitirmesine sebep olmaktadır.

Kırlar ve Sünnetçioğlu (2013) Şirince Köyü'nde yapılan bir araştırma, el sanatları, eski iş kolları, yemek kültürü gibi sürdürülen kültürel değerlerin kültürel anlamda canlanmaya neden olduğunu, ancak bu değerlerin bir kısmının turistik destinasyon olarak kazanılan yüksek popülerlik nedeniyle metalaştırıldığını ve orijinalliğini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını ifade etmektedir. Bu durumda yerel halk, kültürel çekiciliklerin metalaştırılmasından ekonomik fayda sağlamakla birlikte ancak kültürel değerlerini kaybetme kaygısı da taşımaktadır. Kültür turizminin en önemli merkezlerinden biri olan Şanlıurfa'da düzenlenen geleneksel sıra geceleri, genellikle toplumun belirli kurallarına, değerlerine ve ritüellerine bağlı olarak düzenlenen önemli sosyal etkinliklerdir. Ancak günümüzde özellikle kentlerde yapılan sıra gecelerinin, geleneksel kurallardan uzaklaşıp amaçlarının eğlenceye odaklanması ve yeni oluşumlarla hem yerli hem de yabancı turistlere sunulması otantikliği zedeleyebilmektedir (Can, 2009). Benzer şekilde Göbekli Tepe'nin keşfinden ve popüler hale gelmesinden sonra bu yere kutsal bir yer olarak saygı duyan insanların bu yerle olan bağlarının kopmasına ve hatta burada yaşayan yerel topluluğun ötekileştirilmesine dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda küresel kapitalist sistemin etkisi ile Göbekli Tepe'nin bir tüketim aracı ve peyzaj nesnesi haline gelerek aynılaştığı, sıradanlaştığı ve özgünlüğünü kaybettiği söylenebilmektedir (Kervankıran vd., 2021). Talay Yavuzcan (2021) "kültürel ürünlerde metalaşma süreci: örnek olay olarak Kütahya Çiniciliği" adlı çalışmasında geleneksel üretimin yerini seri üretimin almasıyla

Kütahya Çini'sinin somut el emeği olma özelliğinden sıyrılarak soyut emek olarak anılmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla ürünün bilgi ve üslubunun taklit edilmesi ile ticarete konu olması, otantik özelliği yok etmekte ve bireyleri kültürel kimliğe yabancılaştırmaktadır.

Kayalı (2020) "Kültür endüstrisi ve Mevlana kapitalizmi" başlıklı çalışmasında kültür endüstrisi bağlamında Mevlana'ya atfedilen değerlerin dönüşümünü odağa alarak pazarlanan kültür imgelerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Mevlana felsefenin temelini oluşturan ilahi aşkın, beşeri aşka dönüştüğü; Mevlana'ya ait olmayan sözler ve görüşler Mevlana ismi kullanılarak meşrulaştırıldığı; Mevlana kültürünün devamlılığını sağlayan Mevlevilik ve Sema anlayışında biçim ve öz olarak anlam değişikliğinin yaşandığını ifade etmektedir. Örnek olarak Mevlana algısında pazarlanan hediyelik eşyaların satışa sunulması ve Mevleviliği anlatan Sema ritüeli görsel bir ritüel haline gelerek süs eşyasına dönüşmesi verilmektedir. Konya şekerinin Mevlana şekeri olarak satılması yine Mevlana isminin kullanılması ile ticari bir düşüncenin hakim olduğu belirtilmektedir. Çalışmada kültürün ticarileştiği bir diğer örnek ise Konya yemek kültüründe Mevlana ismini kullanan restoranlardır. Mevlevilikte yemek kültürü nefsi terbiye etmek adına önemli bir adab olarak görülmektedir. Bu adaba göre nefislerini aşmak için çile adı verilen bir süreçten geçen Can'lar, bu sürecin ilk evresini mutfakta gerçekleştirerek nefislerini terbiye eder ve pişirirler. Mevlevilik, açlık ve nefsi terbiye etme gibi konuları ele alırken "bir lokma bir hırka" ilkesine dayandığından, bu felsefede mutfağın önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir. Fakat günümüzde Mevlevilerin çektiği açlık felsefesi tamamen anlamını yitirdiği ve kültürel anlamda somut olmayan değerlerin sömürülerek otantik değerlerinin çekicilik unsuru olarak kullanılıp tüketilmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan turizmin gelişmesi açısından halı dokuma, seramik, çömlekçilik, taş işlemeciliği gibi unutulmaya yüz tutmuş yerel el sanatlarının metalaştırılması yerel kültüre katkı sağlayabilir (Akbulut, 2013; Kurgun ve Yumuk, 2013).

Bu araştırmaların bulguları ışığında otantik kültürel

değerlerin metalaşmasında ticari baskıların varlığından söz etmek mümkündür. İşletmelerin büyümek ve rekabet avantajı sağlamak için genellikle turistik taleplere uygun hizmetler sunmak zorunda olduğu ticari kaygıların ilk sırada yer aldığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde turistik talep doğrultusunda şekillenen otantik kültürel değerlerin özünü kaybetmesi veya değişmesi yerel kültürel değerlerin bozulmasına yol açabileceği ve oluşturulan yapay değer ile yerel halkın dışlanmasına da neden olabileceği fikri çıkarılabilmektedir.

Robinson (1999) sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için ev sahibi ülkelerin kültürünün iyi korunması gerektiğini ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma planlarında belirli nedenlerden dolayı yerel kültürün korunmasına yeterince önem verilmediğini vurgulamaktadır. Birinci neden kültürün bir meta olarak görülmesidir. Turizm, turistik destinasyonlarda, özellikle de fakir ülkelerde gelir sağladığından, yerel halk sahip olduklarını satmaya isteklidir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi ve yerel toplumun ihtiyaçlarının dikkate alınması önemlidir. Bu şekilde, turizm endüstrisi otantik deneyimler sunarken hem turistleri memnun edebilir hem de yerel kültürü ve çevreyi koruyabilir. Bu bağlamda turizm sektörünün varlığı ve sürdürülebilirliği, bölgesel ve yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunması ve dengeli bir şekilde kullanılmasıyla sağlanabilir (Beyhan ve Ünügür, 2005).

3.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günümüzde turizm sektörü, dünya çapında ekonomik büyüme ve kalkınma konularında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu büyümenin doğru bir şekilde yönetilmediği durumlarda, yerel kültürlerin ve çevrenin zarar gördüğü bilinmektedir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, bu sorunları ele almak için önemli bir çözüm sunmaktadır. Bu makalede, ilgili alanyazın taraması üzerinden sürdürülebilir turizm ve otantik deneyimlerin yerel kültürlerin korunmasının destinasyon üzerindeki olası sonuçlarına yer verilmektedir.

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel çevreye zarar vermeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da

gözeterek gerçekleştirilmesini amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turistlerin yerel topluluklarla etkileşimini artırırken, yerel ekonomiyi destekleyerek ve çevresel kaynakları koruyarak turizmin olumlu etkilerini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Otantiklik ve sürdürülebilirlik, toplulukların kendine özgü bir turizm gelişimini sürdürmek istediği yerlerde ortaya çıkan ve birbiriyle ilişkili iki kavramdır (Nistoreanu vd., 2011). Otantiklik turizm gelişiminde sürdürülebilir turizm yaklaşımında çevre, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan üç ilkeye atıfta bulunmaktadır. Bu üç ilke arasında, uzun vadede gelişimi garanti altına alan dengelerin eşit bir şekilde yer alması gerekmektedir. Otantiklik ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile çevresel kaynaklar ve sosyo-kültürel zenginliklerin azami ölçüde kullanılmasıyla metalaşmanın önüne geçilebilmektedir. Turistler, yerel yaşam tarzını deneyimleyerek, geleneksel yemekleri tatmak ve yerel festivallere katılmak gibi etkinliklerle yerel kültürle daha derin bir bağ kurabilmektedir. Bu otantik deneyimler, turistlerin sadece birer izleyici olarak yer almasını değil, aynı zamanda etkileşimde bulunan katılımcılar haline gelmesini sağlamaktadır. Bu da yerel halkın kültürel kimliğinin güçlenmesine ve yerel ekonominin desteklenmesine katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, kültür turizminde destinasyon bir marka olarak adlandırılmakta ve kültürün kendisi "tüketilecek" bir "ürün" olarak kabul edilmektedir (Wirth ve Freestone, 2003). Dolayısıyla tüketilen bir ürün metalaştırmaya tabidir. Turizmi geliştirmek amacıyla kültürel değerlerin metalaştırılmasının kültür üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır (Mbaiwa, 2011). Unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerlerin, kimliklerin, gelenek ve göreneklerin korunması ve yaşatılması (Cohen, 1988), eski iş kollarının ve el sanatlarının yeniden ortaya çıkması, kültürlerin çeşitlenmesi ve zenginleşmesi, kültürel bağların yeniden canlanması, kültürel öz bilince sahip olunması, kültürel öz farkındalığın teşvik edilmesi, yerel halkın kendi kültürüne sahip çıkması ve gurur duyması olumlu etkilerdendir (Cole, 2007; Su, 2011). Olumsuz etkiler ise kültürlerin özgünlüğünü azaltmak veya bozmak (Halewood ve Hannam, 2001), yerel kimliği ve kültürel değerleri yok etmek, kültürde çatışmalara

yol açmak, sosyal çevre ve ilişkileri yozlaştırmak ve destinasyonu daha az çekici hale getirmektir (MacCannell, 2001; Çoban, 2002). Geleneksel değerlerin ve ritüellerin kaybolması veya değişmesi, toplumda bir tür kültürel boşluk yaratabilmekte ve bazıları için bu, toplumsal bağların zayıflamasına neden olabilmektedir. Hewison (2023) kültürel mirasın ticarileştirilmesi, onun özgün değerlerini ve amacını kaybetme riski taşıdığını; kültürel mirasın sadece ekonomik veya politik hedeflere hizmet etmek için şekillendirilmesinin tarihî ve kültürel bağlamı bozabildiğini ve toplumların kimliklerini sarsabildiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, kültürel miras endüstrisinin sürdürülebilirliği ve korunması, kültürel mirasın özgün değerlerine saygı gösteren ve onu sadece ekonomik kazançlar için değil, aynı zamanda toplumların ve insanlığın genel yararına hizmet eden bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulayan dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir.

Yerel kültürlerin korunması, sürdürülebilir turizmin temel bir bileşenidir. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde, yerel kültürler sıklıkla ticarileştirilir ve popüler turistik cazibe merkezlerine dönüşebilir. Bu durum, yerel kültürel mirasın bozulmasına ve hatta yok olmasına yol açabilir. Ancak, sürdürülebilir turizm uygulamaları, yerel kültürlerin korunmasına ve yaşatılmasına yardımcı olabilir. Örneğin, yerel halkın geleneksel el sanatlarını ve zanaatlarını sürdürülebilir turizm projeleri aracılığıyla tanıtarak, bu kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlayabilir.

Bu doğrultuda kültürün metalaştırılmadan turizm gelişiminde otantik yerel kültürlerin sürdürülebilirlik ekseninde korunması ve kullanılması için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler:

- Bölgesel turizmin aşırı yoğunluğu, turistik soylulaştırma, toplu taşıma ve paylaşım ekonomisi gibi konular, tarihi kentler ve popüler turistik noktalar için ortak bir zorluk haline gelmiştir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için çeşitli paydaşların işbirliği önemlidir. Kamu yönetimi, bölge sakinleri, sivil toplum kuruluşları ve girişimcilerin bir araya gelerek çözüm arayışı içinde olmaları gerekmektedir.

Bununla birlikte, bölge sakinleri ve ziyaretçiler arasında karşılıklı anlayışın geliştirilmesi de çok önemlidir.

- Turistlerin yerel kültür ve çevreyle saygılı bir şekilde etkileşimde bulunmalarını teşvik etmek önemlidir. Yerel geleneklere, değerlere ve davranış kurallarına saygı göstermek, yerel toplumlarla uyumlu bir ilişki kurmanın anahtarıdır. Aynı zamanda yerel halkın da kendi kültürel değerlerini benimseyerek bir ticari ürün haline dönüştürmeden özüne uygun bir şekilde turiste aktarması gerekmektedir.

- Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel çevreye zarar vermemesi için önlemler alınmalıdır. Koruma alanlarının sürdürülebilir ziyaretçi akışını desteklemek ve çevresel tahribatı önlemek için sınırlı erişim ve doğa koruma politikaları uygulanmalıdır.

- Yerel halka turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin adil ve eşit bir şekilde dağıtılmasını sağlamak gerekmektedir. Bu, yerel ekonominin güçlenmesine ve toplumun turizm faaliyetlerinden fayda sağlamasına yardımcı olur. Aynı zamanda karşılıklı anlayış ve işbirliği ile sürdürülebilir turizm modelinin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir.

- Turistlere, yerel kültürü ve tarihi hakkında bilgi veren eğitim materyalleri sağlanmalı ve yerel rehberlerin kullanılması teşvik edilmelidir. Bu durum turistlerin yerel kültüre karşı daha derinlemesine bir anlayış geliştirmesinde yardımcı olabilir.

- Yerel halka, kültürel miraslarını koruma ve gelecek nesillere aktarma konusunda destek sağlayacak eğitim ve kaynaklar sunulmalıdır.

- Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için yerel kapasiteyi aşmayacak şekilde dengeli bir turizm gelişimi sağlanmalıdır. Yoğun turist akışı, yerel kaynakların aşırı kullanımına ve yerel kültürün bozulmasına neden olabilir, bu nedenle turizm yoğunluğu dikkatle yönetilmelidir.

-
- Alternatif turizm modelleri teşvik edilmeli ve çeşitlendirilmeli, böylece turistlerin yoğunlaşması tek bir alana değil, geniş bir bölgeye dağıtılabilir.
 - Sürdürülebilir turizm ve otantik deneyimler, yerel kültürlerin ve çevrenin korunmasıyla uyumlu olduğunda, hem turistler hem de yerel toplumlar için uzun vadeli faydalar sağlayabilir.
 - Turist yoğunluğu yaşanan destinasyonlarda, altyapı sistemlerinin etkinliği de büyük önem taşımaktadır. İyi planlanmış ve yönetilen altyapı sistemleri, turistlerin bölgeye ulaşımını kolaylaştırırken, yerel halkın da günlük yaşamlarına devam edebilmelerine olanak sağlamaktadır.
 - Turistlerin ve turizm işletmelerinin, yerel kültüre ve geleneklere saygı göstermeleri için eğitilmesi ve bilgilendirilmesi önemlidir.
 - Yerel halkın, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri hakkında eğitilmesi ve turizm faaliyetlerine katılımı konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.
 - Sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi ve teşvik edilmesi önemlidir. Çevresel koruma, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, yerel ekonominin güçlendirilmesi ve sosyal fayda sağlanması gibi ilkelerin desteklenmesi gerekmektedir.
 - Bu politika ve uygulamalar, turizmin sürdürülebilirliğini desteklerken, yerel kültürlerin korunmasını ve yaşatılmasını sağlamaktadır. Bu sayede, turizm destinasyonları hem turistler için çekici hem de yerel toplumlar için sürdürülebilir ve zenginleştirici bir deneyim sunabilir. Bu nedenle, otantik turizmi teşvik ederken, yerel kültür ve çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsemek önemlidir.

Sonuç olarak, bölgesel turizmin yönetimi ve sürdürülebilirliği için çok taraflı bir yaklaşım gereklidir. Bu yaklaşım, yerel toplumun katılımı, ziyaretçi ve yerel halk arasında karşılıklı anlayışı içermelidir. Bu nedenle, otantik değerlerin turizm

açısından değerlendirilmesi ve pazarlanması, dikkatli bir denge gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm politikaları ve yerel halkın katılımı, otantik değerlerin korunması ve turizmin olumlu etkilerinin maksimize edilmesi için önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2013). İnanç ve Turizm Bağlamında Hacibektaş Taş İşçiliği. Hacibektaş Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi, 68, 221-238.
- Aktürk, S., Durak, S., & Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması. OPUS International Journal of Society Researches, 13(19), 2200-2225.
- Arıca, R., & Kafa, N. (2020). Seyahat Acentalarında Sürdürülebilirlik: Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir İnceleme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 1847-1866.
- Aronsson, L. (1994). Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural Tourism in Sweden. Journal of Sustainable Tourism, 2(1-2), 77-92.
- Atalık, G., & Gezici, F. (1994). Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi, 4. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, KTÜ Müh. Mim. Fak. Mimarlık Bölümü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Trabzon, 448.
- Atsız, O., & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. Mukaddime, 8(1), 25-41.
- Avcı Kurt, C. (2017). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Begiç, H. N., & Önal Çapık, H. (2020). Anadolu Kültüründe Damga/Tamga/Dövme: Mardin Örneği. Milli Folklor, 16(126), 153-174.

-
- Berry, S., & Ladkin, A. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. *Tourism Management*, 18(7), 433-440.
- Beyhan, Ş. G., & Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜDERGİSİ/A*, 4(2), 79-87.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Journal of International Social Research*, 10(49).
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State-of-the-art Review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Can, M. (2009). Şanlıurfa Sıra Gecesi geleneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodification in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Costanza, R., & Bernard, C. P. (1995). Defining and Predicting Sustainability. *Ecological Economics*, 15, 193-196.
- Coşkun, G. (2021). Authentic Experience in Tourism and Commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 95-102.
- Çelik, P. (2022). Akıllı Turizmde Sürdürülebilir Uygulamalar. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 50-60.
- Çoban, Ö. (2010). Paylaşım Olgusunda Meydana Gelen Değişiklikler ve Günümüz Sosyal ve İş Yaşamına İzdüşümleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 345-359.
- Çorman, G. (2023). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Otantiklik. *İçinde Ünal, A., Çelen, O., Çilesiz, E. ve Karaçar, E. (Ed.),*

Turizm ve Destinasyon Araştırmaları V (s. 423-440).
Çanakale: Paradigma Akademi Yayınları

- Çorman, G., & Yılmaz, G. Ö. (2024). Gastro-kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Tur Deneyim Kalitesi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 12(1), 332-352.
- Çuhadar, M., & Isayeva Aksoy, S. (2022). Turizmde Metalaşmanın İzini Sürmek: İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 899-931.
- Duman, H., & Avcıkurt, C. (2023). Evaluation of Local Dishes as an Intangible Cultural Heritage Value in Terms of Gastronomy Tourism: The Case of Ayvalık. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 548-557.
- Dutton, D. (2003). Authenticity in Art. In J. Levinson (Ed.), *The Oxford handbook of aesthetics* (p.p. 258-274). New York: Oxford University Press.
- Dülger, A. S., & Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 693-708.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430.
- Garda, B., & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Godfrey, K. B. (1998). Attitudes towards sustainable tourism in the UK: a view from local government. *Tourism Management*, 19(3), 213-224.

-
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Milli Folklor*, (105), 87-98.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, 39-61.
- Harris, J. M. (2000). Basic principles of Sustainable Development, Dimensions of Sustainable Development. Global Development And Environment Institute Working Paper 00-04, 1-27.
- Hernandez-Ramdwar, C. (2013). African Traditional Religions in the Caribbean and Brazil: Models of Religious Tourism and Impacts of Commodification. *Journal of Heritage Tourism*, 8(1), 81-88.
- Hewison, R. (1989). Heritage: An Interpretation. In David L. Uzzel (Ed.) *Heritage Interpretation Volume 1: The Natural and Built Environment* (pp. 15-23). London: Belhaven.
- Hewison, R. (2023). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Routledge.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hung Lee, T., Jan, F. H., & Lin, Y. H. (2020). How Authentic Experience Affects Traditional Religious Tourism Development: Evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 0(0), 1-18.
- İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 169-181.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and*

- Karakaş, R., & Yaşar, F. (2022). Kadim Bir Geleneğin Taşıyıcısı Mazıdağı Kadınları ve Dövme Sanatı Üzerine Bir Değerlendirme. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 19-29.
- Kavanoz, S. E., & Budak, S. (2020). "Yavaş Kent" in Otantiklik/Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (3), 487-509.
- Kayalı, S. (2020). Kültür Endüstrisi ve Mevlana Kapitalizmi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 6, 88-98.
- Kaygalak, S. Usta, Ö., & Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.
- Kervankıran, İ., Kurnaz, Z., & Başçı, E. (2021). Bir Yer Olarak Göbekli Tepe'nin Ötekileş(tiril)en Son Sakinleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 24(3), 29-63.
- Kırlar, B., & Sünnetçioğlu, S. (2013). Sustainability Praxis on Destinations: Case of "Doomsday" in Şirince Village on 21th of December. *Conference On Tourism ve Hospitality: The Highway to Sustainable Regional Development, Yerevan, Armenia*, pp.82-86.
- Kroshus Medina, L. (2003). Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.
- Kuhn, L. (2007). Sustainable Tourism As Emergent Discourse. *World Futures* 63(3-4), 286-297.
- Kurgun, H., & Yumuk, Y. (2013). Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik*

- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Huery-Ren, Y. (2010). Developing an Evaluation Model for destination Attractiveness: Sustainable Forest Recreation Tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828.
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42.
- Li, Y. (2003). Heritage Tourism: The Contradictions Between Conservation and Change. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 247-261.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal Cleaner Production*, 787-798.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of the Leisure Class*. California: University of California Press.
- Mbaiwa, J. E. (2011). Cultural Commodification and Tourism: The Goomoremi Community, Central Botswana. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografic*, 102(3), 290-301.
- McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R., & Chrystalbride, M. (2002). *Education for Sustainable Development Toolkit*. [Doctoral dissertation, Knoxville]. Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee.
- Meyer, J. L. (2001). Nature Preservation, Sense of Place and Sustainable Tourism: Can The 'Yellowstone Experience'

-
- Survive. *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, 91-104.
- Middleton, V. T., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Moldan, B., Janousková, S., & Hak, T. (2012). How To Understand and Measure Environmental Sustainability: Indicators and Targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Müller, H. (1993). Çevre Bilincine Erişmiş ve Sosyal Açından Uyumlu Turizm Gelişmesi, Turizm ve Gelişme-Türkiye'nin Şansları ve Riskleri. *Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi*, No.:4, Ankara.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of Authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618.
- Nistoreanu, P., Dorobanțu, M. R., & Țuclea, C. E. (2011). The Trilateral Relationship Ecotourism–Sustainable Tourism–Slow Travel Among Nature in The Line with Authentic Tourism Lovers. *Revista de Turism-studii si cercetari in turism*, (11), 35-38.
- Pearce, J. M. (2002). Photovoltaics-A Path to Sustainable Futures. *Futures*, 34(7), 663-674.
- Pitelis, C. (2013). Towards a More Ethically Correct Governance for Economic Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 655-665.
- Poort, M. E., Persson-Fischier, U., Martinsson-Wallin, H., Elf Donaldson, E., & Schaub, M. (2021). "Authenticity" As A Pathway to Sustainable Cultural Tourism? The Cases of Gotland and Rapa Nui. *Sustainability*, 13(11), 6302, 1-14.
- Pradana, G. Y. K. (2018). Implications of Commodified Parwa Shadow Puppet Performance for Tourism in Ubud, Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(1), 70-79.

-
- Pratt, J. (2008). Food Values: The Local and The Authentic. *Research in Economic Anthropology*, 28, 53-70.
- Rahilly, D. A. (1993). A Phenomenological Analysis of Authentic Experience. *Journal of Humanistic Psychology*, 33 (2), 49-71.
- Robinson, M. (1999). Collaboration and Cultural Consent: Refocusing Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (3), 379-397.
- Saraç, Ö., & Çolak, O. (2022). Turizm ve Çevre İlişkisi: Turizm Endüstrisinde Ekolojik Sürdürülebilirliğin Önemi. İçinde R. Arıca (Ed.) *Turizm İşletmelerinde Ekolojik Sürdürülebilirlik Uygulamadan Örnekler* (ss. 15-48). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Saveriades, A. (2000). Establishing The Social Tourism Carrying Capacity for The Tourist Resorts of The East Coast of The Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21, 147-156.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, Culture and Tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- Su, J. (2019). Understanding the Changing Intangible Cultural Heritage in tourism Commodification: The Music Players' Perspective from Lijiang, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17 (3), 247-268.
- Su, X. (2011). Commodification and The Selling of Ethnic Music Tourists. *Geoforum*, 42, 496-505.
- Swarbrooke, J. (2001). *Sustainable Tourism Management*. London: CAB International.
- Şahin B., Avcıkurt C., Soylu B. Ç., Duman H. ve Şalk S. (2021). *Dünya Mirası Ve Turizm UNESCO Programlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H., & Arıca, R. (2024). Turizm Paydaşları Tarafından Batman İlinin Coğrafi İşaretli

-
- Ürünlerinin Değerlendirilmesi. İçinde Sökmen, A ve Aydın, Ç. (Ed.) Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bakış (ss.531-547). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekeli, İ. (2003). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 20-22.
- Terziyska, I., & Riski, S. N. (2012). Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science ve Research*, 4, 1-8.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). *Cultural Heritage and Tourism in The Developing World: A Regional Perspective*. Routledge.
- Toksöz, D., & Birdir, K. (2023). Sürdürülebilirlik Ekseninde İdeal Ziyaretçi Yönetiminin Oluşturulması: Göreme Milli Parkı Paydaşları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 944-960.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>. Erişim Tarihi: 23.03.2024.
- United Nations (2024). *Sustainability*. <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>. Erişim Tarihi: 23.03.2024.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Vos, R. O. (2007). Defining Sustainability: A Conceptual Orientation. *Journal of Chemical Technology & Biotechnology: International Research in Process, Environmental & Clean Technology*, 82(4), 334-339.
- Wirth, R., & Freestone, R. (2003). *Tourism, Heritage and*

Authenticity: State-Assisted Cultural Commodification in Suburban Sydney, Australia. *Perspectiva Urbanas*, 3,1-10.

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouisis, M., & Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and The Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385-399.

Xie, P. F. (2003). The Bamboo-Beating Dance in Hainan, China: Authenticity and Commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 5-16.

İZMİR YARIMADASINDA TÜRK DÖNEMİ DİNİ MİMARİNİN KÜLTÜR VE İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹³

Mehmet TOP¹⁴

Sevgi ÇALIŞ¹⁵

GİRİŞ

Türkiye'nin batısında denize doğru çıkıntı yapan Yarımada Bölgesi İzmir iline bağlı birkaç ilçeden oluşmaktadır. Yarımada Güzelbahçe, Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini kapsamaktadır. Yarımada, Karaburun Yarımadası, Çeşme Yarımadası ya da Urla Yarımadası isimleri ile de anılmaktadır. Yarımadanın batısında ve kuzeyinde Ege Deniz'i, doğusu İzmir Körfezi, kuzeyi Menderes, Balçova ve Narlıdere; Güneyi ise Kuşadası Körfezi ile çevrilidir (Darkot & Tuncel, 1995, s. 44).

Bölgede ilk yerleşim Kalkolitik çağdan başlamış ve Osmanlı dönemine kadar sık sık el değiştirmiştir. Bu yönü ile bölge özgün bir kültürel mimariye sahip olup Kültür ve İnanç Turizmi açısından son derece önemli bir konuma sahiptir. Bölgeye Türk hâkimiyeti Çaka Bey ile başlamış ve daha sonra yaşanan iktidar kavgaları sonucunda uzun süreli Türklerin elinde kalmamıştır. 1308 yılında bağımsızlığını ilan eden Aydınoğulları Beyliği İzmir'in Birgi ilçesini beyliğin başkenti ilan ettikten sonra kuzeye doğru İzmir'i Türk hâkimiyeti altına almışlardır. Bölgedeki yapılaşma bu dönemden başlayarak Osmanlı Devleti dönemine kadar süreklilik göstermemiştir. Bölgede dini mimarinin süreklilik kazanması Osmanlı döneminde olmuştur. Bölgesindeki dini mimariyi

¹³ Bu kitap bölümü İzmir Yarımadasında Türk Dönemi Dini Mimarisi adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

¹⁴ Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sanat Tarihi Bölümü, ORCID: 0000-0001-6018-6271
mtop@yyu.edu.tr

¹⁵ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sanat Tarihi Bölümü, ORCID: 0009-0008-5996-1988
sevgi.cls1905@gmail.com

oluşturan yapı grubu; Camii, Mescit, Medrese ve Türbe yapılarıdır. Bölgede ağırlıklı olarak camii yapısı mevcuttur. Urla ve Karaburun ilçelerinde camii yapısı ağırlıklı olarak inşa edilmiştir. Bölgede en erken tarihli yapı 15. yy.'a tarihlenmektedir. Bölgede yer alan yapılar Geç Osmanlı Döneminde ciddi onarımlar geçirmiş ve bu sebeple yapılarda karşımıza Batılaşma Dönemi Üslubu çıkmaktadır. Cami yapısında kare ve dikdörtgen plan tipoloji mevcut olup üst örtüde kubbe ve ahşap tavan uygulanmıştır. Türbe yapılarında ise çokgen plan uygulanmıştır.

Bu kitap bölümü kapsamında günümüzde aktif olarak kültür turizmine hizmet veren bölge Türk Dönemi İnanç Turizmi açısından pek bilinmemekte ve bölgede yer alan dini yapıların turizm güzergâhları üzerinde yer almasına rağmen dini yapılar kültür durakları arasında yer almadığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında tespit edilen yapıların en erken tarihli 15. yy.'a tarihlenmektedir. Bölgede yer alan yapılar Son Osmanlı Döneminde geçirmiş oldukları onarımlar sebebi ile bölgede görülen mimari üslup bu dönemin sanat anlayışını yansıtmaktadır. Bölgenin zengin ve özgü mimarisinin güncel görsel fotoğraflar eşliğinde aktarılması hedeflenmektedir. Özellikle bunların turizm amaçlı olarak daha iyi değerlendirilmesi konusunda önerilerde bulunulması, kültürel turizm kapsamında ele alınan bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1. İZMİR YARIMADA BÖLGESİNDE YER ALAN TÜRK DÖNEMİ DİNİ MİMARİ ÖRNEKLERİ

İslam dini mimarisinin temel yapılarından bir diğer yapı grubu camilerdir. Camiler İslam dininde dini ibadet merasimlerinin yapıldığı yerler olmasının yanında, aynı zamanda sosyal yapılar olması sebebi ile ön plana çıkmaktadır. Arazi tespit sonucunda bölgede 51 yapının varlığı tespit edilmiştir. Tespit edilen yapılar çoğunlukla Osmanlı döneminde inşa edilmiştir. Bu bildiri kapsamında bölgenin inanç turizmi açısından dikkat çeken 12 yapısının ön plana çıkarılarak tanıtılması hedeflenmiştir. Yarımada bölgesi beş ilçeden oluşup her ilçede iki üç örnek ile inanç kültür rotası çizilerek bu yapılar tanıtılacaktır. Güzelbahçe ilçesinden, Yelki Aşağı Camii ve Çarşı Yukarı camii, Urla İlçesinden Kapan (Hacı

Turan) Camii ve Fatih İbrahim Bey Camii, Karaburun İlçesinden Mordoğan Ayşe Kadın Camii, Eğlen Hoca Camii, Kösedere Köyü camii ve Saip Köy Camii, Çeşme İlçesinden Çeşme Köyü Camii ve Kale (Hisar) İçi Camii, Seferihisar ilçesinden ise Ulu camii ve Sığacık Camii ele alınmıştır.

Yelki Aşağı Camii: Yapı İzmir ilinin Güzelbahçe ilçesinde yer almaktadır. Yapıya ait inşa kitabesi mevcuttur. İnşa kitabesine göre yapı 1879 yılında inşa edilmiştir. Yapı eğimli bir arazi üzerinde kurulmuştur. Aradaki kot farkını gidermek için caminin bodrum katı mevcuttur. Yapı dikdörtgen planlı olup, haremın doğusunda son cemaat revakı ve güney doğusunda yer alan minarenden ibarettir (Foto 1). Hareme giriş sağlayan yuvarlak kemerli forma sahip olan kapının üzerinde yer alan alçı tezyinat pencereler üzerinde yer alan tezyinat ile aynı düzenlemeye sahiptir. Harem mekânda alçı malzeme ile kalıplama tekniğine sahip tezyinat dikkat çekmektedir. Haremi aydınlatan pencereleri yuvarlak kemerli forma sahip olup yeşil ve kırmızı renklerle boyanmıştır. Pencere alınlı kalıplama tekniğinde alçı malzemeye sahip kıvrım dallar ve çiçek motifleri ile hareketlendirilmiştir (Foto 2).

Kible duvarını ortalayan mihrap, yarım daire niş formuna sahiptir. Mihrap nişi alçıdan, püsküllü birer kordonla iki yana çekilmiş bir perde motifi ile süslenmiştir. Mihrap iki yandan birer plaster ile sınırlandırılmıştır. Mihrabın üst kısmında üzüm ve salkım dallar motifi mevcuttur. Tepelik kısmında kıvrım dallar, akantus ve çiçek motifleri ile son bulmuştur. Haremın üst örtüsü ahşap olup şerit şeklinde tavan ayrılmıştır. Şeritler burma formadadır. Tavanın göbeği dikdörtgen çerçeve içine alınmıştır. Bu kısımda yıldız motifi yer almaktadır. Tekrar daha küçük boyutta bir çerçeve yer almaktadır. Bu kısmın içerisinde ise stilize bitkisel süsleme yer almaktadır (Foto 3-4).

Camii alçı ve ahşap süslemeleri ile ön plana çıkmaktadır. Orijinal yapısını koruyan yapıda yer alan, süsleme repertuarı Batılaşma dönemi özellikleri taşıması sebebi ile önem arz etmektedir.



Fotoğraf 1: Yelki Aşağı Camii



Fotoğraf 2: Yelki Aşağı Camii Harem Mekân



Fotoğraf 3: Yelki Aşağı Camii Mihrap



Fotoğraf 4: Yelki Aşağı Camii Tavan

Yukarı Çarşı Camii: Yapı İzmir ilinin Güzelbahçe ilçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değil fakat camiye ait bir tapu mevcuttur ve tapuda 1801 tarihi yer almaktadır. Yapıyı tarihlemeye yardımcı olacak bir diğer unsur ise iç mimaride hâkim olan Geç Osmanlı üslubudur. Yapı güneyden kuzeye doğru eğimli

bir arazi üzerinde inşa edilmiştir. Yapı dikdörtgen planlı olup kuzeyinde yer alan son cemaat revakı ve batısında yer alan minareden ibarettir (Foto 5). Yapıya giriş sonradan yapılan son cemaat revakının batı cephesinden yapılmaktadır. Son cemaat revakı enlemesine dikdörtgen planlı olup yuvarlak kemerli kapı açıklığından hareme geçiş sağlamaktadır. Yapıda, yer alan süsleme, pencere alınlığında, tavanda, mihrap ve minber altlığında mevcuttur. Pencere alınlığında alçıdan kalıplama tekniğinde yapılan süsleme, kıvrım dalları yapraklar ve çiçek motifleri yer almaktadır. Harem ahşap tavanla kapatılmıştır. Tavanın göbeği kare bir çevre içine alınmıştır. Çerçevenin içinde dairesel içine alınmış geometrik süslemeler yer almaktadır. Mahfil tavanında da baklava dilimleri ile çiçek motifleri kullanılmıştır. Minber mihrabın sağında yer almaktadır. Minber sonraki dönemlerde yenilenmiştir (Foto 6-7).

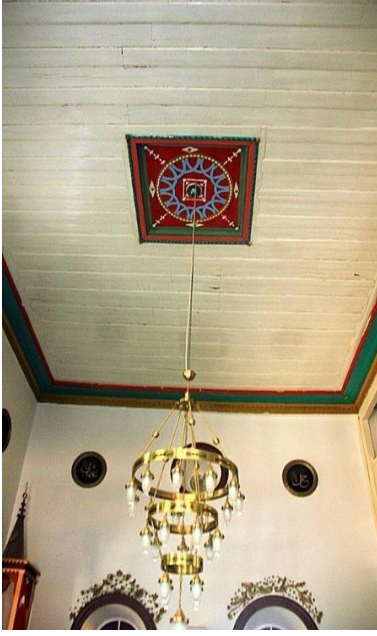
Mihrap ve pencere alınlığında süslemeler alçı malzemeden kalıplama tekniği ile inşa edilmiştir. Süsleme repertuarı; kıvrım dallar, çiçek motifleri, vazo içinde çiçek demetleri ve akantus yaprağına sahiptir. Ahşap süsleme daha çok tavan ve mahfil kısmında yer almıştır (Foto 8). Yapı orijinal durumunu korumaktadır. Yapı alçı ve ahşap süslemeleri ile ön plana çıkmaktadır.



Fotoğraf 5: Güzelbahçe Yukarı Çarşı Cami

Fotoğraf 6: Güzelbahçe Yukarı Çarşı Cami

Ahşap Detay



Fotoğraf 7: Güzelbahçe Yukarı Çarşı Camii

Ahşap Süsleme (E. ŞAŞMAZ arşiv)



Fotoğraf 8: Güzelbahçe Yukarı Çarşı Camii

Mihrap (E. ŞAŞMAZ arşiv)

Kapan (Hacı Turan) Camii: Yapı İzmir İlinin Urla İlçesinde yer almaktadır. Yapının kitabesi mevcuttur. Kitabeye göre yapı 1553-1554 yılları arasında Musa Oğlu Hacı Turan tarafından inşa edilmiştir. Camii avlusunda yer alan şadırvan ise daha sonra inşa edilmiş ve inşa kitabesine göre şadırvanın 1824-1925 yılları arasında Mir Ahmet tarafından yapıldığı ve Ustasının ise Vehbi adında birinin olduğu belirtilmektedir.

Yapı, doğu-batı yönünde uzanan enine dikdörtgen bir plana sahiptir. Enine dikdörtgen plana sahip olan yapı aslında ilk inşasında kare planlı olarak inşa edilmiş olup sonraki dönemlerde doğu ve batısına birer bölüm eklenmiştir (Ünal & Çağlıtütüncigil, 2016, s. 89). Yapının güney cephesinde minare ve kuzey batısında şadırvan yer almaktadır (Foto 9). Yapıya giriş kuzey cephenin doğu ucu ve batı ucunda yer alan kapı açıklığından sağlanmaktadır. Yapıda süsleme unsuru daha çok orta birimde yer almaktadır. Orta

birimin üst örtüsünün yüzeyi ve örtü sistemine geçiş ögesinde duvar resimleri mevcuttur. Bu süslemelerin bir kısmı tahrip olmuş vaziyettedir. Kubbenin ortasına denk gelen kısmında mavi zemin üzerinde sekiz kollu yıldız yer almaktadır. Sekiz kollu yıldızın etrafında ayet kitabesi dikkat çekmektedir. Yıldız motifinin etrafında yer alan şemse ve salbek motifleri mavi, sarı, bordu ve beyaz renkler ile hareketlendirilmiştir. Kubbeğe geçişi sağlayan tromp kemeri ve köşeklikleri üzerinde kalem işi tekniğindeki süslemeler dikkat çekmektedir. Bu süslemelerin hasar gören kısımları farklı dönemlerde yapılan onarımlar sırasında yenilenmiştir. Kemer köşekliklerinin her birinin üzerine sarı renkli harflerle, celi sülüs tarzında dört halifenin ismi yazılmış ve bazıları silik durumdadır. Çerçevesiz olarak verilmiş bu yazıların etrafına S ve C kıvrımları, kıvrım dallar, vazo ve saksıdan çıkan çiçek demetlerinin yanı sıra meyve tabaklarından oluşan süslemeler yerleştirilmiştir (Foto 10).

Haremin kible duvarını ortalayan mihrap; yarım daire niş forma sahip ve köşelerden sütunce ile sınırlandırılmıştır. Nişin ortasında Kâbe tasvirine yer verilmiştir. Kavrasayı kuşatan kemer; S ve C alçı süslemeye sahip olup nişi sınırlandıran sütunceler üzerine oturmuştur (Foto 11).

Şadırvan caminin kuzey batısında yer alıp altıgen plana sahiptir. Daire formun sahip olan sütunlar yuvarlak kemer ile birbirine bağlanmıştır. Bu olgu üzerine kubbe oturtulmuştur. Kubbe yanlara doğru eğimli bir çatı ile kapatılmıştır. Şadırvanın kubbesinin içi tamamen sahil kenarındaki manzaralardan oluşan resimler ile doldurulmuştur. Süslemede mavi, kırmızı, kahverengi, siyah ve devetüyü renk tonları kullanılmıştır. Şadırvanda yer alan kompozisyonda ağaçlar arasında yer alan köşkler ve dolaşan yelkenler doğa manzarası dikkat çekmektedir (Foto 12-13). Yapı orijinal durumunu korumaktadır. Yapı duvar resimleri ile ön plan çıkmakta ve duvar resimli Batılılaşma dönemi özelliği taşımaktadır.

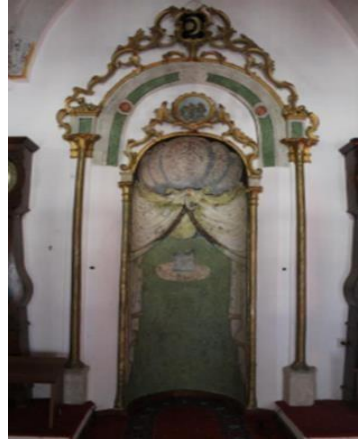


Fotoğraf 9: Kapan (Hacı Turan) Camii



Fotoğraf 10: Kapan (Hacı Turan) Camii

Kubbe



Fotoğraf 11: Kapan (Hacı Turan) Camii

Mihrap



Fotoğraf 12: Kapan (Hacı Turan) Camii Şadırvan Örtüsü



Fotoğraf 13: Kapan (Hacı Turan) Camii Şadırvan İçi

Fatih İbrahim Bey Camii: İzmir İlinin Urla ilçesinde yer almaktadır. Yapının İnşa Kitabesi mevcut olmadığından dolayı yapının tarihlenmesi konusunda araştırmacılar farklı görüşler sunmaktadır. Yapı, enlemesine dikdörtgen planlıdır. Orta mekân yan mekânlara göre daha büyük ve kubbe ile kapatılmıştır. Yapının doğusu dikdörtgen plana sahip olup üzeri kubbe ve tonuz ile kapatılmıştır. Batıda yer alan bölüm ise dikdörtgen plana sahip ve üzeri beş kubbe ile kapatılmıştır (Aydınsoy,1972, s. 5). Yapının doğu cephesinde yuvarlak kemerli forma sahip iki pencere yer almaktadır. Orta mekânın güney cephesinde üst ve alt kat pencereleri olmak üzere toplamda 7 pencere açıklığı mevcuttur. Kare planlı orta mekânda kubbeye geçiş tromplar ile sağlanmıştır. Kubbe yükünü taşıyan tromplar plaster ayakların üzerine oturtulmuştur. Yapının kuzeyinde yer alan son cemaat revakı enlemesine dikdörtgen planlı olup yedi birim halinde inşa edilmiştir. Her birimin üzeri farklı büyüklüğe sahip kubbe ile kapatılmıştır. Son cemaat revakının ayaklarını birbirine bağlayan kemer açıklıkları farklı genişliğe sahiptir (Ünal ve Çağlıtütüncügil, 2016, s. 19-21-23), (Foto 14).

Yapının içine girildiğinde ise klasik Osmanlı anlayışını yansıtan bir mimari ile karşılaşılır. Yapının Kuzey cephesinde yer alan son cemaat revakında Antik başlıklı devşirme sütun ve payeler üzerinde taşınan kemerlerle dışa açılan son cemaat yeri yanlardan duvarla kapalıdır. Yapının ana girişini oluşturan cephenin ortasındaki kap da kalın bir boya tabakasıyla örtülü ahşap kanatlar üzerinde yumurta dizisi ve girland tarzında antik kökenli motiflerin oluşturduğu bordürler arasında üstte 1311 / 1893 tarihini veren geniş bir ayet kitabesine rastlanır. Kitabe, 19. yy. sonlarında yapının geçirmiş olduğu onarımı belgelemektedir (Kalfazede, 1995, s. 422).

Kubbeye geçiş sağlayan tromplar ve sağır kemerlerin arasında madalyon yer almaktadır. Madalyonların her birinin üst kesiminde akant yaprakları ve çiçeklerden oluşan yüksek kabartma tekniğinde yapılmış süslemeler dikkat çekmektedir. Madalyonların içinde Allah, Muhammed Hasan, Hüseyin ve dört halifenin adı yazmaktadır. Kubbe içinde yan yana sıralanmış daireler kubbe göbeğine doğru ışınal doğrularla bağlanmıştır. Zemin açık mavi

rengindedir. Mavi zemin üzerine dairesel şeritler silme ile kubbe göbeğinde birleşmektedir (Ünal ve Çağlıtütüncigil, 2016, s. 24). Ahşap malzemeye sahip olan kadınlar mahfili kemer köşeliklerinin üzerinde kalem işi süslemeler mevcuttur. Yeşil, mavi, kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Kıvrım dallar yapraklar ve çiçek motiflerinden oluşmaktadır (Foto 15-16-17-18).

Kible duvarını ortalamayan mihrapta geç dönem özellikleri dikkat geçmektedir. Çevresi kahverengine sahip perde motifi işlenmiştir. Mihrap nişi iki kenarında toplanmış bir perde motifi ile sınırlandırılmıştır. Yarım daire nişe sahip olan mihrap nişi yarım küre şekilli bir kavsara ile kapatılmıştır. Kavsaranın içi çiçeklerle süslü bir perde motifi yer almaktadır. Mihrabı iki yandan sınırlayan plasterler korint başlık formuna sahiptir. Alınlık bölümünde yatay dikdörtgen bir ayet kitabesi yer almaktadır. Yapı çoğu kez restorasyon geçirmiştir. Yapı geçirmiş olduğu restorasyon çalışmalarına rağmen orijinal durumunu korumuştur. Yapıda duvar resimleri ahşap üzerine kalem işi süslemeleri ve taşıyıcı sistemin parçası olan sütun başlıkları ön plana çıkmaktadır.



Fotoğraf 14: Fatih İbrahim Bey Camii Süsleme (E. ŞAŞMAZ arşiv)

Fotoğraf 15: Fatih İbrahim Bey Camii Örtü Yer Alan Sisteminde (E. ŞAŞMAZ arşiv)



Fotoğraf 16: Fatih İbrahim Bey Camii Trompeta Yer Alan Süsleme (E. ŞAŞMAZ)



Fotoğraf 17: Fatih İbrahim Bey Camii Trompeta Yer Alan Süsleme (E. ŞAŞMAZ)



Fotoğraf 18: Fatih İbrahim Bey Camii Mahfil Süsleme Detayı (E. ŞAŞMAZ arşiv)

Mordoğan Ayşe Kadın Camii: Yapı İzmir İlinin Karaburun İlçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değildir. Yapıyı tarihlemeye yardımcı olacak unsurlar inşa malzeme, kubbe eteğinde dolanan kirpi saçak ve sivri kemerli pencere formlarından yola çıkarak yapının 14-15. yy.da yapıldığı düşünülmektedir. Ancak Vakıflar Müdürlüğünce hazırlanarak caminin üzerine yerleştirilmiş olan Latin harfli kitabe levhasında Ayşe Kadın adındaki bir bani tarafından, 14. yüzyılda inşa ettirildiği bilgisi yer almaktadır

(Cağlıtütüncügil, 2012, s. 140).

Güneyden kuzeye doğru hafif bir eğimli arazi üzerinde inşa edilen caminin ilk orijinal hali hakkında yeterli kaynaklar mevcut değildir. Günümüze ulaşmış olan cami defalarca onarım görmüş ve eklemeler yapılmıştır (Foto 19). Harem, kare planlı olup ve üzeri tek kubbe ile kapatılmıştır. Harem mekâna giriş, kuzey cephede yer alan dikdörtgen kapıdan sağlanmaktadır. Kubbeye geçiş tromplar ile sağlanmıştır. Trompların içerisi boş bırakılarak kalem duvar resimleri ile doldurulmuştur. Kubbenin içi tamamen kalem duvar resimleri ile doldurulmuştur. Kubbe içi, kubbe eteğinde ve kubbeye geçiş unsurlarında kullanılan süslemelerde mimari betimlemeler mevcuttur. Kubbe göbeği sekiz parçaya bölünmüştür. Panoların içi sarı ve siyah güller ile dolgunlaştırılmıştır. Her panonun arasında sarı renkli kapaklı kâseler yer almaktadır. Kubbe göbeğindeki tezyinatı taşıyan sütunlar iyon tarzında yapılmıştır. Sütunların arasında kalan kısımlarda birer vazö ve vazolarında içinden çıkan çiçek demetlerine yer verilmiştir. Çiçekler genellikle karanfiledir. Kubbe eteğine doğru inildikçe tezyinat farklılaşmaktadır. Bu kısımda perde motifi kullanılmıştır. Bu perde motiflerinin arasında kalan kısımlarda vazö, kâse ve ibrik motifleri kullanılmıştır. Eteğin alt kısmında zikzak şekilli şeritler yer almaktadır (Foto 21-22-23).

Mihrap nişinin içi sade bir forma sahip olup yarım daire formuna sahiptir. Mihrabın kavsara kısmı kalem işi süsleme ile hareketlendirilmiştir. Kavsara kısmı kademeli forma sahip olup üst kademede Kâbe tasviri yer almaktadır. Merkezinde Kâbe ve çevresini bir dizi revak sarmaktadır (Foto 23). Yapılan restorasyon sonrasında beden duvarlarında yer alan duvar resimleri tahrip olmuş fakat kubbe ve kubbe eteğinde yer alan duvar resimleri Batlaşma dönemi özelliklerini yansıtmaktadır.



Fotoğraf 19: Mordoğan Ayşe Kadın Camii



Fotoğraf 20: Mordoğan Ayşe Kadın Camii Kubbe



Fotoğraf 21: Mordoğan Ayşe Kadın Camii Kubbe Detay



Fotoğraf 22: Mordoğan Ayşe Kadın Camii Kubbe Eteği Detay



Fotoğraf 23: Mordoğan Ayşe Kadın Camii Mihrap

Kösedere Köyü Camii: Yapı İzmir İlinin Karaburun ilçesinde yer almaktadır. Yapıya ait inşa kitabesi mevcut değildir. Yapının giriş kısmında Osmanlıca yazılmış bir kitabe mevcuttur. Kitabede yapının banisi ve onaran kişinin Halime Hatun olduğu ibaresi yer almış ve kısa süre sonra hasar gören yapının tekrar onarımı yapılmış ve onaran kişi 1814 yılında Bostancızade Hüseyin Oğlu Mustafa'dır (Gürbıyık, 2010, s. 51-52).

Yapı kareye yakın dikdörtgen planlı olup harem mekâna sahiptir. Harimin kuzeyinde son cemaat revakı yer almaktadır. Harimin güney batısında minare yer almaktadır. Caminin güney batısında 5 m. kadar uzaklığında minare yer almaktadır. Minare kara kaideye sahip olup silindirik gövde kaide üzerinde yükselmektedir (Foto 24). Yapıda yoğun olarak ahşap ve kalem işi tekniği olarak bilinen duvar resimli süslemeler kullanılmıştır. Harem mekânda yer alan bağdadi kubbe içi yüzeyi, çıtalar çatılmış, altıgen ahşap çıtaların düzensiz oluşları dikkat çekmektedir.

Kubbeye geçişi sağlayan pandantiflerde kullanılan duvar resimli süslemelerde yine manzara resmi tasvir edilmiştir. Bir madalyon içine yerleştirilen bu tasvirler, kuzey doğu pandantifinde deniz manzarası mevcuttur. Bir büyük, dörtte küçük yelken olmak üzere beş yelken tasvir edilmiştir. Diğer pandantiflerde ise resmedilen manzara resimleri aynıdır. Evlere, ağaçlara, tepelere yer verilmiştir. Sadece güney doğuda yer alan tasvirde yer alan evin bacasından duman tütmetedir. Kubbe ortasında kullanılan alçı süsleme akant yapraklarından oluşturulmuş bitkisel süslemeler ile hareketlendirilmiştir. Kubbeyi taşıyan ayakları birbirine bağlayan kemerlerin karın kısmında da alçı süslemelere yer verilmiştir. Duvar resimli süslemeler, kadınlar mahfilinin çıkıntı yapan balkonun altında, üst kat pencerelerinin üstünde ve kubbeye geçişi sağlayan pandantiflerde kullanılmıştır. Kadınlar mahfilinin balkonunun altında kıvrık dallar ve yaprakların çevrelemiş olduğu madalyon yer verilmiştir. Madalyonun içinde manzara tasviri mevcuttur. Tasvirde ev, köprü, tepecikler ve ağaçlar resmedilmiştir (Foto 25- 26-27).

Mihrapta yoğun olarak alçı süsleme kullanılmıştır. Mihrap iki yandan kare kaide üzerine oturan sütünceler ile sınırlandırılmıştır. Sütüncelerin başlığı kompozit bir düzenlemeye sahiptir. Mihrap nişi bir perde motifi ile süslenmiştir. Mihrabın üst kısmında asma dallar, yapraklar ve üzüm salkımları yer almıştır. Bu kısımda yer alan süsleme kompozisyonu yüksek kabartma tekniğinde yapılmıştır. Kitabelik bölümüne kadar profilli bir düzenleme ile kademe oluşturulmuştur. Bunların üzerinde enine dikdörtgen kitabe bölümü yer almaktadır. Mihrap üçgen bir alınlık ile son bulmuştur. Üçgen alınlık kabartma tekniğinde kıvrım dallar ve yapraklardan oluşmuştur (Foto 29). Yapı ahşap süslemeleri, alçı süslemeleri ve duvar resimleri ile plana çıkmaktadır. Duvar resimleri Batılaşma dönemi özelliği taşımaktadır.



Fotoğraf 24: Kösedere Köyü Camii



Fotoğraf 25: Kösedere Köyü Camii Bağdadî Kubbe



Fotoğraf 26: Kösedere Köyü Camii
Tromp 'da Yer Alan Manzara Resmi



Fotoğraf 27: Kösedere Köyü Camii Mahfil
Altında Yer Alan Duvar Resmi

Eğlenhoca Köyü Camii: Yapı İzmir iline bağlı Karaburun İlçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değildir. Fakat minarede yer alan kitabeden yola çıkarak yapıyı tarihlemeye yardımcı olacak kitabe mevcuttur. Yapının minaresinde yer kitabede H.1239 (M. 1823-1824) tarihi yer almaktadır. Giriş kapısının sol tarafında yer alan mermer levhada ise tarih olarak 1902 yılı yazmaktadır. Banisi bilinmemektedir. Fakat yapı bölgede meydana

gelen depremler sonrasında 1949 ve 1969'da onarımlar geçirmiştir ve son şeklini 1969 yılında almıştır (Gürbıyık, 2016, s. 63).

Yapı kare bir alana oturtulmuştur. Güney doğusunda minare yer almaktadır. Yapının güneyinde iki, doğu, batı ve kuzeyinde dört pencere açıklığı mevcuttur. Son cemaat revakına kuzey doğuda giriş sağlanmaktadır. Yapıya dıştan bakıldığında iki katlı bir görüme sahiptir (Foto 28). Hareme giriş sağlayan kapı dikdörtgen açıklığa sahiptir. Harem mekânın üzeri örten ahşap tavandan bağdadi kubbe uygulaması dikkat çekmektedir. Kubbenin içi kalem işi tekniğinde süslemeler ile dilimlendirilmiştir. Burada sarı zemin üzerine yeşil ve mavi renkler kullanılmıştır. Kadınlar mahfilinin ortasındaki balkonun altında çıtalarla oluşturulmuş altıgen şekilli göbek ve kenarlarda kavaralara yer verilmiştir. Bu süslemeler beyaz zemin üzerine sarı ve mavi renkler kullanılarak yapılmıştır (Foto 29-30).

Mihrap nişi alçıdan, püsküllü birer kordonla iki yana çekilmiş bir perde motifi ile süslenmiştir. Mihrabın iki yanında kompozit başlıklı birer sütünce yer almaktadır. Kavsara kısmı alçıdan doğal görünümlü çiçekler yer almaktadır. Mihrap nişinin üzerinde dikdörtgen şekilli bir ayet panosu yer almaktadır. Kitabenin iki yanında lotus motifi mevcuttur. Kitabenin üstünde asma yapraklar ve üzüm salkımları mevcuttur. Mihrap üçgen bir alınlık ile son bulmuştur. Üçgen alınlığın ortasında dairesel madalyon yer almaktadır (Foto 31). Yapı orijinal durumunu korumaktadır. Yapıda alçı süslemelerin olması ve örtü sisteminde bağdadi kubbe örtü sistemi kullanılması önem taşımaktadır.



Fotoğraf 28: Eğlen Hoca Köyü Camii



Fotoğraf 29: Eğlen Hoca Köyü Camii Bağdadi Kubbe



Fotoğraf 30: Eglen Hoca Camii Mahfil Balkon Altı **Fotoğraf 31:** Eglen Hoca Köyü Camii

Mihrap

Saip Köyü Camii: Yapı İzmir ile bağlı Karaburun ilçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değil fakat onarım kitabesi bulunmaktadır. Harimin girişin üzerinde Osmanlıca onarım kitabesi yer almaktadır. Onarım kitabesinde H. 1250 (M. 1834-1835) yılında Ali Bey tarafından onarılmış yazmaktadır (Gürbıyık, 2010, s. 71).

Yapı doğudan batıya doğru eğimli bir arazi üzerinde inşa edilmiştir. Kareye yakın, enine dikdörtgen plana sahiptir. Haremin kuzeyinde son cemaat revakı yer almaktadır (Foto 2.178). Yapının kuzey batı köşesinde minare yer almaktadır (Foto 34). Hareme girişi sağlayan kapı açıklığının üzerinde Osmanlıca kitabe yer almakta ve iki yan köşelerinde ay ve yıldız ve selvi ağacı motifleri mevcuttur. Hilal motifinin içi doğal çelenkli bir çiçek motifi görünümündedir (Gürbıyık, 2010, s. 69), (Foto 32). Haremin kuzey cephesinde yer alan pencerelerde duvar resimleri mevcuttur. Üst kat pencerelerinde ise tasvirler dikkat çekmektedir. Kuzey cephenin batı kısmında yer alan pencere alınlığında cami tasviri yer almaktadır. Tasvirin merkezine cami yerleştirilmiş ve etrafında ağaçlar, bitki otları ve kaya parçaları ile tasvirlendirilmiştir. Tasvirde yer alan cami tek katlı olup beden duvarlarında iki kat pencerelere yer verilmiştir.

Kubbe kasnağı yüksek tutulmuş ve bu olgu üzerinde kubbeye verilmiştir. Caminin önünde beş gözlü son cemaat revakı yer almıştır.

Kuzey cephenin doğu kısmında yer alan üst kat penceresinde yine ağaçlar arasında cami tasvirine yer verilmiştir. Tek kubbeli minaresi olan yan taraflarında caminin diğer birimlerinin çıkıntı yaptığı ve son cemaat revakı olmayan cami tasvir edilmiştir. Bu cami tasvirinde de kasnak yüksek tutulmuş ve üzerinde kubbe yer almaktadır. Bu süsleme kompozisyonu, bir vazoda dışarıya doğru sarkmış demet çiçekleri yer almaktadır. Bu süsleme kompozisyonunun içinde özellikle kırmızı güller ve karanfil motifi dikkat çekmektedir (Foto 33-34).

Pencere alınlığında yer alan tasvirlerde perspektif dikkate alınmadan yapılmıştır. Harem mekânda yer alan bağdadi kubbe, ahşap çıtalarla oluşturulmuş, kare alanın dört köşesinde ahşap ay yıldız motifi dikkat çekmektedir (Gürbıyık, 2010: 69).



Fotoğraf 32: Saip Köy Camii



Fotoğraf 33: Saip Köy Camii Kapı Açıklığı



Fotoğraf 34: Saip Köy Camii Kapı Pencere Alınlığı

Çeşme Köy Camii: Yapı İzmir ilinin Çeşme İlçesinde yer almaktadır. Yapıya ait inşa kitabesi mevcut olmadığından yapının tarihlenmesi mimari özelliklerden yola çıkılarak yapılmaktadır. Yapı kalıntıları ve yapıda erken dönem özellikleri dikkat çekmektedir. Yapının son cemaat revakında kullanılan tuğla süslemelerden yola çıkılarak ve dönemsel özellikler ile karşılaştırıldığında yapı XIV-XV. yüzyıl yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 1988, s. 123). XV. yüzyıla tarihlenen yapı Osmanlı döneminde XVI. yüzyılın Aydın Vakıf defterinde yer almaktadır. Cami birden fazla onarım geçirmiştir. Fakat caminin tarihlenmesi R. ÜNAL tarafından XIV-XV. yüzyıl olarak tarihlenmiştir (Kütükoğlu, 2010, s. 225).

Günümüzde çok az kısmı ayakta kalabilmiş yapı, kuzey batıya doğru eğimli bir arazi üzerinde inşa edilmiştir. Yapı haremın beden duvarlarının bir kısmı, son cemaat revakı ve minare kaidesi ayakta kalabilmiştir (Foto 35-36). Dikdörtgen plana sahip olan yapının kuzey cephesinde son cemaat revakı yer almaktadır. Son cemaat revakının örtüsünü taşıyan kare forma sahip ayaklar sivri kemerler ile birbirine bağlanmıştır. Son cemaat revakının kuzey doğu köşesinde kapan kubbeden anlaşılacağı üzere diğer gözlerde kubbe ile kapatılmış olacağı düşünülmektedir. Yapının bölgede en erken tarihli dini mimari olması sebebi ile önemlidir fakat yapı bugün kullanılmayacak kadar harap durumdadır.



Fotoğraf 35: Çeşme Köyü Camii (E. ŞAŞMAZ arşiv) **Fotoğraf 36:** Çeşme Köyü Camii

Kale İçi (Hisar) Camii: Yapı İzmir ilinin Çeşme İlçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değildir. Yapının tarihlenmesi kalenin inşa tarihi baz alınarak tarihlenmektedir. Camii, Çeşme Kalesinin sınırları içerisinde yer almaktadır. Kale Cenevizli

döneminde yapılmış ve asıl bu günkü şeklini de Osmanlı döneminde almıştır. Kale Osmanlı döneminde, II. Beyazıt döneminde 1508 yılında Mir Haydar tarafından yapıldığı kalenin kitabesinde yer almaktadır (Öztürk, 2011, s. 66-77).

Kalenin içinde inşa edilen cami kare yakın plana sahip ve kuzey doğu köşesinde bir minaresi mevcuttur. Harem mekân ahşap tavanlı olup dıştan kiremit malzeme ile kırma çatı ile kapatılmıştır. Harem mekânı aydınlatan pencereler, güney cephede iki batı cephede bir ve kuzey cephede ise iki pencere açıklığı bulunmaktadır. Güney ve batı cephede yer alan pencereler basık kemer formuna sahiptir. Kuzeyde yer alan pencereler ise dikdörtgen açıklık şeklinde düzenlenmiştir (Foto 37-38).



Fotoğraf 37: Kale İçi (Hisar) Camii



Fotoğraf 38: Kale İçi (Hisar) Camii

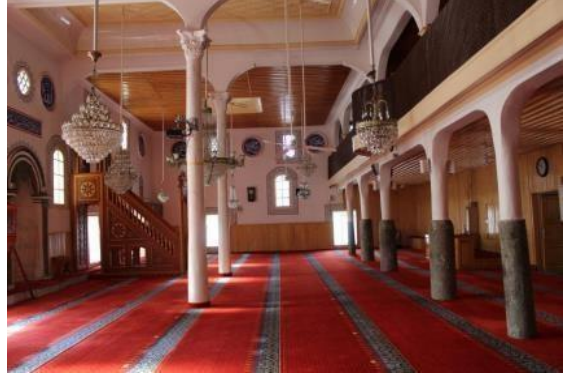
Ulu Camii: Yapı İzmir ilinin Seferihisar ilçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değildir. Yapının onarım kitabesi mevcuttur. Onarım kitabesinde yapının, 1816 yılında İlyas ağa tarafından inşa edildiği belirtilmiştir (Alpboğa, 2004, s. 61). Yapıyı tarihlemeye yardımcı olacak unsurlardan bir diğeri ise 1670 yılında yöreyi hacca gider iken ziyaret eden Evliya Çelebinin yapının adını zikretmesidir.

Geniş bir avlu içerisinde yer alan cami enine dikdörtgen plana sahiptir. Harem kuzeyinde son cemaat revakı ve kuzey doğu köşesinde ise minaresi yer almaktadır (Foto 39). Harem iki

sütunla üçe ayrılmıştır. Sütunlar düz ahşap tavanı taşımaktadırlar. Sütun başlıkları kompozit sütun başlığı formuna sahiptir. Sütunlar bursa kemeiri ile birbirlerine bağlanmıştır. Mihrap kıble duvarının ortasında yarım daire niş formuna sahip olup kavsara kısmı yarım küre şekilli olup perde motifi ile hareketlendirilmiştir. Mihrap iki yandan yivlenmiş birer sütun ile sınırlandırılmıştır. Mihrabın kuşatma kemeiri yuvarlak kemer formuna sahiptir. Mihrabın üzerinde anlaşılacağı üzere son dönemdelere yapılan restorasyon sonrası eklenen kalem işi süslemeler yer almaktadır (Foto 40-41). Yapı bölgedeki tek ulu cami olması sebebi ile ön plana çıkmaktadır. Geçirmiş olduğu restorasyonlara rağmen orijinal durumunu korumaya çalışmaktadır.



Fotoğraf 39: Ulu Camii



Fotoğraf 40: Ulu Camii Harem Mekân



Fotoğraf 41: Ulu Camii Mihrap

Sığacık Camii: Yapı İzmir İlinin Seferihisar ilçesinde yer almaktadır. Yapının inşa kitabesi mevcut değildir. Harim girişinin üstünde onarım kitabesi yer almaktadır. Onarım kitabesinde yapının H.1325 (M. 1907) Sığacık nahiyesi müdürü Mehmed Emin Bey zamanında tamir edildiği yazılmaktadır. Yapının ilk inşası hakkında bilgi veren husus yapının kale sınırları içinde yer almasıdır. Sığacık kalesi Kanuni Sultan Süleyman döneminde Kaptan Parlak Mustafa Paşa tarafından 1551-1552 yılları arasında inşa edilmiştir. Bu durumda kale inşa edildikten bir süre sonra caminin de yapıldığı düşünülmektedir. Malzeme ve mimari özellikleri açısından yapıyı 16. yy.'a tarihlemek mümkündür. Yapı 1981 yılında ciddi bir onarım geçirmiştir (Alpboğa, 2004, s. 39; Daş, 2007, s. 32).

Cami, kare planlı olup üzeri kubbe ile kapatılmıştır. Haremin kuzeyinde yer alan son cemaat revakı ve kuzey köşesinde minaresi yer almaktadır. (Foto 42). Haremin kuzeyinde üç gözlü son cemaat revakı yer almaktadır. Son cemaat revakı, ayak ile taşınmaktadır. Ayaklar sivri kemer ile bağlanmıştır. Hareme giriş sağlayan kapı dikdörtgen forma sahiptir. Haremin kible duvarını ortalamayan mihrap yarım daire niş formuna sahiptir. Mihrabın barında ahşap minber yer almaktadır. Haremin kuzeyinde kadınlar mahfili yer almaktadır (Foto 43). Caminin Kale sınırları içerisinde yer alması ve liman kenti sınırlarına yakın olması sebebi ile önemli bir konuma sahiptir.



Fotoğraf 42: Sığacık Camii



Fotoğraf 43: Sığacık Camii Harem Mekân

2. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bölgede Türk hâkimiyeti 1081-1084 yılları arasında gerçekleşmiş ve 1093 yılına kadar bölge Türk egemenliğinde kalmıştır. Bu tarihten sonra bölge Doğu Roma egemenliği altında varlığını sürdürmüştür. Aydınoğulları ile bölgede Türk hâkimiyeti yeniden mevcudiyet kurmuştur. Aydınoğulları ve Osmanlı Devleti idari sürecinde Türk-İslam Kültürü yöreye nüfus edilmiştir. Türk hâkimiyetinden önce yörede egemen olan dini anlayış Hıristiyanlık ve İslam'ın hoşgörü anlayışı ve yöredeki Türk idarecilerin ılımlı politikaları ile bölgede Türk İslam kültürü belirleyici olmuş ve yörede İslam dinine özgü olarak dini mimari ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında bölgede Türk Döneme ait dini mimari yapı sayısı 51 yapı olduğu tespit edilmiştir. Yapı grupları Camii, Mescit, Medrese ve Türbe yapılarından oluşmaktadır. Bu grup yapı topluluğunun ana unsurunu camii yapısı oluşturmaktadır. Listelenmiş olan yapılar geleneksel mimari ve Osmanlı Batlaşma Dönemi üslubu ile beraber kendine özgü üslup ile ön plana çıkmaktadır. Yarımada bölgesinde tespit edilen yapıların ilçelere göre dağılımı şu şekildedir;

Güzelbahçe İlçesinde Yer Alan Dini Mimari	
Yapının Adı	Yapının Tarihi
Yukarı Çarşı Camii	1881
Aşağı Çarşı Camii	1876-1877
Yukarı Yelki Camii	1879
Aşağı Yelki Camii	1891-1892
Urla İlçesinde Yer Alan Dini Mimari	
Kapan (Hacı Turan) Camii	1553-1554
Kütük Minareli Camii	17-18. yy.
Çarşı (Hoca Ali Paşa) Camii	16. yy.
Zungurlu Köyü Camii	15. yy.
Kuşçular (Helvacılar) Köyü Camii	15. yy.
Rüstem Paşa Camii	15. yy.
Fatih İbrahim Bey Camii	15. yy.
Kamanlı Camii	15. yy.
Akpınar Köyü Camii	15- 16. yy.

Denizli Köyü Camii	15- 16. yy.
Kızılca Köyü Camii	15- 16. yy.
İskele Yahşi Bey Camii	17- 18. yy.
Barbaros Köyü Camii	19- 20. yy.
Badalan Dede Mescidi	16- 17. yy.
Musalla Mescidi	17. yy.
Somut Baba Türbesi	15. yy.
Karaburun İlçesinde Yer Alan Dini Mimari	
Çullu Köyü Camii	1617-1625
Mordoğan Ayşe Kadın Camii	14-15. yy.
Tepeboz Köyü Camii	18. yy.
Karaburun (Ahırlı) Abdullah Ağa Köyü Camii	18-19. yy.
Kösedere Köyü Camii	18-19. yy.
Amberseki Köyü Camii	18-19. yy.
Çatalkaya Köyü Camii	18- 19. yy.
İnecik Köyü Camii	18-19. yy.
Küçükbahçe Köyü Camii	18- 19. yy.
Salman Köyü Camii	18-19. yy.
Eğlen Hoca Köyü Camii	19. yy.
Saip Köyü Camii	19. yy.
Bozköy Camii	19. yy.
Çeşme İlçesinde Yer Alan Dini Mimari	
Alaçatı Memiş Ağa Camii	1812
Hacı Mehmet Ağa Camii	1832-1833
Çeşme Köy Camii	14-15. yy.
Kale İçi (Hisar) Camii	16. yy.
Pandolos Osman Ağa Camii	17. yy.
Hacı Memiş Ağa Camii	19. yy.
Mimar Mehmet Ağa Camii	19. yy.
Seferihisar İlçesinde Yer Alan Dini Mimari	
Kasım Çelebi Camii	1499
Hıdır Bey Camii	1761
Turâbiye Camii	1783
İhsaniye Camii	1897
Ulu Camii	16. yy.
Sığacık Camii	16- 17. yy.
Tepecik Camii	17. yy.
Ulamuş Köyü Camii	18. yy.
Sığacık Mescidi	17. yy.
Herek (Düzce) Köyü Medresesi	15. yy.
Mustafa Efendi Türbesi	19. yy.

Çalışma kapsamında Kültür ve İnanç Turizmi açısında ön plana çıkan 12 yapı ele alınmış ve detaylı şekilde araştırılmıştır. Bu yapılar; Yelki Aşağı Camii, Çarşı Yukarı Camii, Fatih İbrahim Bey Camii, Kapan (Hoca Turan) Camii, Mordoğan Ayşe Kadın Camii, Eğlenhoca Camii, Saip Köy Camii, Kösedere Köyü Camii, Çeşme Köy Camii, Kale İçi (Hisar) Camii, Ulu Camii, Sığacık Camii'dir. Katalog kısmında tanıtılan bu yapıların değerlendirmesi yapılacak olunur ise; Camilerde uygulanan plan şeması, kare ve dikdörtgen plan olup genelde avlusuz olarak inşa edilmiştir. Yapıların üst örtülerinde kubbe ve ahşap malzemeli düz tavan kullanımının yanı sıra bağdadi kubbenin kullanıldığı da görülmüştür. Aslında bağdadi kubbe örtü sistemi daha çok Karadeniz bölgesinde karşımıza çıkan bir örtü sistemi olmasına rağmen Karaburun bölgesinde yer alan camilerde karşımıza çıkması bölgelerin etkileşim halinde olduklarını göstermektedir.

Bölgede yer alan yapıları ön plan çıkaran bir diğer unsur ise duvar resimleridir. Duvar resimleri 18. yüzyıl ve sonrasında Anadolu coğrafyasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Duvar resimlerinde daha çok işlenen konular; doğa manzaraları, bitkisel süslemeler, deniz manzaraları, perde motifleri, natürmort ve dini içerikli yazılar ile kubbe ve kubbeye geçiş sağlayan tromplarda yer almıştır. Bu yönü ile ortaya çıkan camiler Kapan (Hacı) Turan Camii, Fatih İbrahim Bey Camii, Mordoğan Ayşe Kadın Camii, Kösedere Köyü Camii, Saip köy camileridir. Mimari yapının bir diğer malzeme unsurunu oluşturan alçı, bölgede yer alan camilerde yoğun kullanılmıştır. Daha çok mihrap, pencere alınlıklarında ve harem mekânın beden duvarlarında yer alan dini içerikli yazıların çerçevelerinde kullanılmıştır. Alçı süslemelerde kalıplama tekniğinde yapılmış ve süsleme repertuarı olarak ise; üzüm salkımları, vazo içinde çiçekler, lotus, salkım dallar ve çiçek demetleri kullanılmıştır. Alçı süslemeleri şu camilerin mihrapları ön plana çıkmaktadır. Bunlar; Yelki Aşağı Camii, Yukarı Çarşı Camii, Kapan (Hacı Turan) Camii, Kösedere Köyü Camii ve Ulu Camidir. Bu süsleme unsurunun yanı sıra mihraplarda dikkat çeken bir diğer unsur ise Kâbe tasviridir. Kapan (Hacı Turan) Caminin mihrap

nişini ortalayacak bir şekilde bir Kâbe tasviri yer alır iken Mordoğan Ayşe Kadın Caminin ise kavsara kısmında yer almaktadır (Foto 44-45). İzmir bölgesinde yer alan ve duvar resimleri ile ön plana çıkan Kızılıczade Mehmet Ağa Camii ve Soma Hızır Bey Camii aynı zamanda Kâbe tasvirleri de ön plana çıkmaktadır. Bu camilerde yer alan Kâbe tasvirleri perspektif kurallarına göre uygun yapılmış ve Kapan (Hacı Turan) Camii ve Mordoğan Ayşe Kadın Camii gibi mihrap nişinde değil de son cemaatin beden duvarlarında yer almaktadır (Top ve Özbek, 2019, s. 238) (Foto 46-47).



Fotoğraf 44: Kapan (Hacı Turan) Camii
Mihrap Kâbe Tasviri



Fotoğraf 45: Mordoğan Ayşe Kadın Camii
Mihrap Kâbe Tasviri



Fotoğraf 46: Kılıczade Mehmet Ağa Camii
cemaat yeri,
Son cemaat yerinde bulunan Mekke Tasviri
(Top ve Özbek, 2019)



Fotoğraf 47: Soma Hızır Bey Camii, son
doğu yönündeki pencere alınışındaki tasvir
(Top ve Özbek, 2019)

Yarımada bölgesi üç yönden denize sınırı olması sebebi ile bölgede iki kalesi yapı mevcuttur. Bu kale yapıları içerisinde Cami ve Mescit yer almaktadır. Kale yapısının sınırları içerisinde Kale (Hisar) içi Camii ve Sığacık Kalesinin sınırlarının içerisinde ise Sığacık Camisi yer almaktadır.

İzmir ilinin büyük bir kısmını Yarımada bölgesi oluşturmakta ve Yarımada bölgesine Türklerin hâkim olmasından itibaren önemli yerleşim merkezleri arasında yer almıştır. Anadolu coğrafyasından yaygın olan İslam kültürü önemli bir inancın temel noktasıdır. İslam inancı Yarımada bölgesinde Türk İslam dönemine ait Camii, Mescit, Medrese gibi yapılara ev sahipliği yapmıştır. Bölgede yer alan camiler, mescitler günümüzde somut olarak yaşatıldığı taşınmaz kültür varlıkları olarak günümüzde de faaliyet göstermektedir. Bölgenin konumu itibariyle zengin bir kültür geçmişine sahip olup Anadolu sınırları dışında kalan bölgeler ile etkileşim içerisinde olmuş ve böylelikle bölge mimarisini besleyerek uygun ortam yaratılmış ve bölge mimarisi açısından zengin bir potansiyel oluşmasına olanak sağlamıştır.

İzmir ilinde yer alan inanç turizmi kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında, inanç turizmi kaynakları İzmir sınırları içerisinde 7 farklı ilçeye dağılmaktadır. İzmir'in sahip olduğu doğal ve kültürel turizm çekicilikleri düşünüldüğünde inanç turizmi ile birlikte yapılabilecek, inanç turizmini destekleyecek diğer turizm türlerinin varlığı karşımıza çıkmaktadır. İzmir'in inanç turizmi kaynakları; Aliğa, Bergama, Kemalpaşa, Konak, Ödemiş, Selçuk ve Tire ilçelerinde dağılım göstermektedir. Bu ilçelerde inanç turizmi dışında da alternatif turizm türleri tespit edilmiştir (Yüksel, 2019, s. 131). Bu ilçeleri içerisine Yarımada bölgesi de eklenmeli ve İzmir İnanç turizmi ile bütünleşecek turizm türleri bölgede mevcuttur. Ayrıca inanç turizmi kapsamında ziyaret edilen eserler ve mekânlar kültür turizmi kapsamında ziyaret edilmektedir. Bölgede aktif olan kültür turizmi yanında inanç turizmi ilgi çekici olmalı ve aynı zamanda birbirleriyle bütünleşme potansiyeli de çok yüksektir.

Yarımada bölgesi için, inanç turizminin çekiciliğinin yanında diğer turizm türlerini güçlendirmek, inanç turizmi ile bütünleşecek turizm türleri kullanılarak ilçelerdeki çekiciliği

arttırmak, gelen ziyaretçilerin ziyaret alanlarını genişletmek ve bölge turizm faaliyetinin sürekliliği korunmalıdır. İnanç ve kültür rotası açısından önemli olan bölge ve yapılar her iki turizm türüne kazandırılmalı ve bu kapsamda kültür varlıklarının değerlendirilmesi, fizibilite, planlama ve pazarlamanın yapılması gerekmektedir. Turizmin önemli bileşenleri arasında yer alan pazarlama bu bölgeler için yapılır iken tarihi ve kültürel dokunun bozulmadan sunulması önemli hususlar arasında yer almaktadır. Bu planlama bileşenin yanında ulaşım, sunum ve kültür varlığının yönetimi de göz önünde bulundurulmalıdır. Ulaşım noktasında bölge için uygun rota oluşturulup ve gelen ziyaretçileri bu rota üzerinde Güzelbahçe ilçesinde başlayarak sırasıyla Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçesinde Selçuk ve Ödemiş gibi inanç turizmi açısından önemli ilçeler bağlanılmalıdır (Harita 1).



Harita 1: İzmir Yarımada Kültür ve İnanç Rotası

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1: Kapan (Hacı Turan) Camii | 7: Kösedere Köy Camii |
| 2: Fatih İbrahim Bey Camii | 8: Saip Köy Camii |
| 3: Yelki Aşağı Camii | 9: Kale (Hisar) İç Camii |
| 4: Yukarı Çarşı Camii | 10: Çeşme Köy Camii |
| 5: Mordoğan Ayşe Kadın Camii | 11: Ulu Camii |
| 6: Eğlen Hoca Camii | 12: Sığacık Camii |

Bu rota üzerinde yer alan önemli bir diğer kültür varlığını Sığacık Kalesi oluşturmaktadır. Bakımsız bırakılan Kale ve sınırları içerisinde yer alan Sığacık Camii ve Mescidi yer almaktadır. Kalenin limana yakın konumda yer alması sebebiyle önem arz etmektedir ve bu sebeple kale onarılmalı ve kültür rotasına dâhil edilmelidir. (Foto 48).



Fotoğraf 48: Sığacık Kalesi (<http://sigacikkaleicipansiyon.com/blog/sigacik-kalesi/> E.T. 31.05.2024)

Kültürel değerler sadece estetik kazanımla değil aynı zamanda bir kültürün ifadesi olması bakımında önemlidir. Bu nedenle Yarımada Bölgesinin tarihi ve kültürel yapısı korunarak gelecek nesillere aktarılmalıdır. Bu açıdan yapılar turizme katkıda bulunur iken ekonomik olarak bakılmamalı ve sunacağı kazançlarla değil kentin belleğini oluşturan önemli unsurlardan biri olarak bakılmalı ve alt yapı sorunları giderilmelidir. Tarihi dokunun korunması açısından temel sorun; iklim koşulları ve bakımsız bırakılmanın yanı sıra bilinçsiz ve duyarsız yapılan müdahaleler ve aynı zamanda Türk dönemine ait inanç kültürünün ifadesi olan dini eserlerin tanıtımı ve kültür rotasının eksikliği ile ulaşım sıkıntıları mevcuttur. Yarımada, Türk dönemi inanç turizmi kaynakları açısından zengin ve önemli kaynaklara sahip olmasının yanında, turizm hizmetleri, doğal ve kültürel çekicilikleriyle de turizmin gelişmesi için uygun imkânlarla fazlasıyla sahiptir. İnanç turizmi potansiyelinin belirlenmesinde mevcut durumun bilinmesi de önemli bir konudur. Bu çalışmada inanç turizmi potansiyeli olan eserler doğrudan belirtilmemiş ve araştırmamız göstermiştir ki Yarımada mevcut inanç turizmi eserleri dışında inanç turizminde

potansiyel olabilecek çok sayıda eser, mekân ve özel kutlamalar bulunmaktadır. Yarımada sahip olduğu turizm altyapısı ve zengin inanç turizmi kaynaklarıyla inanç turizmi pazarında önemli bir destinasyon olması gerekirken bugün bu durumun gerçekleşmediği görülmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri de Yarımada'nın sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin tam olarak belirlenememiş olmasıdır. Bu çalışmanın bir amacı da Yarımada'nın sahip olduğu inanç turizmi potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Günümüzün kültür dünyasının ilkelerinden biri olan geçmişi bugünle beraber yaşama ilkesi ise Yarımada Bölgesinde yer alan yapılar ve yapıların bir parçası olan dokular korunarak ve turist rehberlikler öncülüğünde kültür ve inanç turizmine kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akın, H. (1946). Aydın Oğulları Tarihi Hakkın Bir Araştırma. İstanbul: Pulhan Matbaası.
- Aktepe, M, M. (1972). İzmir Şehri Osmanlı Devri Medreseleri Hakkında Ön Bilgi. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi, 26, 97-118.
- Aktepe, M, M. (1993). "Çeşme". İslam Ansiklopedisi, (8, 287-288) İstanbul: TDV İslam Araştırma Merkezi.
- Akurgal, E. (2000). Ege Batı Uygarlığının Doğduğu Yer. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını.
- Alpboğa, M. (2004). Seferihisar'daki Türk Devri Yapıları. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aydınsoy, E. (1972). Urla ve Yakınındaki Zungurlu'da Eski Türk Eserleri. (Yayınlanmamış Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Türk İslam Sanatı

Kürsüsü

- Bahçeci, M. (2004). İzmir Bölgesi, Urla- Liman Tepe Tunç Çağı Yerleşimi Koruma ve Alan Yönetim Modeli. (Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başar, M, E. (1997). XII- XIII. Yüzyıl Anadolu Minareleri. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi / Fen Bilimler Enstitüsü.
- Baykara T. (1994). Son Yüzyıllarda İzmir ve Batı Anadolu Uluslararası Sempozyumu Tebliğleri. İzmir: Akademi Kitapevi.
- Baykara, T. (1990). Çeşme Kalesi. BELLETEN, 54 (210), 603-630.
- Baykara, T. (2001). İzmir Şehri ve Tarihi. İzmir: Akademi Kitapevi.
- Bayrakal, S. (2009). Urla ve Köylerindeki Türk Dönemi Sosyal Anıtları. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bozkurt, O. (2016). Osmanlı Beyliği Dışında Batı Anadolu Beyliğinde Mimari Süsleme. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversite /Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boran, A. (2001). Anadolu'daki İç Kale Cami ve Mescitleri. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Bulut, F. (2010). İzmir- Urla Merkezindeki Camii Hazirelerinde Bulunan Osmanlı Dönemi Mezar Taşları. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Canpolat, E. (1954). İzmir Kuruluşundan Bugüne Kadar. İstanbul: Pulhan Matbaası.
- Caymaz, T., Emeç, M., & Erim, F. (2014). Urla Kalesi. İzmir. Duvar Yayınları.

-
- Çabuker, S. (2022). Karaburun Yarımadası'nın (İzmir) Turizm Coğrafyası. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlıtütüncügil, E. (2012). Eski Mordoğan (İzmir) Köyü Camii Süslemeleri. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 139-162.
- Çayönü, A. (2009). İzmir'de Türk Hâkimiyetini Başlaması. Türk Dünyası İncelemesi Dergisi, 9, (1),1-8.
- Çiçek, Ü. (2006). İzmir'in Tarihçesi. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Darkot, B., & Tuncel M. (1995). Ege Bölgesi Coğrafyası. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Daş, E. (2007). Sığacık'ta Türk Mimarisi (Seferihisar/ İzmir). Sanat Tarihi Dergisi, (XVI), 1, 25-48.
- Değerli, A., & Erdoğan, M, A. (2021). 16. Yüzyılda Türk İzmir 1575 Tarihli İzmir (Sığla Sancağı) Tahrir Defteri. İstanbul: Selenge Yayınları.
- Gülderen, K. (2007). Çeşme (İzmir) Kent Coğrafyası. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbıyık, C. (2010). Karaburun Yarımadası'nda Türk Mimarisi. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Kalfazade Ertuğrul, S. (1995). Anadolu'da Aydınoğulları Dönemi Mimarisi. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, I. (1998). Seferihisar Şehit Etüdü. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayın, E. (1988). Çeşme Tarihi Doku Araştırması Koruma ve Restorasyon Önerileri. (Yüksek

-
- Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kurat, A.N. (1966). Çaka Bey İzmir ve Civarındaki İlk Türk Beyi M.S. 1081-1096. Ankara: Türk Kültür Araştırma Enstitüsü.
- Kütükoğlu, M.S. (2000). XVI. Asırda Çeşme Kazının Sosyal ve İktisadi Yapısı. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Mehmetoğlu, E. (2017). İzmir Kent Belleği. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özzengin, Ö, S. (2004). Seferihisar Turizm Coğrafyası. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, R. H. (1988). Çeşme Köyü Camisi (Çeşme/İzmir). Sanat Tarihi Dergisi, 4 (4)
- Ünal, R.H., & Çağlıtütüncigil, E. (2016). Urla'nın Tarihi Camileri ve Hazireleri. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Pınar, İ. (2012). Kilizman'dan Kızılbahçe'ye Tarih İçinde Güzelbahçe. İzmir: Kilizman Yayınevi.
- Polat, S. (2011). İzmir'deki Geç Osmanlı Dönemi Camiler. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sami, C., & Hüsnü, H. (2000). İzmir 1905. (Çev. Erkan Serçe). İzmir: İzmir Yayıncılık.
- Top M., & Özbek G. (2019). Osmanlı Batılılaşma Dönemine Ait Ödemiş'te Bulunan Duvar Resimli İki Camii. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 46, 227-260.
- Yüksel, Y. F. (2019). İzmir İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ve

Değerlendirmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege
Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ ÖĞRETMENLERİNİN HELAL TURİZM ALGISI¹⁶

Saliha Amine Nur ÇELİK¹⁷

A. Vahap ALTÜRK¹⁸

GİRİŞ

Turizm dünya çapında gittikçe büyüyen bir sektördür. Uluslararası turist sayısı 2023 yılında bir önceki yıla göre %34 artarak 1,3 milyar kişiye yaklaşmıştır (UNWTO 2024). Küresel ölçekte Müslüman nüfusu hızla büyümekte ve 2030 yılında 2,3 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Bu durum daha çok Müslüman turistin yeni deneyimleri talep edeceği anlamına gelmektedir (CrescentRating, 2023). Günümüzün gelişen dünyasında Müslümanların seyahat ihtiyaçları daha çeşitli ve dinamik hale gelmiştir. Müslüman seyahat pazarında ramazan ayı dahil olmak üzere bütün yıl boyunca benzersiz ihtiyaçlarını dikkate alan ve yüksek düzeyde hizmet sunan destinasyon talebinden söz edilebilir (Crescentrating, 2016a). Destinasyonlar rekabet avantajı elde etmek için söz konusu turizm ürünlerini geliştirmek durumundadır.

Turizmin farklı alanlarında helal turizme olan ilgi gittikçe büyümektedir. Dünya genelinde otel zincirleri bu karlı pazara girebilmek için Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında çalışmalar yürütmektedir (COMCEC, 2016). Türkiye’de helal turizm alanında faaliyet gösteren otel sayısının 2017 yılında 200 olduğu ve gittikçe sayılarının arttığı belirtilmiştir (Hacıoğlu, 2017). Ulaşım sektörü havaalanlarında, uçuşlarda ve gemilerde helal gıda sunmaktan, uçuşlarda ve gemilerde alkol sunulmayan ve İslam’a uygun eğlence sağlamak gibi özel uygulamalara kadar değişen ölçeklerde Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarına giderek daha fazla uyum sağlamaktadır (COMCEC, 2016). Kurvaziyer gemi

¹⁶ Bu çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programında hazırlanan aynı başlıklı dönem projesinden üretilmiştir.

¹⁷ Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, aminenur07@gmail.com

¹⁸ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, vahapalturk@artuklu.edu.tr

sektörü turizmin en hızlı büyüyen segmentlerinden birisi olan helal turizm pazarından pay almak için Müslüman turistlerin değerlerine ve yaşam tarzı tercihlerine uygun deneyimler sunmak için hazırlanmaktadır (Crescentrating 2024).

Müslüman seyahat pazarı destinasyonlar ve işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu pazardan pay almak isteyen destinasyon ve işletmelerin sektörün ihtiyaçlarını daha iyi anlaması gerekmektedir (Crescentrating 2023). Literatür incelendiğinde seyahat acentelerinin (Çatır vd., 2017) turist rehberlerinin (Üstün, 2021), otel yöneticilerinin (Zengin vd., 2017) ve halkın (Doğan 2020) helal turizm algısının incelendiği ancak Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin helal turizme bakış açısının incelenmediği görülmektedir. Bu araştırmayla literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin helal turizme yönelik algıları ve beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

Ulusal literatürde helal turizm kavramı yerine “Muhafazakâr Tatil”, “Mütedeyyin Turizm”, “İslami Turizm” “Müslüman Dostu Turizm” gibi kavramlar da kullanıldığı belirtilmektedir (Üstün, 2021, s. 16). Helâl kelimesi sözlükte mastar olarak “mubah, câiz ve serbest olmak, ruhsat vermek, Harem’den veya ihramdan çıkmak” anlamlarına gelmekle birlikte isim olarak haramın karşıtıdır (Demirci, 1998, s. 175-178). Dinen yapılması ve söylenmesi uygun kabul edilen şeylerdir. Dine mensup olan mükellefler tarafından yapılması serbest kabul edilir. Caiz ve mübah gibi kavramlarla eş anlamlı olsa da aslında haram grubuna girmeyen her şey için kullanılır (Atar, 2014, s. 63). Bu durumda turist açısından düşünüldüğünde helal turizm, haram grubuna giren şeylerin yapılmadığı turistik deneyimdir denilebilir. Turizm arzı açısından düşünüldüğünde ise haram grubuna giren faaliyet ve nesnelere sunulmadığı turizm ürünleridir. Pamukçu ve Saruşık (2017, s. 86) helal turizmi “Konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım vb. turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Burada bahsedilen hizmetlerin helal

turizm konseptine uygun olarak tasarlandığını ifade etmek için helal tur, helal otel, İslam dostu havayolu gibi bazı terimlerin kullanıldığı da görülmektedir. Bu hizmetleri sağlarken genel olarak dikkat edilmesi gereken altı konu olduğu belirtilmektedir (CrescentRating, 2016b);

- Helal gıda
- İbadet imkanları
- Su kullanımına uygun tuvaletler
- Ramazan hizmetleri
- Helal olmayan aktivitelerin düzenlenmemesi
- Kadın ve erkeklere özel rekreasyon alanları ve hizmetleri

Destinasyonlar Müslüman turisti çekebilmek için çeşitli faaliyetler içerisine girmektedirler. Turistik ürünün helal turizme uygunluğunu gösterebilmek için genelde sertifikalandırma yapılmaktadır. Avusturalya, Hindistan, Endonezya, Malezya, Singapur Tayland, Türkiye, Tayvan, ABD gibi bazı ülkeler Müslüman turistlerde güven tesis etmek için yerel devlet veya yetkilendirilmiş kurumlar tarafından sertifikalandırma yoluna gidilmiştir (Mohsin vd., 2016). Japonya gibi Müslüman olmayan ülkeler de Müslüman turistleri çekebilmek için çaba içerisine girmekte ve otellerdeki İslami uygulamaları ve Müslümanların rahatça ağırlanabileceği konusunda tanıtım yapan Halal Expo gibi etkinlikler düzenlemektedir (Mohsin vd., 2016).

Helal turizmin sektörde önem kazanmasıyla beraber literatürde helal turizm üzerine çalışmalar artmıştır. Helal turizm üzerine yapılan çalışmalar medikal turizm (Turan ve Erdem, 2021; Tosun ve Mısırlıoğlu, 2022), sohbet toplantıları (Sarıca vd., 2023), oteller (Sürücü vd., 2017; Akbaba ve Çavuşoğlu 2017), kruvaziyer turizmi (Gündüz, 20022), termal turizm (Duman 2019), seyahat acenteleri (Çatır vd., 2017) ve rehberlik hizmetleri (Eren vd., 2017) üzerine yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırmada daha kapsamlı ve derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla nitel yöntem benimsenmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve duygusal durumlarını daha ayrıntılı bir şekilde anlamak ve yorumlamak için kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan veri toplama tekniği görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 17 Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmeni ile 3 Kasım-10 Aralık 2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda demografik özelliklere yönelik sorular yanında helal turizme yönelik algı ve beklentileri değerlendirme amaçlı açık uçlu sorular yer almıştır. Görüşmelerde elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Bulguların aktarılmasında betimsel istatistiklere ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmaya toplamda 17 Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmeni katılmıştır. Katılımcıların %17,6'sı erkek, %82,4'ü ise kadındır. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,9) yüksek lisans mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu
K1	Erkek	Yüksek Lisans
K2	Kadın	Yüksek Lisans
K3	Kadın	Lisans
K4	Kadın	Yüksek Lisans
K5	Kadın	Yüksek Lisans

K6	Kadın	Lisans
K7	Kadın	Yüksek Lisans
K8	Kadın	Lisans
K9	Kadın	Lisans
K10	Kadın	Lisans
K11	Kadın	Yüksek Lisans
K12	Kadın	Yüksek Lisans
K13	Kadın	Yüksek Lisans
K14	Erkek	Lisans
K15	Erkek	Lisans
K16	Kadın	Yüksek Lisans
K17	Kadın	Lisans

“Turizm sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna altı kişi gezi cevabını vermiştir. Bu cevabı takip eden ve 3 kişi tarafından dile getirilen cevaplar ise “keşfetmek, görmek, kültür” olmuştur. “Yeni kültürler tanımak, dinlenmek, doğal güzellikleri görmek, yeni yerler görmek, tarihi yerler görmek” cevapları ikişer kişi tarafından ifade edilmiştir. Bunların haricinde “yeni yiyecekler tatmak, çok ziyaret edilen mekanları gezmek” cevapları birer kez dile getirilmiştir. Katılımcı 3 şu şekilde ifade etmiştir:

“Benim için turizm görmediğim şeyleri görmek, hayrete düşmektir. Allah’ın bizim için yarattığı farklı şeylerin tadına bakmak. Her anlamda maddi ve manevi anlamda tadına bakmak.”

Turizm faaliyetlerine katılma sıklığı sorulduğunda katılımcıların hepsinin en az yılda bir kez turizm faaliyetine katıldığı anlaşılmaktadır (Tablo 2). Turizm faaliyetine en çok katılan katılımcı ise ayda bir-iki kez katılmaktadır.

Tablo 2. Turizm faaliyetlerine katılma sıklığı

Turizm faaliyetlerine katılma sıklığı	Kişi Sayısı
Yılda bir kez	7
Yılda bir – iki kez	5
Yılda üç kez	1
Yılda beş – altı kez	1
Yılda bir ay	1
Ayda bir – iki kez	2

Tablo 3.'te verildiği üzere helal turizm kavramının katılımcıların büyük bir bölümü tarafından bilindiği görülmektedir. Katılımcıların “Helal turizm sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde İslami usullere uygunluk, mahremiyet ve yiyecek içeceklerin helal olmasının ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Helal turizmi bilme durumu ve helal turizm algısı

Helal turizm kavramını bilme durumu	Kişi Sayısı
Evet	15
Hayır	2
Helal turizm ne ifade ediyor?	
İslami usullere uygunluk	6
Mahremiyet	6
Yiyecek içeceklerin helal olması	5
İslami değerlere uygun otel	4
Namaz hassasiyeti	2
Dini hassasiyet	1
Stressiz namaz kılma imkânı	1
Alkolsüz mekân	1
Nezih yerler	1

Katılımcı 15 şu şekilde ifade etmiştir:

“Helal turizm denilince hani helal gıda aklıma geliyor. Aslında onun gibi bir nevi. Çünkü bu işin ticaretini yapan insanlar, tıpkı gıdada olduğu gibi bazı şeyleri Müslümanların bu konuda titiz davrandığını bilerek ona göre tasarlıyorlar. En azından özellikle aile kavramı için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar var. Mesela İslami usullere göre giyiniş

tarzı mesela ya da mesela bir denize girecekseniz nasıl insanlarla beraber olmak istersiniz ya da bir sofrada otururken yiyecekler usullere göre mi yapılmış yapılmamış bunlar önemlidir. Tabii hani biz işin içinde değiliz. Yani tabii gözlemlerimize dayanarak konuşuyoruz. Dikkat eden yerler var. Evet ama bir nebze de olsa bu sevindirici. Ama işin içini bilmiyoruz. Neticede aynen biz tüketici olarak bakıyoruz hani? Herkesin hakkı ödeniyorsa güzel bir şey yani diyebilirim.”

“Karar verme süreçlerinizde İslami hassasiyetleri dikkate alırmısınız?” sorusuna 15 kişi evet cevabını verirken 2 kişi kararsızım cevabını vermiştir. K16 şu şekilde cevap vermiştir:

“Alırım ama çok aşırı haremlik selamlık yerler olmasından ziyade gerçekten belli bir ortalamada dikkat var mı ona bakarım. Şey de istemem mesela bikinili kadınlar her yerde dolaşır ya o şekilde bir ortam istemem. Yeme içme konusunda kesinlikle gıdaların domuz eti vs. türevleri yapılmasını istemem. Bu kadar dikkate alırım. Turizmle ilgili bir şey yaparken ayrıca dikkatim oluşmuyor günlük hayatımda ne kadarsa o kadar. Aşırı alkol alınan ya da sadece alkol satılan bir yere de girmem ama mesela normal yeme içme bölümünün olduğu yerlerde kısıtlı da olsa alkol sunumu da yapıyorsa çok tercih ederek değil ama gitmem gerekiyorsa da giderim mesela.”

“Tatilinizi planlarken İslami hassasiyetlere dikkat eder misiniz?” sorusuna 14 kişi “evet”, 1 kişi “kararsızım”, 1 kişi “bazen”, 1 kişi “yeme içme hariç hayır” cevabını vermiştir.

“Günlük hayatımda ne kadar dikkat ediyorsam o kadar ederim. Tatil yapacağım yerde yerin de güzel olması önemlidir benim için. Helal otel deneyimimde kadınlarla ilgili bölümün çok kısıtlanmış olduğunu görmüştüm. O beni o anlamda olumsuz düşündürmüştü. Tatile giderken kadın ya da erkek olduğunu düşünerek değil tatil yapmak için gidiyorum. Kadınlara daha kısıtlı alan veren erkeklere daha geniş imkanların tanındığı yerlere gitmek istemiyorum beni kısıtladığı için. Ama belli şeylere dikkat ederim.” K16

Tablo 4’te helal otel ile ilgili deneyim ve beklentilerin yanında gelecekteki planlamalarda helal otelin tercih etme durumuna ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,7) helal otel deneyiminin olmadığı ancak yine

büyük çoğunluğu (%76,5) gelecek planlamalarında helal otel tercih edeceklerini belirtmiştir. Katılımcıların ikisi sadece deniz tatili için yapacakları planlamalarda helal otel tercih edeceklerini belirtmiştir.

Tablo 4. Helal otel deneyimi ve helal otel tercihi

Helal otel deneyiminiz oldu mu?	Kişi Sayısı
Evet	6
Hayır	11
“Gelecekteki tatil planlamalarınızda helal otel konseptini tercih eder misiniz?”	
Evet	13
Hayır	2
Sadece deniz tatili için	2
Helal otelden beklentileriniz nelerdir?”	
Helal yiyecek içecek olması	8
Uygun fiyatlı olması	4
İslami usullere uygunluk	3
Alkol olmaması	3
Kadınlara ait ayrı bir mekânda havuz olması	3
Su kullanımına uygun tuvalet	2
Namaz kılınacak alan olması	2
Konum (Merkeze yakınlık)	1
Katkı maddesi olmayan yiyecekler bulunması	1
Çalışanların haklarının gözetilmesi	1
İslami sembol ve simgelerin çok baskın olmaması	1
Aileye uygun olması	1
Boycot ürünlerinin bulundurulmaması	1

Katılımcıların helal otellere yönelik beklentilerinin ne olduğu sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların en çok beklentisi otelde verilen yiyecek ve içeceklerin helal olması yönündedir (%47,1). Katılımcıların 4’ü otel fiyatlarının uygun olması yönünde görüş bildirmiştir. İslami usullere uygunluk, alkol olmaması ve kadınlara ait ayrı bir mekânda havuz olması da katılımların helal otelden

beklentileri arasındadır.

Katılımcılara yöneltilen bir başka soru ise “Helal turizm destinasyonlarında yiyeceklerin helal sertifikalı olmasına dikkat eder misiniz?” sorusu olmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%64,7) bu soruya hayır geri kalanı ise evet (%35,3) cevabını vermiştir.

“Müslüman olduklarını düşünerek helal olduğuna hükmederim. Müslüman bir bölgedeysem sertifika aramam.” K3

“Helal sertifikası artık ticari bir konuya döndüğü için alkol olmaması benim için daha çok önemlidir. Et yemeklerinde sadece dikkat ediyorum.” K4

“Helal sertifikasına bakış açım biraz şu şekilde suya bile helal sertifikası veren bazı kurumlar var bu yüzden bazen suiistimal edilebilir olduğunu düşünüyorum. Ama içeriğin bize söylenmesi önemli olur. Özellikle bir sertifikaya ihtiyaç duymam.” K5

“Dikkat etmem çünkü helal sertifika kısmı çok ucu açık bir kavram. Eğer helal sertifikaya bakarsak suyun bile helal sertifikasının yapılmış olduğunu görebiliyoruz. Bu şekilde yaşam çok zor olduğu için İslami bir ülkede yaşadığımız için üzerinde TSE damgası yahut güvendiğim markaların orada satılıyor olması benim için yeterli.” K12

“Helal turlara dair bilginiz var mı?” sorusuna 8 kişi “evet”, 8 kişi “hayır” 1 kişi “kulaktan dolma” şeklinde cevap vermiştir. “Daha önce bir helal tura katıldınız mı?” sorusuna ise 4 kişi evet, 13 kişi hayır cevabını vermiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Helal tur bilgisi, katılma durumu ve helal tur tanımı

“Helal turlara dair bilginiz var mı?”	Kişi Sayısı
Evet	8
Hayır	8
Kulaktan dolma	1
“Daha önce bir helal tura katıldınız mı?”	
Evet	4
Hayır	13
“Helal turizm kapsamına giren bir turu nasıl tanımlarsınız?”	

Helal yiyecek içecek	10
Namaz saatlerine riayet edilmesi	8
Mahremiyet	7
İslami usullere uygun hareket	6
Gidilen mekanların dinen uygun olması	4
Konaklama yerinde dini hassasiyet	3
Boykot mallarının olmaması	2
Farklı rotaların sunulması	2
Abdest almak için kolaylık sağlanması	1
Müslümanların seyahat esnasında rahat hissetmesi	1
Katılımcıların giyim tarzında aşırılık olmaması	1
Grup üyelerinin aile veya cinsiyet olarak gruplandırılması	1
Helal eğlence	1
Alkolsüz ortam	1
Çalışanların kibar olması	1
Temizliğe dikkat edilmesi	1
Çalışanların ilgili olması	1
Gruba göre rota oluşturulması	1

“Helal turizm kapsamına giren bir turu nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde tanımlarda helal yiyecek ve içeceğin ön plana çıktığı görülmektedir (%58,8). Helal yiyecek ve içecekten sonra ikinci sırada namaz saatlerine riayet edilmesi, 3. sırada ise mahremiyet gelmektedir.

“Helal turizm kapsamındaki bir tur rehberi sizce nasıl olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 6’da verilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde grubun hassasiyetlerini dikkate almanın ilk sırada yer aldığı görülmektedir (%47,1). İkinci sırada dini bilgiye hakimiyet ve dini hassasiyet sahibi olmak gelmektedir.

Tablo 5. Helal tur rehberi özellikleri

Rehber özellikleri	Kişi Sayısı
Grubun hassasiyetlerini dikkate alma	8
Dini bilgiye hakimiyet	4
Dini hassasiyet sahibi	4
İslami bakış açısına uygun anlatım	2

Mahremiyete dikkat eden	2
Laubali olmayan	2
Kültürel bilgiye hâkim	2
Tarihi bilgiye hâkim	1
Samimi	1
Namaz kılması	1
Nezaket sahibi	1
Örnek alınabilirlik	1
Uygun giyim tarzı	1
Objektif	1
İnsan ilişkilerinin iyi olması	1
Yabancı dil hakimiyeti	1
Yönlendirici olması	1

“Kadınlara kadın rehber, erkeklere erkek rehber olup 2 grup şeklinde gezilip dinlenebilir. Yani bir otobüsün içinde tabii ki bulunulabilir ama hani dediğim gibi işte ön tarafta kadınlar arkada erkekler olup kadınlarla kadın rehberi ilgilenip belki bende erkek rehber ilgilenebilir. Anlatırken değerleri hassasiyet vererek anlatabilir özellikle ibadet mekanlarında.” K4

“Hani ben standart bir tur rehberi olabileceğini düşünüyorum. Tur rehberi işini yapıyor neticede. Yani herhangi bir özelliği olması gerekmiyor. Kişisel yaşamı beni ilgilendirmiyor. Ben namaz kılmaya giderken da gelmesi şart değil benim için ama benim için namaz yerini ayarlaması yeterli ama mesela. Bu tura katılmanın sebebi bu paketi almış olmam, benim için paket ayarlayan kişinin niteliği çok önemli değil.” K10

4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin helal turizme yönelik algıları ve beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcıların tamamının turizm hakkında olumlu görüşlerinin olduğu görülmüştür. Helal turizm konusunda da olumlu bir tutuma sahiptirler.

Çalışmaya katılanlar helal turizmi daha çok İslami usullere uygunluk, haremlik selamlık ilişkisi olarak ifade edilen mahremiyet,

yiyecek ve içeceklerin helal olması, İslami değerlere uygun otel olarak tanımlamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu gündelik hayatta İslami hassasiyetleri ön planda tuttuklarını ifade ederken 2 katılımcı belli başlı konulara dikkat ettiğini, onun dışında İslami hassasiyetleri çok ön planda tutmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tatil planı yaparken İslami hassasiyetleri göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun daha önce helal otel deneyimi olmadığını bununla beraber büyük bir kısmı gelecekte helal otel konseptini tercih edeceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Helal otel beklentileri konusunda da en fazla ön plana çıkan özellik helal gıda olmuştur. Otel fiyatının ekonomik olarak ulaşılabilir olması en çok tekrar edilen ikinci cevap olmuştur. İslami usullere uygunluk, alkol olmaması, kadınlara ait ayrı bir mekânda havuz olması beklentileri ise takip eden cevaplar olmuştur. Verilen diğer cevaplar ise; su kullanımına uygun tuvaletin bulunması, namaz kılınacak alanın olması, konumunun merkeze yakın olması, katkı maddesi olmayan yiyeceklerin sunulması, çalışanların haklarının gözetilmesi, İslami sembol ve simgelerin çok baskın olmaması, aileye uygun olması ve boykot ürünlerinin bulundurulmamasıdır. Katılımcılar kendilerine hitap eden bu hizmet alanının ekonomik olarak ulaşımı daha zor olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat helal turizmin turizm sektöründe niş bir alan oluşturması sebebiyle fiyatlarının genel kitleye hitap eden hizmetlere göre daha pahalı olması tahmin edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Öğretmenlerinin helal turizmi helal gıda üzerinden tanımlanmasına rağmen helal sertifikaya olan güvenin oldukça düşük olması dikkat çekicidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun güvensizliğinin sebebi, helal sertifikasının ticari bir sektör haline gelmesi olmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde helal sertifikanın ticari bir hal alıp asıl amacından uzaklaştığı, çok basit helal olduğu herkes tarafından bilinen ürünlerde bile sertifika verilmesi helal sertifikaya olan güvenin olmadığını göstermektedir. Katılımcılar arasında en çok verilen cevap su için bile sertifika verildiği ve bu sebeple güvenilirliğinin olmadığı olmuştur. Nitekim

katılımcılara göre helal olduğu herkes tarafından bilinen ürünlerin muadilleri arasında helal olarak nitelendirilmesi mantığa aykırı görülmüştür. Bazı katılımcılar ise Türkiye'yi Müslüman bir ülke olması sebebiyle güvenilir buldukları ve ürünlerde TSE damgası olmasının helallik açısından yeterli bir ölçüt olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların tamamı aktif olarak çalışan öğretmen olmaları sebebiyle turistik faaliyetlerini daha çok yaz tatilinde gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bunun haricinde özellikle İstanbul'da yaşayan katılımcılar yıl içinde birden fazla turistik faaliyetlere katıldıklarını ifade etmişlerdir. İstanbul'un konum itibarıyla birçok tercih edilen destinasyonlara yakın olması ve ulaşım imkanlarının daha fazla bulunması turizm faaliyetlerine katılma sıklıklarında etkili bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların büyük bir kısmı Helal Tur'u yiyecek içecek konusunda helal olmasına dikkat edilen, namaz saatlerinin ön planda tutulduğu, gidilen mekanların dinen uygun olduğu, mahremiyete dikkat edilen, İslami usullere uygun hareket edilen tur şeklinde tanımlamıştır. Bunun haricinde abdest alma konusunda kolaylıkların sağlandığı, Müslümanların seyahat esnasında kendilerini rahat hissedebildikleri, giyim tarzında aşırılıkların bulunmadığı, grup üyelerinin aile veya cinsiyet olarak gruplanabildiği, helal eğlence şekli, alkolsüz ortamlarda bulunulan, temiz, kibar insanların olduğu tur şeklinde tanımlamaktadır. Buna ilaveten tamamen haremlik selamlık şeklinde olmadan genel olarak özel sınırlara dikkat edilen tur şeklinde tanımlayanlar da bulunmaktadır. Katılımcıların genel olarak ifade ettiği Helal Tur şirketlerinde gözlemledikleri eksiklik ise diğer tur şirketleri kadar farklı rotalara yönelmemeleridir. Helal turizm kavramını daha önce duymalarına rağmen helal tur kavramında bu oranın yarıya düşmesi helal turizm algısının daha çok helal otel şeklinde zihinde bir imajı olduğu söylenebilir. Helal otel kavramının sosyal medya üzerinden daha fazla duyulmuş olması da yapılan reklamların daha çok helal otelcilik sahasında olduğunu göstermektedir. Helal turizm ve helal otel kavramların tanımlamalarında namaz kaynaklı bir tanım son sıralarda yer alırken helal tur kavramı tanımlanmasında namaz saatlerinin ilk başta gözetilmesi seyahat esnasında ibadetleri

yerine getirme konusunda daha dikkat edilen bir özellik olduğuna işaret etmektedir. Nitekim katılımcılar için sabit bir mekânda namaz vakitleri daha takip edilebilir/uyulabilir olurken seyahat sırasında namaz vakitleri daha dikkat edilmesi gereken bir özellik olarak görülmüştür.

Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenlerinin Helal Tur şirketinde çalışan bir rehberden beklentileri hususunda rehberin kişisel hayatı veya dini yaşantısının bir önemi olmadığı ama grubun hassasiyetlerini dikkate alma ve kitlesini tanımanın rehberde bulunması gereken bir özellik olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber bazı katılımcılar tarafından rehberlerin dini hassasiyetlere sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Yanı sıra İslami bakış açısına uygun anlatım, mahremiyete dikkat etme, samimiyet, tarihi ve kültürel, dini bilgiye hakimiyet, nezaket, örnek alınabilirlik, objektiflik, İslami bakış açısıyla anlatım, mahremiyete dikkat etme, laubali olmama, insan ilişkileri iyi olma, yönlendirici olma, namaz kılma, dil sorunu bulunmama beklenen özellikler arasındadır.

Araştırma sonucunda birtakım öneriler getirmek mümkündür.

- Helal turizm sektöründe çalışmak üzere Kültür Turizm Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumu tarafından ortaklaşa hazırlanmış bir eğitim süreci oluşturulmalı, bu alanda istihdam edilecek personelin mesleki yetkinliği artırılmalıdır.
- Helal otellerin nitelikleri artırılmalıdır.
- Helal tur şirketleri farklı destinasyonlara yönelik tur programları hazırlamalıdır.
- Helal oteller bu konsepti tercih eden kitle tarafından daha çok tercih edilebilmesi için fiyatlarını daha ulaşılabilir seviyede tutmaya çalışmalıdır.
- Kendini dindar olarak tanımlayan farklı örneklerle helal turizm algısı üzerine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., & Çavuşoğlu, F., (2017). Türkiye'deki helal otel sertifikasyonu ile ilgili genel bir değerlendirme. 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey (pp. 466-477).
- Atar, F., Çelebi, İ., Erdoğan, M., & Yaran, R. (2014). İslâm İlmihali. MÜ İlâhiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- COMCEC, (2016) Muslim friendly tourism: Developing and marketing MFT products and services in the OIC member countries. 2016. Erişim Tarihi: 24.03.2024
https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Muslim_Friendly_Tourism_MFT_Developing_and_Marketing_MFT_Products_and_Services_in_the_OIC_Member_States%E2%80%8B.pdf
- Crescent Rating (2016a) Ramadan Travel Report.
<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-ramadan-travel-report-2016.html>
- Crescent Rating (2016b) Global Muslim Travel Index 2016. Erişim tarihi: 12/03/2024
https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=EbpZGqie_GMTI_2016_20161109-1.pdf
- Crescentrating, (2023), Global Muslim travel report. Erişim tarihi:12/03/2024
https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=iyCPeNNH_GMTI_2023_Report_-_Final_Version_-_1st_June.pdf
- Crescentrating (2024) Muslim friendly cruise report Erişim tarihi: 12/03/2024
https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=dFxog9Zj_Muslim-Friendly_Cruise_Report_2024_-_Final_Version_-_15th_Feb.pdf
- Çatır, O., Karaçor, M., & Sakallı, Ö. G. K. (2017). Seyahat acentalarının helâl turizm algılarının değerlendirilmesi: Uşak ili örneği. 1. International Halal Tourism Congress / 07-09

- Demirci, K. (1998). Helâl. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, 17, 175-178.
- Doğan, T. (2020). Helal Turizm Algısı Van İli Örneği [Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi].
- Duman, İ. (2019). Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma (Kütahya örneği) (Yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eren, M., Ayaz, N., & Kaçar, F. (2017). Helal turizm ve rehberlik hizmetleri. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 64-77.
- Gündüz, C. (2022). Helal konseptli kruvaziyer turizmi: asya pasifik'in ilk helal dostu yolcu gemisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1212-1219.
- Hacıoğlu, N., (2017) Türkiye'de Helal Turizm, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey s.29
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavrami Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Sarıca, V., Taşarer, E., & Batman, O. (2023). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde Yer Alan Türk Geleneksel Sohbet Toplantılarına Helal Turizm Ürünü Perspektifinden Bakış. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 5(1), 37-52.
- Sürücü, Ö. A., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş., & Karaçağ, S. (2017). İslami hassasiyetler çerçevesinde helal turizm uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme: Helal oteller. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 64-77.
- Tosun, N., & Mısırlıoğlu, A. (2022). Medikal turizmde rekabet stratejileri: İslami medikal turizm. *Turkish Journal of*

Marketing, 7(1), 31-49.

Turan, A., İ., & Erdem, R. (2021). Helal medikal turizm ve Müslüman dostu hastane uygulamalarının dünyadaki örnekleri üzerine bir çalışma. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11(22) 517-533

UNWTO, (2024). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2024 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>
Erişim tarihi:12/03/2024

Üstün, M. (2021). Turist Rehberlerinin Helal Turizme Bakış Açısı [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi].

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara:Seçkin Yayınları.

Zengin, B., & Dursun, C. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı üzerine etkileri: doğu marmara örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 6(2), 38-58.

VAN YYÜ TURİZM FAKÜLTESİ'NDE İKİNCİ YABANCI DİL OLARAK RUSÇA ÖĞREN (T)İMİNDE OYUNLAŞTIRMA VE ÖĞRENCİ BAŞARISINA ETKİLERİ¹⁹

Nükhet ELTUT KALENDER²⁰

GİRİŞ

Türkiye’de yabancı dil eğitim öğretim süreci Millî Eğitim Bakanlığı tarafından ilkokul 2. sınıftan itibaren zorunlu olarak yürütülmektedir. 1998 yılında 8 yıllık eğitimin zorunlu olmasına kadar yabancı dil dersleri ortaokul birinci sınıfta yani altıncı sınıfta zorunlu iken, 1998 yılından itibaren yabancı dil dersleri ilköğretim 4. sınıf müfredatına dâhil edilmiştir. 2013-2014 eğitim-öğretim yılından itibaren ise yabancı dil dersleri ilköğretim 2. sınıf eğitim programı kapsamına alınmıştır (Kaçar vd., 2016:1353; Ekuş, Babayiğit, 2013: 42). Ülke genelinde birinci yabancı dil statüsünde uluslararası iletişim dili olan İngilizce öğretilmektedir. İlk ve orta dereceli öğrenim hayatından sonra ise yükseköğrenim kademesinde yabancı dil öğrenimi hem amaç hem de dil bakımından çeşitlilik arz etmektedir. Yükseköğretim kurumlarının birinci sınıfında zorunlu statüdeki ortak dersler arasında yabancı dil dersleri de yer almaktadır. 04.11.1981 tarihinde çıkarılan 2547 Sayılı Kanunun 5 inci maddesinin (bkz. yabancı dil öğretiminin ve yabancı dilde öğretimin amacı) birinci fıkrasının (1) bendi gereğince öğretim dili Türkçe olan bir yükseköğretim programına ilk kez kayıt yaptıran öğrenciler için yabancı dil dersi zorunlu ders olarak tanımlanmıştır. Söz konusu tarihten itibaren de üniversitelerde bu uygulama sürdürülmektedir. Üniversitelerdeki yabancı dil dersleri mevzuata göre en az iki yarıyıl zorunludur. Ortak zorunlu yabancı dil dersi ya da hazırlık sınıflarındaki yabancı dil derslerinden muafiyet için ilgili Kanunun 6’ncı maddesi (bkz. yabancı dil yeterlilik ve seviye tespit sınavları)

¹⁹ Bu çalışma 25-27 Nisan 2024 tarihlerinde Şırnak’ta düzenlenen VIII. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur.

²⁰ Dr. Öğr. Üyesi, VAN YYÜ, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Genel Türk Tarihi ABD (Rus Dili ve Edebiyatı), nukhetkalender@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4344-4931.

uygulanmaktadır. Yükseköğretim kurumlarında bir diğer zorunlu yabancı dil dersleri başlığı konusu 7. madde kapsamında açıklığa kavuşturulurken, 8. madde kısmen ya da tamamen yabancı dilde eğitim veren programlarda yabancı dil öğrenim sürecine yöneliktir (bkz. yabancı dille öğretim ve yabancı dil hazırlık sınıfı). Bu başlık altında önlisans programları dâhil zorunlu olarak hazırlık sınıflarının oluşturulmasından ve yabancı dille öğretim süreçlerinden söz edilmektedir. Kanununun 8. maddesinin 13. fıkrasında ikinci yabancı dil öğretimi konusuna yer verilmiştir. İkinci yabancı dil öğrenimi öğrencinin isteğine bırakılmış olup ilgili ders seçmeli statüye sahiptir. (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2016). Burada belirtilen maddelere ilişkin son düzenleme 23.03.2016 tarih ve 29662 sayılı Resmî Gazete’de üç bölüm halinde “Yükseköğretim Kurumlarında Yabancı Dil Öğretimi ve Yabancı Dille Öğretim Yapılmasında Uyulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik” adıyla yayımlanmıştır.

İkinci yabancı dil seçeneği, programların Akademik Kurul Kararlarında gerekçeli taleplere bağlı olarak birimlere teklif edilir ve program içeriklerine birden fazla alternatif dil dahil edilebilir, konunun ilgili birim kurul ve komisyonlarında uygunluğu tartışılarak kabul/red kararı verilebilir. Dersin seçmeli ya da zorunlu statüde olması programlara göre değişkenlik gösterebilir.

Çalışmamız konu bakımından yukarıda zikredilen yönetmeliğe göre ikinci yabancı dil öğretimi kapsamına girmektedir. Türkiye’deki 68 üniversitenin turizm yüksekokulları ve turizm fakültelerindeki yabancı dil öğretimine ilişkin nicel araştırma yapan Altürk vd. 94 lisans programının hepsinde İngilizcenin zorunlu, ikinci yabancı dil olarak ise Almanca, Rusça ve Fransızcanın ağırlıklı olarak okutulduğu sonucuna vardığını ifade etmektedir. (Altürk vd., 2016, s. 139). Türkiye’de turizm yüksekokulları ve turizm fakültelerinde ikinci yabancı dil statüsünde tercih sıralaması bakımından genel tabloya baktığımızda Almanca ve Rusçanın eşit statüde tercih edildiğini görmekteyiz. Tabloya göre Fransızca, İspanyolca, Japonca, Çince tercih edilen diğer diller olurken Arapça, Lehçe Hintçe ve İtalyancanın nadiren tercih edildiği anlaşılmaktadır (Altürk vd., 2016, s. 145). Bu tercihlerde birden fazla faktörden söz

edebiliriz. Birincisi, turizm sektöründe ilgili dillere hâkim az sayıda nitelikli personel bulunması, ikincisi bölgelere göre değişiklik gösteren ziyaretçi potansiyeli, üçüncüsü ise sektörel arz talep dengesi olarak açıklanabilir. Herakleitos'un "Değişmeyen tek şey, değişimin kendisidir" ifadesine atıfta bulunarak arz talep dengesine göre binlerce yıldır değişen bir yaşam biçiminden söz eden Şen ve Ünlü Alkaya bu devinim içinde siyasi, sosyal, ekonomik, sağlık ve turizm gibi nedenlerle yabancı dil öğrenme amaçlarının ve dil öğretme yöntemlerinin de değişime uğradığının altını çizmektedir (Şen ve Ünlü Alkaya, 2021, s. 346). Geçmiş yıllarda Türkiye'de Karadeniz ve Akdeniz'e kıyısı olan kentlerde ağırlıklı konuk grubu olarak Ruslar ya da Rusça konuşan ülkelerden gelen turistler karşımıza çıkmaktaydı. Ancak günümüzde söz konusu ziyaretçilerin Ege sahil kentlerine doğru yöneldiğini yeni destinasyonları deneyimlediklerini görmekteyiz. Bu durum sektörde Rusça bilen personele olan ihtiyacı tetikleyici bir unsur olmuştur. Üstün, bir yandan Davras ve Bulgan'dan "turizm sektöründe istihdam edilecek personelde ön plana çıkan özelliğin yabancı dil bilgisi olduğu" yönündeki ifadeleri aktarırken bir yandan da yabancı dil bilgisine sahip olmayan sektör çalışanının gelen yabancı misafirleri memnun etmesinin imkânsız olacağına vurgu yapmaktadır (2021, s. 171). Üstün, Türkiye'deki üniversitelerin turizm fakültelerinde verilen yabancı dil eğitimi konusunda yapmış olduğu literatür taramasına istinaden Türkiye'de turizm eğitimi veren üniversitelerin internet sayfalarını da inceleyerek İngilizce dışında verilen yabancı dillerin genellikle Almanca, Fransızca ve İtalyanca gibi batı dilleri olduğu sonucuna ulaşmıştır (2021, s. 171). Söz konusu diller dışında yukarıda da söz ettiğimiz üzere bölgesel olarak ve ihtiyaca göre turizm fakülteleri ya da turizm yüksekokulları tarafından alternatif dillerin seçmeli statüde ikinci yabancı dil olarak öğretildiğinden bahsetmiştik. Örneğin Altürk vd. inceledikleri programlarda seçmeli ikinci yabancı diller arasında Yunanca, Süryanice, Kürtçe, Farsça ve Osmanlıcanın da olduğunu bildirmiştir. Tarama sonucunda elde edilen verilere göre 94 programın 70'inde Rusçanın seçmeli ders statüsünde tercih edildiği tespit edilmiştir (Altürk vd., 2016, s. 146). Netice olarak Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının turizm fakültelerinde Rusçanın ikinci

yabancı dil alternatifleri arasında en popüler yabancı dillerin başında geldiğini söylemek mümkündür.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans programlarında yabancı dil öğretim koşullarını üç başlıkta gruplandırabiliriz: zorunlu statüde YÖK ortak dersi olarak yabancı dil, zorunlu statüde mesleki İngilizce ve seçmeli statüde ikinci yabancı dil dersleri. Van YYÜ Turizm Fakültesi'ndeki tüm bölümlerin lisans programlarında ikinci yabancı dil dersleri üçüncü sınıfın güz yarıyılında başlamakta ve izleyen üç dönem boyunca (üçüncü sınıf bahar, dördüncü sınıf güz ve bahar yarıyılılarında da) okutulmaktadır. İlgili programlarda seçmeli yabancı dil havuzu Rusça, Almanca, Farsça ve Arapça olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Bu araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi bünyesinde eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten Turizm Fakültesi'nin Turizm İşletmeciliği, Rekreasyon Yönetimi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri'nin lisans programı üçüncü ve dördüncü sınıfında öğrenim gören öğrencilerden ikinci yabancı dil olarak seçmeli statüde Rusça derslerini tercih eden bireylerle sınırlıdır. Nitel ve nicel araştırma problemleri ile elde edilecek bulgular ayrı ayrı çalışma konularıdır. Bu nedenle çalışmamızda nicel veri analizi yöntemine başvurulmamış olup yalnızca nitel araştırma yöntemleri içerisinde sıklıkla başvurulan gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Gözlem, ilgili programlarda yürütülen yaklaşık on yıllık eğitim-öğretim sürecini kapsamaktadır. Araştırmayı zorunlu kılan problemi öğrencilerin dört temel dil becerisinde yeterli kazanmasına, derse ilgi duymasına, kolay odaklanabilmesine, klasik ders yöntemleri ile alternatif öğrenme metotlarının kullanımına göre değişkenlik gösteren başarı düzeyine bağlayabiliriz.

1. Yabancı Dil Öğrenim/ Öğretim Yöntemleri ve Oyunlaştırma

Yabancı dil öğrenim ve öğretim yöntemleri farklılıklar gösterir. Bu farklılık bireysel yeti kadar pedagojik formasyonla da yakından ilgilidir. Örneğin, F. Güneş, dünyada 1900'lü yıllardan itibaren üç temel dil öğretim metodu olduğundan bahseder ve bu yöntemleri davranışçı, bilişsel ve yapılandırıcı yöntemler olarak

adlandırır (2011, s. 123). Memiş ve Erdem günümüze dek pek çok dil öğrenim ve öğretim yöntemi geliştirilmesine rağmen gerçek anlamda tek başına yeterli ve ideal bir yöntemin varlığından söz edilemeyeceğini ifade ederken (2013, s. 298), Sunel ise yabancı dil öğretiminde herhangi bir metodu her düzey ve her amaç için en geçerli metot olarak kabul edip, diğerlerini bütünüyle reddetmek yerine eğitimin değişken özellik ve taleplerini dikkate alarak metotlar içinden onların durumuna en uygun yönlerinin seçilmesinin daha doğru olduğunu savunmaktadır (Sunel, 1989, s. 143).

Baytar, yabancı dil öğretiminde en eski metodun dilbilgisi-çeviri metodu olduğunu, ancak zaman içerisinde ihtiyaçlar doğrultusunda psikoloji, sosyoloji ve pedagoji alanlarında yapılan çalışmaların yabancı dil öğretiminde kullanılmaya başlanmasıyla çok sayıda modern metot geliştirildiğini ifade etmiştir. Baytar'a göre yeni metotların ortaya çıkışındaki etken faktörler modern bilimler ve teknolojik gelişmeler olmuştur (Baytar, 2016, s. 316, 317).

Güneş, dil öğretim metotlarını sınıflandırırken şu başlık ve alt başlıklara değinmiştir:

1. Geleneksel dil öğretim yaklaşım ve yöntemleri (dilbilgisi yaklaşımı, sözcük yaklaşımı, kültür yaklaşımı, dilbilgisi-çeviri yöntemi, doğal yöntem, doğrudan öğretim yöntemi, aktif yöntem),
2. Davranışçı dil öğretim yaklaşım ve yöntemleri (işitsel-sözel (dinle-konuş) yöntem, görsel-işitsel yöntem),
3. Bilişsel dil öğretim yaklaşım ve yöntemleri (iletişimsel yaklaşım, kavramsal-işlevsel yaklaşımlar),
4. Yapılandırıcı dil öğretim yaklaşım ve yöntemleri (beceri yaklaşımı, etkinlik yaklaşımı) (Güneş, 2011, s. 125-144). (Farklı adlandırmalarla yapılan benzer sınıflandırmalar için bkz Baytar, 2016, s. 316,317; Gömleksiz ve Elaldı, 2011, s. 450).

Uzmanlar ve araştırmacılar arasında en verimli yabancı dil öğretim metotları hakkında tartışmalar devam etmektedir.

Gömlüksüz ve Elaldı'nın klasik yöntemle yabancı dil öğretimi konusundaki yorumu yabancı dil eğitiminin daha çok öğretmen merkezli ve ders kitabında bulunan konuların düz anlatımı şeklinde veya kitapta konuyla ilgili verilen metni okuyup ona bağlı soruları cevaplandırmaya kısacası daha çok dilbilgisi kurallarını öğretmeye dayandığı yönündedir (Gömlüksüz ve Elaldı, 2011, s. 452). Ancak herkesin hemfikir olduğu nokta çağdaş yöntemlerin araştırılarak sisteme uyarlanması doğrultusundadır. Örneğin, Akgöz ve Gürsoy'a göre en iyi yabancı dil öğretim yöntemi birlikte öğrenme modelidir. Araştırmacıların bu fikri savunurken Spian, Ismail and Ziden'in (2012 s. 58) "birlikte öğrenme, hatırlamayı ve kavramları algılamayı kolaylaştırmakta, üretkenliği artırmakta, öğrenilenleri aktarmaya ve paylaşmaya yardımcı olduğu", Lara ve Reparaz'ın (2007, s. 732) "bu yöntemin, öğrencilerin öğrenme istek ve kararlılıklarını olumlu etkilediği" yönündeki görüşleri ile desteklediği görülmektedir (bkz. akt. Akgöz ve Gürsoy, 2014, s. 22). Günümüzde yaygın etkisi olan yabancı dil öğretim metodunun ilk olarak 2000'li yılların başında öne sürülen "oyunlaştırma" teorisine dayandığını belirtmek gerekir. Sağlık, pazarlama, reklamcılık gibi birçok sahada uygulanan oyunlaştırma yöntemi eğitim sektöründe de yansımaları bulmuştur. Oyunların eğitimde kullanılmasının tarihçesi oldukça eskiye dayanmaktadır. Eğitsel oyunların eğitimde kullanılması artık alışılabilir bir kavram haline almaya başlamıştır (Karataş, 2014, s. 316). Oyunlaştırma konusunda Sezgin vd. (2018, s. 171) kabul edilmiş evrensel bir tanım bulunmadığını mevcut tanımlamaların ise genellikle motivasyon, etkileşim, adanmışlık ve deneyimleme odaklı olduğunu ifade etmektedir. Oyunlaştırma için yapılan en genel ve alanyazında en çok kabul gören tanımlardan birisi, oyun tasarım unsurlarının oyun bağlamı dışındaki durumlarda kullanılması şeklindedir (Deterding vd., 2011; Kapp, 2012. akt. Sezgin vd., 2018, s. 171).

Eğitim bağlamında oyunlaştırmanın işlevi konuya oyunu dâhil etmek değil, öğrencilerin mevcut öğrenme alanında öğrenmesini kolaylaştırma potansiyelinden yararlanmaktır (Karataş, 2014, s. 318). Sezgin vd. eğitimde oyunlaştırma yönteminin oyunun doğasında olan eğlenceli unsurları sayesinde estetik bir yaklaşımla öğrencilerin öğrenme sürecinin merkezine çekilmesine hizmet

ettiğini belirtmektedir (Sezgin vd., 2018, s. 183).

Aydın, yabancı dil öğretiminde oyunların iki temel amaç için kullanıldığını altını çizmektedir. Birincisi, dilbilgisi oyunları olarak bilinir ve dil yapılarının doğru kullanımını hedeflemektedir. İkincisi ise iletişimsel oyunlar adını alan, dilde hâkimiyet göstergesi sayılan ve dilin akıcı kullanımını hedefleyen oyunlardır ki bu oyunlarda dilbilgisi hataları göz ardı edilir ve dilin yapısal boyutu ikinci planda tutulur. (Aydın, 2014, s. 74).

Karataş'a göre oyunlaştırma öğrenmeyi daha katılımcı yapmaya ve zaman zaman öğrencilerin öğrenirken birtakım zorlukları aşmalarına odaklanır (Codish ve Ravid, 2014 akt. Karataş, 2014, s. 318). Oyunlaştırmanın temel amacı ise, oyun mekanikleri aracılığıyla daha da önemlisi eğlenerek kişilerin bağlanmasını daha çok cesaretlendirmek ve günlük hayat olaylarında daha zengin deneyimler oluşturmaya yardımcı olmaktır (Kim ve Lee, 2013 akt. Karataş, 2014, s. 318).

Aydın, yabancı dil öğretim sürecinde Gardner'ın çoklu zekâ teorisi bağlamında oyun ile yabancı dil öğretim sorununa eğilmiştir. "Modern eğitimin bakış açısına göre oyun, öğrenmeyi ve hatırlamayı kolaylaştıran, sınıf içinde rahat ve eğlenceli bir atmosferin oluşmasını sağlayan, öğrencilerin motivasyon düzeylerini artıran, onların kendi düşünce ve fikirlerini kolay bir şekilde ifade edebilecekleri ortamlar oluşturan aktiviteler olarak kabul edilmektedir. Bu faydalarından ötürü oyun, yabancı dil öğretiminde büyük bir ilgi görmektedir" (Aydın, 2014, s. 81).

Gulamova'nın, Anisimova'dan aktardığı bilgilere bakmamız halinde yabancı dil öğretiminde oyundan yararlanılarak telaffuzun geliştirilebileceği, dilbilgisi konularının anlatılabileceği, yeni sözcüklerin öğretilabileceği, dinleme ve konuşma becerilerinin geliştirilebileceği, öğrencide yaratıcılık, empati ile birlikte zihinsel yeteneklerin ve hızlı karar verme becerisinin geliştirilebileceği düşüncesinin doğrulandığını görebiliriz (Anisimova, 2012, s. 49 akt.Gulamova, 2022, s. 36).

Konumuz bağlamına dönecek olursak turizm, yabancı dil ve oyunlaştırma kavramlarını bütün halinde ele almalıyız. Bacak

Turgut, turizm sektöründe yabancı turist yelpazesinin her geçen gün çeşitlendiğinden bahsederken sektörün dil çeşitliliğine hâkim personele ihtiyacı olduğuna da dikkat çekmektedir. Bu durumda sektörde çalışan personelin birden fazla yabancı dil bilmesi gerekmektedir (Bacak Turgut, 2019, s. 39). Bu görüşü Akgöz ve Gürsoy turizm sektörünün günümüzde ülke ekonomilerine dinamizm kazandıran ve ekonomideki bazı sorunların aşılmasında önemli rol oynayan bir sektör olarak görülmesiyle açıklamaktadır (Akgöz ve Gürsoy, 2014, s. 22).

2. İkinci Yabancı Dil Olarak Rusça Derslerinde Başvurulan Oyun Türleri

Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören ve mesleki alanı yabancı dil olmayan bir gruba orta öğretim süreçlerinde aşına oldukları dil üzerinden eğitim vermek kolaydır. Mesleki yabancı dil dersleri de genellikle ortaöğretim sürecinde aşına olunan dilde -İngilizce- sürdürülmektedir, bu nedenle her ne kadar farklı bir terminoloji olsa da telaffuz, dilbilgisi, sözcük yapısı gibi konular bakımından mesleki yabancı dil çok zorlayıcı değildir. Ancak ikinci yabancı dil edinim süreci devreye girdiğinde durum değişmektedir. Özellikle de alfabe farklılaştığında durum daha da güçleşmektedir. Çünkü seçmeli statüde ikinci yabancı dil havuzundan bir ders seçme zorunluluğu olan bölümler bulunmaktadır. Turizm Fakültelerinin bölümleri de bu grupta yer almaktadır. Daha önce de bahsettiğimiz üzere Rusça, Turizm Fakültelerinde tercih edilen ikinci yabancı dil listesinin başında gelmektedir. İkinci yabancı dil olarak Rusça öğretiminde ilk kez Rusça öğrenen öğrenciler ve ders eğitmeni bir takım zorluklar yaşamaktadır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Rusça dersini ikinci yabancı dil olarak seçen öğrencilerin olduğu sınıflarda karşılaşılan zorluklardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Turizme yönelik Rusça bilgisi edinebilmek üzere öğrencilerin temel Rusça bilgisine sahip olmaması,
2. Öğrencilerin yabancı olduğu Kiril alfabesini okuma, özellikle yazma sürecine adaptasyon problemi,
3. Sözcükte ve tümcede vurguya bağlı olarak telaffuz güçlükleri,

4.Öğrencilerin Rus kültürü ve yaşam tarzı hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları.

Yukarıda belirtilen öğreticinin sınıf içi kişisel deneyim ve tespitlerinden hareketle klasik dil öğretim yöntemlerinin dışına çıkılarak günümüz öğrencilerinin alışkanlıkları doğrultusunda kolay ve kalıcı öğrenme yöntemleri araştırılmıştır. Deneme yanılma, gözlem yoluyla edinilen tecrübe neticesinde oyunlaştırılan konuların öğrenme sürecinde klasik yönetime nazaran ciddi farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Zira oyunlaştırma, öğrencilerin dil becerilerini geliştirirken eğlenmelerini sağlayan interaktif etkinlikler içermektedir.

“Oyun” kavramı Türk Dil Kurumu’nun web sayfasında yer alan Güncel Sözlük’te on iki farklı anlamda açıklanmaktadır. Konumuz ile ilgili olarak oyun sözcüğünün karşılığı “Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence; baziçe.” (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde verilmektedir. Bu açıklamadan bu kavramın insanın doğduğu andan itibaren hayat boyu öğrenme sürecinde yararlandığı her tür eğlenceli, ilgi çekebilecek yardımcı soyut/somut tematik gereçleri kapsadığı anlaşılmaktadır. Eğitim sürecinde oyun, okul öncesi dönemden itibaren sıklıkla başvurulan yöntemlerden olup yabancı dil öğrenim sürecini de destekleyen temel unsurdur.

Oyunda edinilen bilgi sayesinde çalışılan konu daha iyi anlaşılır ve hissedilir. Bu da öğrencinin tüm becerileri harekete geçirmesini gerektirir, öğrenciyi yeni bilgi edinmeye ya da bildiklerini derinleştirmeye teşvik eder, öğrencilerin ufkunu genişletir ve en önemlisi iletişim becerilerini güçlendirir (Filimonova, 2006, s. 75, akt.Gulamova, 2022, s. 36)

Günümüzde öğrencilerin ilgisini çekebilecek yeni yöntemler araştırılmaktadır. Oyunlaştırma yöntemi de bu yöntemlerden biridir. Yabancı dil öğretiminde oyunlar, farklı duyguları ifade edebilme ve iletişimi güçlendirme bakımından önem taşımaktadır. Bu yöntemle öğrenciler eğlenerek dil öğrenebilirler. Öğrendikleri bilgileri sınavda ya da farklı ihtiyaç durumlarında çağırma ve geri getirmede oyunların rolü daha kalıcıdır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi bünyesinde Turizm Yüksekokulu adı ile hizmet veren

birim, daha sonra Fakülte statüsü olarak Turizm Fakültesi adını almıştır. Yüksekokul konumundayken Rusça dersleri ilk olarak Turizm Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde okutulmaya başlanmıştır. Daha sonra Fakülte bünyesinde yapılanma sürecinde Turizm Konaklama İşletmeciliği Bölümü kapatılarak Turizm İşletmeciliği, Rekreasyon Yönetimi, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları olmak üzere yeni Bölümler kurulmuştur. Turizm Rehberliği Bölümü dışında diğer Bölümlerin lisans ve lisansüstü programlarında eğitim-öğretim süreci aktif biçimde yürütülmektedir. Söz konusu üç bölümde lisans düzeyinde Rusça dersleri seçmeli statüde ve ikinci yabancı dil havuzunda yer almakta ve her yıl ders açılmaktadır. Rusça derslerinde ders kitabı, görsel ve işitsel materyalleri içeren klasik dil öğretim yöntemleri kullanılırken öğrencilerin daha kalıcı dil edinimi açısından çeşitli oyunlara da başvurulmaktadır. Derste öğrencilerin tıpkı okul öncesi dönemde olduğu gibi sözcükleri ve bazı dilbilgisi kurallarını oyunlaştırma yöntemi sayesinde daha hızlı kavradıkları gözlenmiştir.

Bu bağlamda Van YYÜ Turizm Fakültesi'ndeki Rusça derslerinde öğrencilerin alfabeyi öğrendikleri andan itibaren oyunlaştırma süreciyle buluşmaları sağlanmaktadır. Seçmeli statüdeki Rusça dersleri -diğer seçmeli ikinci yabancı dillerde olduğu gibi- haftada iki saattir. Dersin konusu önce klasik yöntemle işlenmekte, sonrasında ise verimli ve etkin öğrenim sürecini desteklemek üzere öğrencilere son yirmi dakika konuyu pekiştirmeleri için çeşitli oyunlar sunulmaktadır. Kimi zaman bu oyunlar alışlageldiği biçimde yazılı, kimi zaman ise sözlü oyunlardan oluşmaktadır. Ödevlendirme yöntemi ise günümüz teknolojisine alışan öğrenciler için can sıkıcı bir eylem halini almıştır ve öğrenciler çoğunlukla sınıf dışında ders etkinliği yapmayı reddetmektedirler. Bu nedenle zaman zaman konuyla ilişkili alıştırmaya ya da ev ödevlerini de oyunlaştırma zorunluluğu doğmaktadır. Özellikle başta akıllı telefonlar olmak üzere elektronik aygıtlar, çeşitli yazılımlar ve yapay zekâ gibi yeni teknoloji ürünleri öğrencileri hızlı fakat kısa süreli öğrenmeye ve neticesinde geleneksel gereçler olarak gördükleri kağıt, kalem kullanmadıkları için de hızlıca unutmaya sevk etmektedir. Temel eğitim dilinde bazı dersler için elektronik aygıtlar ve teknoloji öğrenmede kalıcılık

sağlayabilir. Fakat yabancı dil öğreniminde ne yazık ki bu gereçlerin yeterli olmadığı, yeni bir dil öğrenim sürecinde bireysel çaba sarfedilmesi gerektiğinin altını çizmekte fayda vardır. Çünkü dile hakim olmak için okuma, yazma, dinleme ve konuşmadan oluşan dört temel dil becerisine sahip olmak gerekir. Bu durumda öğrencilerden ısrarcı bir tavırla geleneksel yöntemlerle dil öğrenmelerini beklemek yerine günlük yaşamlarında kullandıkları basit yöntemlerle onlara yaklaşmak daha akılcı bir tutumdur. Buradan hareketle Rusça derslerinde klasik yabancı dil öğretim yönteminde başvurulan diyalog kurma, rol üstlenme, yaratıcı drama gibi etkinliklerin, bilmece, tekerleme gibi sözlü oyunlarla desteklenmesi dışında çağdaş yöntemlerle oyunlaştırılmış ders modeli sunulmaktadır. Bu oyunlaştırma sürecinde üç farklı ana başlıktan söz etmek mümkündür. Birincisi; masa oyunları, ikincisi dijital oyunlar ve son olarak üçüncüsü; mobil oyunlar diyebiliriz.

2.1. Masa Oyunları

Masa oyunları, genel itibarıyla bir zemin özellikle de masa üzerinde oynanmak amacıyla çeşitli malzemelerden hazırlanmış oyunlara verilen addır. Bazen masa oyunları içerik ve tür bakımından zekâ oyunları, kutu oyunları gibi isimlerle de anılmaktadır. Masa oyunlarının özelliklerinin birden fazla kişiyle oynanabilir olması, amaca/sonuca erişmek için kurallarının olması, farklı yaş gruplarından insanları bir araya getirebilir olması, arkadaş ve aile bireyleri arasında oynanabilir olması, takım ruhunu geliştirmesi ve rekabet duygusunu tetiklemesi olarak sıralayabiliriz. İstanbul Gedik Üniversitesi'nin hobilere yönelik masa oyunları ile ilgili açıklamasında masa oyunlarının düşünme ve strateji oluşturmanın yanı sıra kişinin zamanını değerlendirme amacına da hizmet ettiği vurgulanmaktadır (İstanbul Gedik Üniversitesi, 2024). Bu tür oyunlar arasında satranç, jenga, UNO, anlat/bil bakalım, okey, scrabble, monopoly, tavla, kâğıt oyunları ve daha birçok oyun örnek gösterilebilir. Rusça derslerinde alfabeden başlayarak önceden içerikleri incelenerek tespit edilmiş bazı masa oyunları önerilmektedir. Haftalık konu akışına göre ders anlatımını takiben zaman zaman öğrencilere çeşitli masa oyunları getirmeleri söylenmekte ve birlikte ders sonuna kadar eğlenerek öğrenmeleri

için imkân sunulmaktadır. Dönem sonlarında bilgi yarışmaları düzenlenerek öğrencilere küçük resepsiyon zilleri, küçük yazı tahtası ve kalem verilerek gruplaşmaları sağlanmaktadır. Böylece dönem sonu genel konu tekrarı yapılmakta, aynı zamanda da kazanan grup pekiştiricilerle desteklenmekte, kaybeden grubun ise eksiklerinin tespit edilerek tatil süresinde tekrar yapmaları istenmektedir. Bu tür oyunlarla öğrencilerin hem sözcük dağarcıklarının gelişmesi hem de hemen hemen tüm duyu organlarına hitap ederek konunun oyunlar yoluyla pekiştirilmesi hedeflenmektedir.



Fotoğraf 2.1. Dersin öğreticisi tarafından -kişisel- 3D yazıcı ile yapılmış harf magnetleri

Yukarıda görülen harfleri seslendirme, harflerden en kısa sürede anlamlı en uzun sözcüğü yazma, basit tümce yazımı, tombala gibi kese içerisinden harf çekerek ilgili harfle sözcük bulma vb. oyunlar oynanmaktadır.



Fotoğraf 2.2. ve 2.3. Alfabe Küpleri

Fotoğraflarda alfabe küpleri ile dikte, okuma ve yazma çalışmalarından kareler sunulmuştur. Öğrencilerin kendilerine dikte edilen sözcüğü bakmadan yazması, yazdıktan sonra doğru vurgu ile okuyup sözcüğün Türkçe anlamını söylemesi beklenmektedir. En az hata yapan oyunun galibi sayılmaktadır.



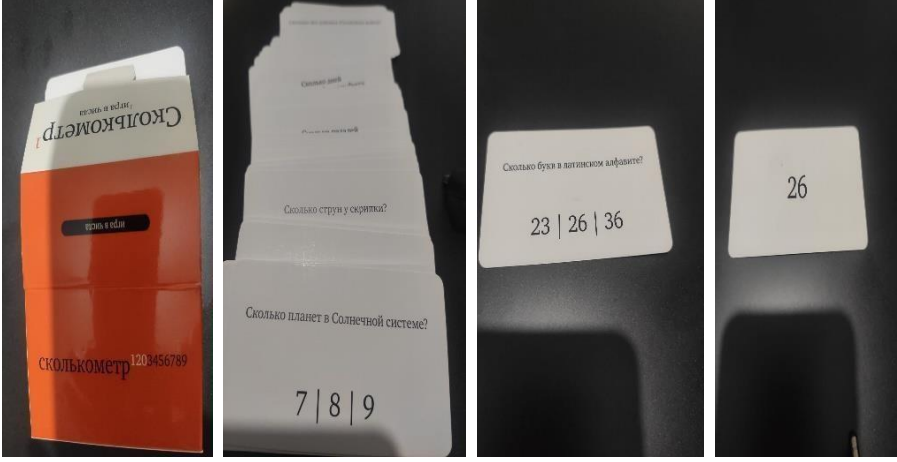
Fotoğraf 2.4. Hafıza Oyunu

Yukarıdaki fotoğrafta, öğrencilere 36 karttan oluşan Rusça oyun destesini karıştırarak ters çevirmeleri ve masaya dizmeleri söylenmiştir. Kartların üzerinde çeşitli görseller ve görsellere ilişkin Rusça yazılar yer almaktadır. Amaç sırası gelen öğrencinin bir kartı açması ve tesadüfen açacağı bir başka kartta ilk açtığı kartın aynısını bulmaktır. Burada yazı ve görseller ile harflerin, sözcüklerin ve sözcükte doğru vurgunun öğrenilmesi hedeflenirken en çok kart eşleştirmeyi başaran oyunun kazananı olmaktadır.



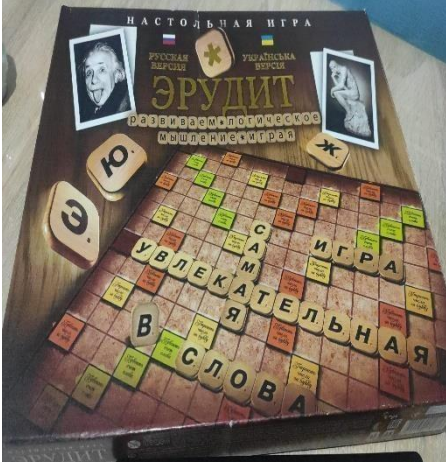
Fotoğraf 2.5, 2.6 ve 2.7. Vurgu çalışması

Yukarıdaki fotoğraflarda bir deste kart görülmektedir. Kartların bir yüzünde vurgu işareti olmadan yazılmış sözcükler ve arka yüzünde vurgu işaretinin eklenmiş hali, altında ise sözcüğün tümce içinde kullanımı yer almaktadır. Öğrencilere kartların vurgu işareti olmayan tarafı gösterilerek sözcüğü doğru telaffuz etmeleri gerektiği söylenmektedir. Doğru telaffuz edilmesi halinde kartın arka yüzü çevrilerek gösterilir ve örnek tümcenin mümkünse çevirisinin yapılması istenir. En çok doğru cevabı veren oyunun galibi ilan edilir.



Fotoğraf 2.8, 2.9, 2.10. ve 2.11 Sayı çalışması

Yukarıdaki fotoğraflarda bir kutu kart görülmektedir. Kutu içindeki kartların bir yüzünde sorular ve diğer yüzünde cevaplar yer almaktadır. Her sorunun alternatif cevap olarak üç şıkkı bulunmaktadır, öğrencilerin soruya bu üç şıktan doğru olanı bularak cevap vermesi beklenir. Bu esnada öğrencilerin hızlı düşünme, hızlı cevaplama telaşı ile sayıları hatırlaması ve doğru söylemesi gerekmektedir. Kartların arka yüzünde doğru cevaplar yer almaktadır. Diğer oyunlarda olduğu gibi kim daha çok doğru yanıt verirse oyunu kazanır.



Фотограф 2.12 ve 2.13. Sözcük Oyunu

12 ve 13. fotoğraflarda sözcük yazma/bulma oyunları görülmektedir. Bu oyun herkes tarafından bilinen klasik bir oyun/bulmaca türüdür.



Фотограф 2.14. Bilgi Yarışması

14. fotoğrafta daha önce belirtildiği üzere dönem sonunda genel bir klasik sınav yapmak yerine dönem boyunca öğrendikleri bilgilere dayalı -sınav öncesi- bilgi yarışması planlanır. Her gruba yarışmada kullanılması zorunlu olan yazı tahtası, kalem, silgi ve resepsiyon zili verilmektedir. Sorular için tanımlanan süre içerisinde cevap vermek üzere zile erken basan cevap verme hakkı kazanır.

Cevabın tahtalara zile basmadan önce yazılmış olması gerekir. Cevap doğru olsa bile tahtaya yazılmamışsa grup o sorudan puan alamaz. Böylelikle öğrencilerin bütün edindiği bilgileri hatırlama ve dört dil becerisini yarışma esnasında kullanma yetisi de ölçülmektedir.

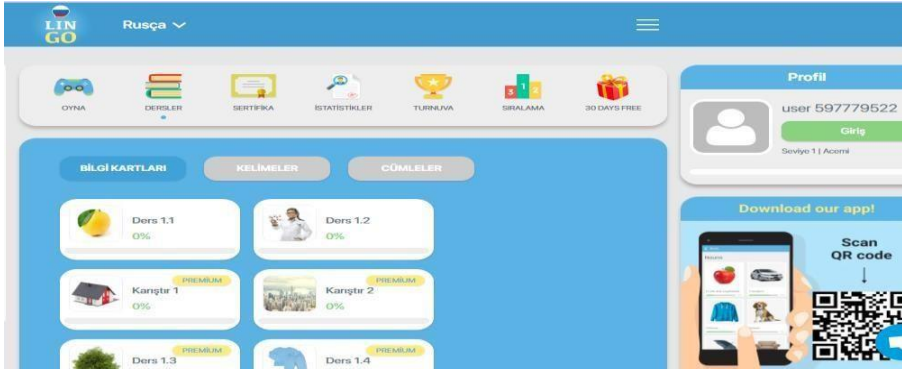
2.2. Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar, genel olarak yazılımla üretilmiş ve elektronik ortamda oynanabilen oyunların tamamını kapsamaktadır. Uzunoğlu'nun tanımına göre geleneksel olarak niteleyebileceğimiz sokak oyunları 1947 yılında ilk eğlence cihazının geliştirilmesiyle farklılaşmıştır. Önceleri atari salonlarında oynanan oyunlar, teknoloji ve internetteki hızlı gelişme ile günümüzde televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonlarıyla oynanabilir hâle gelmiştir (Uzunoğlu, 2021, s. 116). Konuları bakımından dijital oyunlar strateji oyunları, yarış oyunları, savaş oyunları, bulmaca, rekabet, sportif müsabakalar vs. çeşitliliğe sahiptir. Uzunoğlu dijital oyunların çeşitliliğinin, bireylerin gerçekte yapamayacağı şeyleri sanal ortamda yapmasına imkân verdiğine, gerçek hayatta ulaşılamayacak statü veya itibara oyun karakteriyle ulaşıldığına ve her an her yerde oynanabildiğine dikkat çekerek dijital oyunların bu yollarla cazip hale geldiğini ifade etmektedir (2021, s. 117). Dijital oyunların özellikleri arasında en ayırt edici olanı kısıtlı zaman içinde çok puan toplama ve rakiplerini eleme amacı olmasıdır. Dijital oyunlar çevrimiçi ve çevrimdışı olarak oynanabilmektedir. Çoğunlukla kapalı ortamlarda kullanılabilecek gereçlerle ya da bir başka deyişle taşınamayan aygıtlar vasıtasıyla (oyun konsolu, tv, monitör vb.) oynanması bakımından dikkat çekmektedir. Dijital oyunlar yaş fark etmeksizin her kesime hitap edecek çeşitlilikte oyun türlerini kapsamaktadır. Rusça derslerinde dijital oyunlar sınıf içi etkinliklerde kullanılamamakta, fakat öğrencilere, kendilerine önerilen oyunları hobi olarak oynamaları tavsiye edilmektedir.

2.2.1. Çevrimiçi Dijital Oyunlar

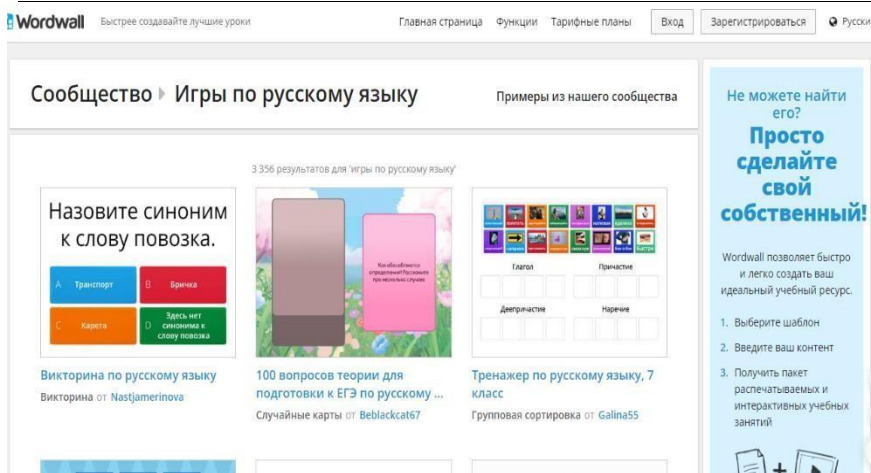
Çevrimiçi dijital oyunlar, hem mobil oyunlar hem de internet ortamında tv, bilgisayar, tablet gibi herhangi bir elektronik aygıt sayesinde oynanan bütün dijital oyunları kapsamaktadır. Çevrimiçi oyunlar için akıllı / teknolojik bir cihaz ve internet

gereksinimi bulunmaktadır, oyuna dâhil olabilmek için üye kaydı yapmak gerekebilir, oyunlar bireysel veya grup oyunları olabilir, zaman genellikle oynayan kişinin kullanımıyla ilişkilidir, üye kaydıyla oynanan oyunlara farklı zamanlarda, farklı cihaz ve IP üzerinden erişim ve oyunu kaldığı yerden devam ettirme imkânı bulunmaktadır. Çevrimiçi oyun türleri genellikle yap-boz, kart oyunları, strateji oyunları, bilgi yarışmaları, quizler, simülasyon oyunları ve mobil uygulamalarda rastlanan diğer türlerdir diyebiliriz. Çevrimiçi oyunları genellikle bilgisayar ve internet kullanım becerisini güçlendirme desteği olarak görürüz, fakat Rusça öğrenen öğrencilere bir açıdan ayrıca faydası vardır. O da klavyede Kiril alfabesini kullanabilme yetisi kazandırmasıdır. Böylelikle öğrencilerde iç motivasyonun arttığını söyleyebiliriz.

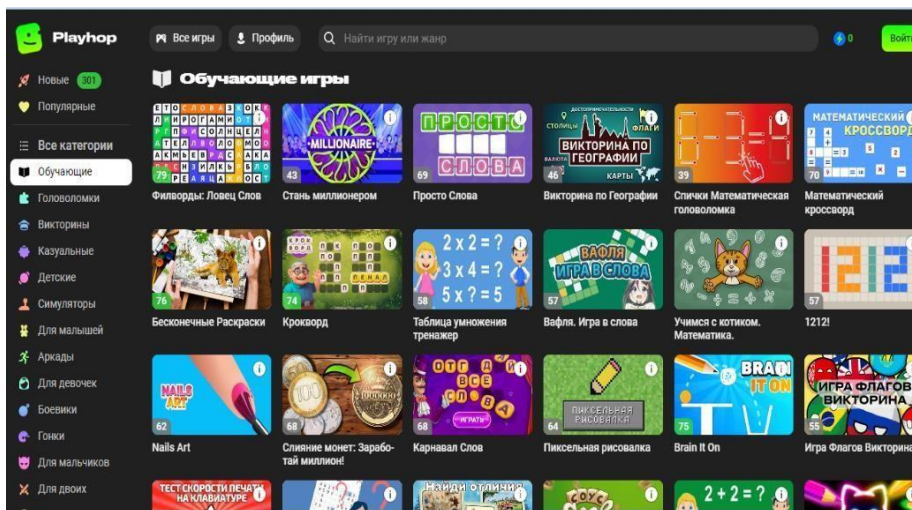


Fotoğraf 2.15. LinGo Play Rusça bilgi kartları, sözcük çalışmaları, tümce çalışmaları ve ilişkili oyunlar.

LinGo Play çevrimiçi tek kişilik ya da çoklu oyunlara izin vermektedir. Çevrimiçi üniteler halinde verilen derslerdeki başarıya göre sertifika, istatistik bilgisi ve sıralama/derece bilgisi oluşturulabilmektedir.

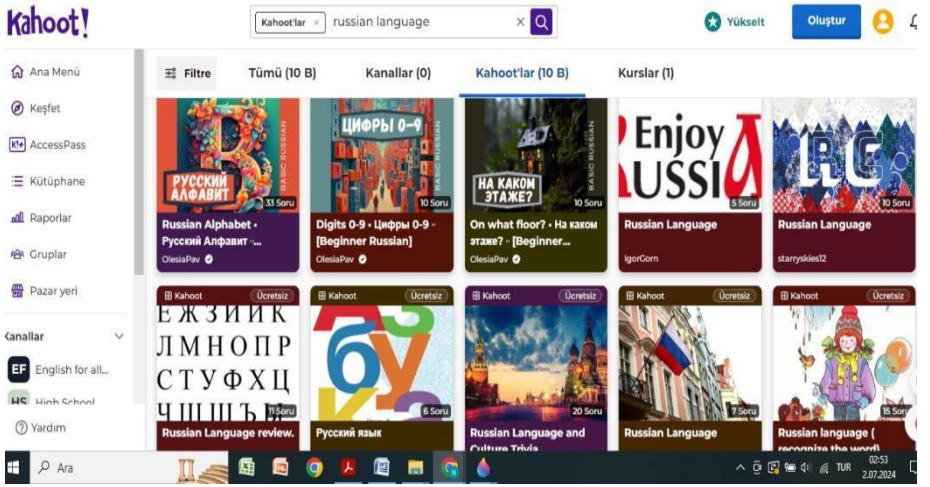


Фотограф 2.16. Wordwall - Rusça öğrenenler için çeşitli çevrimiçi oyunlar



Фотограф 2.17. Playhop - Rusça öğrenenler için çeşitli çevrimiçi oyunlar

Yukarıdaki fotoğraflarda gösterilen sitelerde üye girişi yaptıktan sonra ilgi alanına göre çeşitli oyunları çevrimiçi ve ücretsiz olarak oynamak mümkündür. Oyunların bireysel ve gruplar için alternatifleri bulunmaktadır. Rusçayı yabancı dil olarak öğrenmek isteyenlere yönelik sözcük, dilbilgisi, matematiksel işlemler, fonetik vs. farklı konularda eğitici, eşleştirme, farklı olanı bulma, benzer olanı bulma, strateji, savaş, bilmece/bulmaca gibi farklı türde oyunların bulunduğu siteler her yaş grubuna hitap etmektedir.



Fotoğraf 3.18. Kahoot! - Rusça öğrenenler için çeşitli çevrimiçi / mobil oyunlar

Kahoot! ücretli ve ücretsiz kurs imkânı sağlamaktadır. Yalnızca yabancı dil eğitimi alanında değil birçok eğitim dalında sıklıkla oyun üretme, quiz ve sınav yapma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan öğrenci-öğretici arasında ders/ödev atama, derecelendirme, raporlama, kütüphane vs. depolama alanı bulunan eğlenceli bir eğitim materyalidir. Bu kategoride Quizlet, Quizizz, QuestionPro vb. birçok konu/ünite takibi ve bilgi ölçmeye yönelik eğitim materyalini örnek vermek mümkündür.

2.2.2.Çevrimdışı Dijital Oyunlar

Çevrimdışı dijital oyunlar, bazı mobil oyunlarda olduğu gibi internet bağlantısı gerektirmeden telefon, bilgisayar, tablet gibi aygıtlarla oynanabilecek oyunlardan ibarettir. En önemli ayırt edici özelliği bir kez yüklendikten sonra internet gerektirmemesidir. Aktif bağlantı durumunda etkinleştirilerek güncellemeler alınabilir, fakat durum bireysel tercihe bağlıdır. Çevrimdışı oyunlar bireysel olarak oynanır. Tek avantajı internet bağlantısı olsun olmasın her an her yerde oynanabilir olmasıdır. Çevrimdışı oyun türleri mobil oyunlar ile kısmen örtüşmektedir. Rusça öğrenen öğrenciler genellikle harf bulmaca, sözcük oluşturma, eşleştirme oyunları oynarken çevrimdışı oyunlara başvurmaktadır. Ancak öğrencilerin çevrimdışı oyunları tercih etmedikleri gözlenmiştir.

2.2.3.Mobil Oyunlar

Mobil oyunlar, yaş sınırı olmaksızın herkesin her an her yerde erişebildiği oyunlardır. Bu oyun türünü diğer oyun türlerinden ayırt eden özellik akıllı telefon ya da tabletlerde çevrimiçi ve/veya uygulama üzerinden çevrimdışı olarak oynanan popüler eğlence araçları olmasıdır. Bahse konu oyunlar tema bakımından çeşitlilik göstermektedir, bu özelliği ile mobil oyunlar kolay erişilebilirliğinin yanı sıra bireysel ilgi ve isteği de karşılamaktadır. Mobil oyunların bireysel isteklere cevap vermesinden farklı bir işlevi ise grup halinde oynanması durumunda yeni sanal sosyal çevre edinmektir. Kimi zaman boş zaman değerlendirme, kimi zaman iletişimden kaçınma, kimi zaman eğitim faaliyetlerini destekleme amacıyla, kimi zamansa akranlar arası hobi olarak bu tür oyunlara sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Eğitim amacıyla hazırlanan oyun içerikleri genellikle alfabe, dil, temel kavramlar, fen bilgisi, matematik bilgisi, yabancı dil bilgisi, sözcük bilgisi, bilmece, bulmaca, dini bilgiler gibi çeşitli ders ve bilim dallarıyla ilgilidir. Her oyunun kendi kuralları ve seviyeleri vardır. Yabancı dil öğrenimi konusunda ise mobil oyunlar kolay dil öğrenme yolları arasında en çok tercih edilen yöntemlerin başında gelmektedir. Yok olmaya yüz tutmuş nadir diller dışında kalan her dilde her konu ile ilgili mobil oyun bulunmaktadır. Rusça oyunlar da bu zengin mobil oyun yelpazesi içinde yer almaktadır. Dil öğrenme aracı olarak geliştirilen oyunlara baktığımızda oyunların tek dil temelli dil öğretim uygulamaları (çoğunlukla anadili taşıyıcılarına hizmet etmektedir) ve karşılaştırmalı dil öğretim uygulamaları (bilingual ya da multilingual bireyler için tasarlanmıştır) olmak üzere ikiye ayrıldığını görmek mümkündür. Söz konusu oyunları konuları bakımından sınıflandıracak olursak harf/sözcük oyunları, sayılar, meslek grupları, adılar, fiillerde zamana göre şahıs çekimleri, sıfatlar, ulaşım, alışveriş, telefon konuşması, mutfak gereçleri, giysiler, çeviri çalışmaları vs. birçok konuyu en basit düzeyden seviye seviye yükselterek en son adıma kadar taşımaya yardımcı olacak nitelikteki konulardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Yukarıda dijital oyunlar başlığı altında verilen oyunların mobil uygulamaları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu başlık altında ayrıca örneklendirme yapılmayacaktır.

Yukarıda anlatılan oyun türleri yardımcı ders materyali olarak adlandırılabilir. G6mleksiz ve Elaldı'nın dediği gibi amaç ne 6ğretileceğinden ziyade nasıl 6ğretileceğiyle ilgilidir (G6mleksiz ve Elaldı, 2011 s. 449). Sezgin vd. Cohen'den yaptıkları aktarımda oyunlaştırma y6ntemiyle desteklenen bir 6đrenme ortamında 6đrenenler içsel olarak motive oldukları için 6đrenme eyleminin s6rekliplik g6sterdiğini bildirmektedir (Cohen, 2011 akt. (Sezgin vd., 2018, s. 174).). Oyun felsefesi sayesinde 6đrenenlerin bir oyun gibi 6đrenme s6recine başlamalarına, durmalarına ve tekrar başlamalarına izin verilir ve bu s6rete hata yapma sıradan, daha sonradan d6zeltilebilir bir durum olarak g6r6l6r. 6đrencinin hata yapması ihtimali hem 6đrenme s6recinde korku duymadan deneme yapmasına imk6n vermekte hem de 6đrencinin motivasyonunu artırmaktadır (Lee ve Hammer, 2011 akt. Sezgin vd., 2018, s. 174).

Çoklu zek6 teorisine g6re oyunlaştırma metoduyla 6đrenmenin yararlarını Aydın ř6yle sıralamaktadır: 6đrenciye doğal bir 6đrenme ortamı sunar, bireye 6zg6rl6k sağlar, bireyin hayal g6c6n6 geliştirir ve sosyal etkileşimi artırır (Aydın, 2014, s. 79). Oyunlaştırılmış 6đrenme s6releri insanların mutlu olmasını sağlayan norepinephrine, epinephrine ve dopamine gibi kimyasal maddelerin salgılanmasına, dolayısıyla 6đrenenlerin motivasyonlarının artmasına, 6đrenme s6recinin daha çekici olmasına yol açan bir yaklaşımdır (Sezgin vd., 2018: 183). Bu faydaları d6ř6n6ld6đ6nde Rusça derslerinde oyunlaştırma metodunun kullanılması hem 6đrenci hem 6đretici açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

3. SONUÇ ve 6NERİLER

Van Y6z6nc6 Yıl 6niversitesi Turizm Fak6ltesi'nde Rusça derslerinde başvurulan oyunlaştırma s6recini iki temel başlık altında toplamak m6mk6nd6r: geleneksel y6ntemler ve modern y6ntemler. Geleneksel y6ntemlerle y6r6t6len yabancı dil derslerinde ders kitabı ve kaynaklar dışında g6rsel materyaller, işitsel materyaller ve hem g6rsel hem işitsel materyaller kullanılmaktadır. Bununla birlikte modern y6ntem olarak metin dışı dil 6đretim y6ntemleri benimsenmektedir. Metin dışı etkin yabancı dil 6đretim y6ntemleri arasında beden dili kullanımı,

bilmece/bulmaca, oyunlar ve proje ödevleri yer almaktadır. Fakat en etkin ve kalıcı bilginin dersin teorik kısmından çok pratik yani oyunlaştırma yönteminin uygulandığı anda oluştuğu görülmektedir.

Sınıf içi etkinlikler sırasında öğrencilerin dil becerilerini geliştirirken eğlenmelerini sağlayan çeşitli oyunlar kullanılabilir. Oyunlaştırmanın öğrenci başarısı üzerinde olumlu etkileri olduğu, oyunlaştırılan derse katılan öğrencilerin Rusça seviyelerinin arttığı tespit edilmiştir. Oyunlaştırma sayesinde öğrencilerin dersi daha eğlenceli buldukları ve daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır, ayrıca bu yöntem sayesinde öğrencilerin motivasyonunun arttığı görülmüştür. Kısacası yapılan gözlem ile Rusça dil öğretiminde oyunlaştırma yöntemine başvurmanın öğrencide ilgi uyandırdığı ve başarıyı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları oyunlaştırmanın Rusça öğreniminde etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Öğrenciler oyunlaştırılmış etkinlikler sayesinde Rusça dil bilgisi, sözcük bilgisi ve iletişim becerilerini daha iyi kavrayabilmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırma etkinliklerinin stres ve kaygı seviyelerini azaltarak öğrenmeyi kolaylaştırdığının altını çizmekte yarar vardır.

Oyunlaştırma metodunun kullanıldığı derslerde, klasik yabancı dil öğretim metotlarıyla yürütülen derslerde başarılı olan öğrencilerin, klasik metot uygulanan derslerde başarısız olan öğrencilere oranla daha geride kaldıkları görülmüştür. Yapılan gözlemlerde bu durumun sebebinin yetenek ve kişisel gelişim bakımından geleneksellik (ezbere yatkınlık) ve yeniliklere ilgi duyma (teknolojiye / dijital gelişime açık olma ve uygulama) ile açıklanabileceği ortaya çıkarılmıştır. Klasik metot uygulanan derste başarılı olan bir öğrenci ezber yeteneği daha güçlü olduğu için başarıya rahatlıkla ulaşabiliyorken, oyunlaştırma metodunun kullanıldığı derslerde teknolojiyle çok yakın olmaması gerekçesiyle başarısızlığa uğrayabilmektedir. Ya da başka bir deyişle klasik metotla işlenen derste başarısız olan bir öğrenci uygulama kısmına yani oyunlaştırma aşamasına geçildiğinde teknolojiye ya da oyuna olan ilgisi nedeniyle kolayca -diğer öğrencileri gölgede bırakacak düzeyde- başarıya erişebilmektedir.

Dolayısıyla Rusça öğretiminde oyunlaştırmayı kullanmanın öğrenci başarısı ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmak mümkündür. Güzel vakit geçirme, eğlenirken öğrenme, akran eşliğinde öğrenme gibi güdüleyici unsurlar öğrencide yabancı dil öğrenememe, hata yapma, psikolojik akran zorbalığına maruz kalma kaygısını en aza indirmektedir. Oyunlaştırma metodunun kullanıldığı Rusça derslerinde başarıya etki eden bir diğer faktör oyunda skora bağlı derecelendirme ile ilgilidir. Öğrenci topladığı puan, ödül, kupa, rozet ya da statü ile rakiplerine meydan okuma çabasına girmektedir. Bu çaba öğrenme sürecini hızlandırmaya yarayan bir motivasyon türüdür.

Gözleme dayalı araştırma neticesinde elde edilen bulgulara ve sonuçlarına dayanarak Rusça öğreniminde oyunlaştırmayı uygulamak için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

Öğrencilerin ilgilerini çekmek ve motivasyonlarını artırmak amacıyla ders içeriğinin oyunlaştırılması önerilmektedir. Sınıf düzeyi gözetilerek dersin konusuna göre hangi oyunun önerileceği iyi tespit edilmelidir. Oyunların bireysel ve grup olarak oynanabilir olması öğrenciler arası etkileşimi de güçlendireceğinden her iki türden de oyun seçilmesine özen gösterilmelidir. Belirlenen oyunların tür bakımından da farklılık içermesi önem arz etmektedir. Örneğin sınıf ortamında dersin son yirmi dakikasında masa oyunları oynanıyorsa boş zamanlarında konuyu tekrar etmeleri için öğrencilere en az iki mobil ve/veya dijital oyun oynaması önerilmeli ve takip eden derste kontrolü sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra, ödül sistemi kullanılıp başarılar takdir edilmelidir. Ancak başarının takdir edildiği ortamda başarısızlığın yenilgi olarak görülmemesi ve duygusal olarak ortamdaki kaçış, içe kapanış, küskünlük, endişe, korku gibi duyguların yaşanmaması için öğrencilere rekabeti tetikleyici pekiştiriciler sunulmalıdır. Teknolojik araçlardan yararlanılarak interaktif etkinlikler düzenlenip, öğrencilerin etkinliklere aktif katılımı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., & Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29. <https://jotags.net/index.php/jotags/issue/view/20/18> (Erişim Tarihi 28.03.2024).
- Altürk, A., Yel, G., Arık Yüksel, T., & Balcı, U. (2016). Turizm fakülte ve yüksekokullarında yabancı dil eğitimi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(13), 139-150. <https://turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=9201> (Erişim Tarihi 28.03.2024).
- Aydın, T. (2014). Dil öğretimi ve oyun: çoklu zekâ teorisi ışığında, *Dilbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14(1), 71-83. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52191> (Erişim Tarihi: 25.05.2024).
- Bacak Turgut, H.H. (2019) Turizm öğrencilerinin yabancı dildeki sorunlara ilişkin görüşleri: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. *Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-54. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/768449> (Erişim Tarihi: 22.05.2024)
- Baytar, Y.S. (2016). Belli başlı yabancı dil öğretim metotları ve bunların Arap dili öğretimi açısından eleştirel değerlendirmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 20(67), 315-337. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2552195> (Erişim Tarihi: 17.05.2024).
- Ekuş, B., & Babayiğit, Ö. (2013). İlkokul 2. sınıftan itibaren yabancı dil eğitimi verilmesine ilişkin sınıf ve İngilizce öğretmenlerinin görüşlerinin incelenmesi. *Researcher: Social Science Studies*, vol.1, no.1, 40-49. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2151280> (Erişim Tarihi: 15.03.2024)
- Gulamova, R. (2022). Yabancı dil öğretiminde çağdaş eğilimler

(Ulusal Tez Merkezi Tez No: 738398). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü]
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 15.05.2024).

Gömlüksiz, N., & Elaldı, Ş. (2011). Yapılandırmacı yaklaşım bağlamında yabancı dil öğretimi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2), 443-454.
<https://turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=2418> (Erişim Tarihi: 18.05.2024).

Güneş, F. (2011). Dil öğretim yaklaşımları ve Türkçe öğretimindeki uygulamalar, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 123-148.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183308> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).

İstanbul Gedik Üniversitesi UZEM (2024). Masa Oyunları nedir?
<https://uzemigunsem.gedik.edu.tr/masa-oyunlari-nedir> (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

Kaçar, E., Serindağ, E., & Sezik, A. (2016). Adana ili genelinde ilkököl 2. sınıflarda verilen İngilizce dersinin branş öğretmeni ve sınıf öğretmeni bağlamında uygulanabilirliğindeki eksiklikler üzerine bir çalışma, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), ss. 1353-1364.
<https://turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=9153> (Erişim Tarihi: 25.04.2024)

Karataş, E. (2014). Eğitimde oyunlaştırma: araştırma eğilimleri, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(2), 315-333.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1490007> (Erişim Tarihi: 10.05.2024).

Memiş, M.R., & Erdem, M.D. (2013). Yabancı dil öğreniminde kullanılan yöntemler, kullanım özellikleri ve eleştiriler,

-
- Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(9), 297-318.
<https://turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=5089>
(Erişim Tarihi: 22.04.2024)
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E.A., & Linden, N.van der. (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 45, 169-189. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/425180> (Erişim Tarihi: 05.05.2024)
- Sunel, A.H. (1989). Yabancı dil öğretiminde metot sorunu, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(4), 137-143. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/88395> (Erişim Tarihi: 25.04.2024)
- şen, Ü., & Ünlü Alkaya, H. (2021). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde yapılmış özel amaçlı dil öğretim çalışmalarının analizi, International Journal of Language Academy, 9(2), 345-366.
<https://ijla.net/?mod=tammetin&makaleadi=&key=51117>
(Erişim Tarihi: 17.04.2024)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, (2016). Yükseköğretim Kurumlarında Yabancı Dil Öğretimi Ve Yabancı Dille Öğretim Yapılmasında Uyulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=21475&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 30.05.2024)
- TDK. Güncel Sözlük içinde. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 30.05.2024)
- Uzunoğlu, A. (2021). Dijital oyun ve bağımlılık, Yeni Medya, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2085319>
(Erişim Tarihi: 22.05.2024)
- Üstün, B. (2021). Turizm Fakültesi öğrencilerinin seçmeli yabancı dil derslerine (Almanca, Fransızca ve İtalyanca) yönelik kaygı düzeylerinin incelenmesi, Diyalog, Interkulturelle Zeitschrift

Für Germanistik, 9(1), 167-183.
<https://dx.doi.org/10.37583/diyalog.958495> (Erişim Tarihi:
17.04.2024)

YÖK

Mevzuat.

[https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=21475&
MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=21475&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5) (Erişim Tarihi: 09.05.2024)

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS OLARAK YÖRESEL YEMEKLERİN METAFORİK İNCELEMESİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

Rana ŞAT²¹

GİRİŞ

1980'li yılların başlarından bu yana yaşanan değişimlerin etkisiyle beraber sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanda pek çok gelişim ve değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimler maddi ve manevi değerler çerçevesinde oluşarak kültürel birikimin ulusal ve uluslararası sınırların çizilmesini ve dünya genelinde yayılmasına yardımcı olmaktadır. Olumlu ve olumsuz birçok sonucun meydana gelmesiyle birlikte kültürel sürecin ve süreç içerisinde meydana gelen değişikliklerin en aza indirilmesine insanların hayatındaki önemi açısından çok boyutlu olarak tartışılmaktadır. Bununla birlikte, kültür ve kültürel miras boyutunun da beraber değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültür ve kültürel miras kavramının zaman içerisindeki değişimlerden etkilenerek bu kavramların korunması gerektiği için gerekli önlemlerin alınması ve çabaların gösterilmesi büyük öneme sahiptir (Türkler ve Çelik, 2012): Kültürel miras kavramı kapsamında kültürel değerlerin UNESCO tarafından ilk olarak korunmaya alındığına vurgu yapan çalışmaların zaman içerisinde yaygınlaştığı görülmektedir (Atak, 2017; Oğuz, 2013).

Günümüzde somut değerlerin insanların kültürel mirasının bir parçası olması, somut kültürel miras bağlamında ele alınmaktadır (Karakul, 2007). UNESCO tarafından imzalanmış olan sözleşmeyle beraber uluslararası farkındalığın oluşmaya başladığı somut olmayan kültürel miras terimiyle birlikte kültürel mirası etkileyen etkenlerin, geçmiş zamanlarda "kendiliğinden" aktarılan varlığını sürdüren ve zamanla "kendiliğinden" yok olan ürünler şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle toplum içerisinde doğmakta

²¹ Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilimdalı, rana_sat_95@hotmail.com. ORCID ID: 0000-0003-0519-5524

olan o toplumla özdeşen kültürün ve kültürlenmiş olan kişilerin efsanelerinin, masallarının, inanışlarının, kültürel değer öğelerinin, yeme ve içme alışkanlıklarının, giyim tarzlarının hakkında değerlerin toplanması o toplumun bir parçasını oluşturmasıyla birlikte kendiliğinden oluşan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Gürçayır ve Teke, 2013).

Fakat, son zamanlarda küreselleşmenin de artmasıyla beraber geçmişte yaşanan doğal süreç içerisindeki kesintiler yaşanmaya başlanılmıştır. Modern kentlerin kendilerine özgü kültürel üretim ve tüketim şekillerine göre, “evrensel” ve “popüler” olarak iki alanda yok edici özelliği nedeniyle insanlığa çok kültürlü olması ve doğasının kaybolmaması açısından destek olmaktadır. Bu bağlamda, UNESCO her ülkenin kendine özgü kültürel mirasının korunması ve kuşaktan kuşağa aktarılmasının önemli olduğunu öne sürmektedir (Oğuz, 2013).

Yapılan bu çalışmada benzer sonuçların yer aldığı; Everett ve Aitchison (2018) ‘in yaptıkları çalışmada, yöresel yemek kimliğinin güçlendirilmesi, çevrenin değerinin artırılması, kültürel mirasın korunması ve ekonominin güçlendirilerek teşvik edilmesi pek çok potansiyelin sahip olunması sebebiyle gastronomi turizminin alternatif kalkınma sürecini oluşturduğu görülmektedir. Çalışmalarında ayrıca gastronominin, tarihi, çevresel ve kültürel değerlerine bağlı olarak nerede ne tüketilerek ne içilerek gastronomi turizminin geliştirebileceği yönünde önerilere yer verilmiştir (Santich, 2004). Bir bölge ve yöreye has yemeklerin, o yöre için bir fark yarattığı bununla birlikte insanların da dikkatini çektiği görülmektedir. O bölgeye özgü yemeklerin tüketilmesi için o yöreye gidilmesi ve yemeklerin deneyimlenmesi isteği duyulmasına imkân sunmaktadır. Yöresel yemeklerin bölgelerle entegre edilmesinin destinasyonun sürdürülebilirliği ve rekabet gücünün artırılmasında yardımcı olduğu çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Raji, 2018). Bu durumla birlikte yerel toplumun desteğinin alınmadan destinasyonun sürdürülebilirliğinin ve rekabet gücünün artırılmasının mümkün olmayacağı ifade edilmiştir. Bu sebeple yerel halkın gastronomi turizminde düşüncelerinin ve ürünler hakkındaki algılarının tespit edilmesi büyük öneme sahiptir. Bu

çalışma sayesinde somut olmayan kültürel miras olarak Balıkesir yöresel yemeklerinin metaforik olarak incelenmesi sağlanmıştır. Bu kapsamda Balıkesir yöresel yemek kültürünün bilinirliğinin artırılması ve yemek kültürünün öneminin vurgulanması amaçlanmıştır.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

Yöresel yemek ve mutfak kavramının açıklanması yöresel yemek ve gıda kavramının açıklanması çalışmanın önemine vurgu yapmak açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yöresel yemek ve mutfak kavramının yöresel yiyecekleri de içerisinde barındırdığı görülmektedir (Altunsaban, 2016). Yöresel yemekler üzerine alanyazında birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Inwood (2008) yöresel yemeğin en geniş tanımıyla, bir bölgede yetiştirilmekte olan ürünler şeklinde ifade edildiğini vurgulamaktadır. Bir başka çalışmada ise; “ nihai ürünlerin pazarlandığı yer veya bölgenin, ürünün taşındığı toplam mesafenin 400 milden daha aza olduğu yerlerde yetiştirilen ürünler” şeklinde vurgulanmaktadır (Lang, 2014). Misafirlerin yöresel yemeklerin coğrafi tanımlarından daha çok o yörenin ekonomisini destekleyebilmesi, gıdaların tazeliğini ve izlenebilir olmasının büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, yiyeceklerin coğrafi anlamda uzak olmasının yanı sıra tazeliklerini ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesi açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir (Giovannucci, 2010).

Yöresel yemek kavramının bireylerin içerisinde yaşadığı bölgenin tarihini, kültürünü ve ekonomisini oluşturma sürecinde ve bireylerin yaşam biçimlerinin de gelişimi açısından zenginleşmesine katkı sunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2006). Bireylerin yaşam şekillerinin yansıtmakta olduğu yöresel yemek kültürlerinin, hem turistler açısından destinasyon alanlarının bir bütünü, hem de turizm pazarlamasında etkisi olduğu (Fox, 2007) yerel ekonomisinin güçlü bir kalkınma aracı olduğu görülmektedir (Tikkanen, 2007). Sürdürülebilir kalkınmaya katkı sunması için kültürel mirasın mutfak kültürüne de katkı sunabildiği ve bunun yöresel emekler aracılığıyla sağlandığı, gastronomi turizminin gelişimine, yöresel kalkınmanın artmasına da katkı sunduğu görülmektedir. Ayrıca

bireylerin seyahatlerinde farklı lezzetler aramasının da açığa çıktığı görülmektedir. Bir destinasyonun kendisine özgü kimlik ve kültürünün bir göstergesi olarak yöresel yemeklerin ve yöresel mutfak kültürünün var olması gerekmektedir. Bu nedenle turizm destinasyonunun çekiciliğinin artmakta ve bölgenin kalkınmasına katkı sunulduğu gözlenmektedir. Geleneksel yemek kültürünün, tarih öncesindeki dönemlerden bugüne dek seyahat ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Gastronomi turizmine katılımın, düzenlenen etkinliklerden faydalanılması ve yemeğin toplumda yararlanılan farklılıklara benzerlik göstermesiyle gerçekleştiği görülmektedir. Öte yandan turizmde birincil öncülük yiyecek ve içeceklerin faaliyetlerde kullanımla gerçekleştiği bilinmektedir (Bozok ve Kahraman, 2015). Yemeklerin yerel bölgede yaşayan bireyler tarafından yöreye özgü olarak hazırlanarak, yöresel şekilde pişirilmesi ve yöresel sunumu için sağlanan yöntemlerden her birinde sunuma dek yöresel mutfağın en belirgin özelliklerinden faydalanılmaktadır (Güler, 2010). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin bölge için çekicilik aracı haline geldiği bilinmektedir. Yöreye özgü ve geleneksel yemeklerin bölgedeki diğer yemeklerin tanınmasında da etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bölgeye gelen turistlerin damak tadına uyan yemeklerin yer alması destinasyon bölgesine ziyareti etkilemektedir (Cohen ve Evieli, 2004).

Bu araştırmada Balıkesir mutfağında yer alan yöresel ve geleneksel ürünlere bakıldığında; coğrafi işaretli olan ürünlerin ön planda olduğu Kelle Mihaliç peynirinin bölgenin gastronomi turizmi kapsamında ciddi oranda turizm gelirine katkı sunmakta olduğu görülmektedir (Karaca, 2016). Kelle Mihaliç peynirinin; koyun, keçi ve ineklerden elde edilmiş olan tam yağlı kelle peyniri olduğu hayvanların gıda besini olarak doğal otlardan yararlandığı ve sütün tadının etkilendiği bu sayede kendine has bir aromayla ortaya çıktığı görülmektedir. Peynir üretiminde 5 litrelik süt kullanıldığı görülmektedir. Bölgenin zengin bitki örtüsü sayesinde, peynirlerin özellikleri ve aromaları oluşmakta ve bitki örtüsünde yer alan Civan perçemi (Ayvadana), Yabani sarımsak, Armeria trojana bokhari, Astragalus idea sirj (geven) gibi koku ve aroması olan bitkilerle hayvanların doğal şekilde beslenmesi sağlanmaktadır

(Çalışkan ve Koç, 2012). Peynirlere tat vermekte olan yenilebilir otların toplanılmasıyla, haşlanarak içerisine bulgur ve pirinç ilave edilmesiyle yerel halkın damak zevkine göre yumurtalı veya yumurtasız, sarımsaklı yoğurtlu ve sade yoğurtlu şekilde tüketilmektedir. Bölgede bambul ve çiriş yumurta ve hamurla beraber yapılarak tüketilmektedir. Balıkesir bölgesi pek çok endemik bitki çeşidine sahiptir. Bunlardan kimileri; Civan perçemi, yabancı sarımsak, geven, yüksük otu, kantaron, kum çamı, sarıkız çayı, kekik, beyaz zambak, mavi yıldız, eşek diken, ebegümece, çiriş, eşek marulu, hardal otu, gelincik, hindiba, karahindiba, hodan, ısırgan otu, ışkın, iğnelik, kaya kuruğu, kaz ayağı, kenker, labada, silcan, sirken, kuzukulağı, şevketi bostan, börülce, turp otu'dur.

Balıkesir yöresinde kendine has otlarının yanı sıra mantar kültürünün de ev sahipliği yapıldığı görülmekte börülce ekşilemesi, etli şevketi bostan bölgenin lezzetli ve yöresel yemekleri arasında yer almaktadır (Yolcu, 2018). Zeytin üretimi ve tüketiminin de yaygın olduğu bölgede Ayvalık ve Edremit bölgesinde kırma, çizik çeşitlerinden oluşmaktadır (Koca, 2004). Balıkesir'in özel lezzetleri olarak; Manyas Kelle peyniri, Savaştepe Kelle Mihaliç peyniri, Ayvacık sepet peyniri, Gönen Kirli Hanım peyniri, Kelle lor peyniri, İvringi Kelle peyniri, Susurluk kaşar peyniri, Susurluk ayrınu, üzüm ve şarap, zeytin ve zeytinyağı, manda yoğurdu, hoşmerimi, kavunu, Bigadiç tahin helvası, İvringi peynir helvası, gelincik, beyaz zambak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra Avşa ada karası üzümü, Ayvalık kara diken, Ayvalık lor tatlısı, Ayvalık sakızlı kurabiyesi, Ayvalık zeytinyağı, Balya tereyağı, Balıkesir göbel kuzu kokoreci, hoşmerim, kaymaklı, kuzu eti, manda kaymağı, zeytinyağı, Edincik zeytini, yeşil çizik zeytini, Havran mandalinası, Havran siyah inciri, Kapıdağ mor soğanı, Manyas kazak fasulyesi, Savaştepe Sarıbeyler seferberlik çöreği, Susurluk tost, Sındırgı kornişonu, Sındırgı çıtır kavunu, Yağlılar Basma helvası coğrafi işaretli olan ürünleridir (TPMK, 2024).

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; Dilek, Dilek ve Gümüş (2016) yaptıkları çalışmada Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algılarının incelendiği çalışmada

“turizm”, “barış” ve “turizm-barış” ilişkisi kapsamında algılarının metafor analizi yöntemiyle incelendiği araştırmada, ilişki ve holistik (bütünsel) algı kategorilerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm ve barışı bir bütün ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördükleri ortaya koymuşlardır. Ertaş (2019) yaptığı çalışmada Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısının incelendiği araştırmada metaforlar “ekonomik”, “sosyo-kültürel”, “duygusal”, “geleneksel”, “ilişkisel”, “çevresel” ve “alternatif” turizm algısına dönük metafor çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Şahin, Tezcan ve Bekçi (2018) yaptığı çalışmada yerli turistlerin Türkiye, İstanbul turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforların incelendiği araştırmada “Türkiye” kavramı için 22, “İstanbul” kavramı için 19, “Turizm” kavramı için 22 ve “Turist Rehberi” kavramı için ise 22 adet metafor geliştirildiği ve bu metaforların daha çok olumlu algılar üzerinde olduğu görülmektedir. Doğan (2022) yaptığı çalışmada turizm metaforu olarak otantik mekanların ve metalaşma kavramları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada Balıkesir mutfağına yönelik olarak ortaya çıkan metaforlar kategoriler halinde toplanmış ve bu kategorilerde misafirlerin betimlemelerine yer verilmiştir. Metaforlar içerisinde doğa, renk, yiyecek, hayvanlar, antik semboller ve endemik bitkilerin betimlemelerine de yer verilmiştir. Doğaya yönelik geliştirilen metaforlarda; çoğunlukla gökkuşuğu kelimesinin kullanıldığı gözlenmiştir. Renklere yönelik olan metaforlarda yeşil ve mavi renginin ağırlıklı olarak tekrarlandığı, ağırlıklı olarak beyaz ve turkuaz renklerinin birkaçının tekrarlandığı görülmektedir. Yiyeceklere yönelik metaforlarda şarap, zeytin, peynir, zeytinyağı, kavun, mandalina, sarıkız otu ve yüksük otu olduğu görülmektedir. Balıkesir’de hayatını sürdüren yerel halkın Balıkesir mutfağına yönelik geliştirdikleri metaforlara bakıldığında en sık görülen metaforlar ise beyaz zambak, kaymaklı, hoşmerim ve balık olduğu gözlenmektedir.

Tablo.1. Balıkesir’in Yöresel ve Geleneksel Yemekleri

Çorbalar	Etli Çorba, Et Suyuna Kelle paça çorba, Et suyuna İşkembe çorba, Balık çorbası, Göce
----------	--

	çorba, Dügün çorba, Ovmaç çorba, Isırgan çorba, Taze bakla çorba, Domatesli tarhana çorba, İskorpit çorba, İspanak çorba
Salatalar ve Turşular	Domates, Biber Parpullaması, Yağlı Turşu, Şevketi Bostan, Isırgan, Deniz Börülcesi, Ahtapot, Patlıcan Turşusu Deli Armut Turşusu / Ahlat Turşusu
Etler ve Et Yemekleri	Balıkesir köftesi, Sura, Balıkesir mantısı (Tavuklu mantı), tirit, kelle paçalı pide, Saçaklı mantı, Bigadiç güveci, Edremit köftesi, Ada köftesi, Keşkek, Hıdırellez pilavı, Oğlak yahni, Ciğer sarma, Biga köfte, Baklalı keşkek, Rezeneli kuzu eti
Sebzeler ve Sebze Yemekleri	Peynirli patlıcan, börülce ekşilemesi, Şevketi bostan, kabak çiçeği dolması, Fırın melki, melki köfte, yumurtalı ot kavurma, yağlı kayık, tumbi, şapşal aşu, börülce köftesi, terbiyeli şevketi bostan, yumurtalı şevketi bostan, taze bakla, çırpma, ıspanak sarması, yumurtalı tiken, melki, melez, tarhanalı patlıcan, deniz fasulyesi, lorlu acı biber, patlıcan ezme, kaya kuruğu, kabak, girit biber, enginar , deniz börülce
Tatlılar	Peynir helva, hoşmerim, mafiş, kaymaklı, zerde, keşkül, Kemal paşa, muhallebili Kemal paşa, kadayıf dolma, sakızlı dondurma, Bigadiç helva, şambali, Biga peynir helva, içiboş, basma helva, Efi badem, Mevlevi tatlı, Samsa (samsı), sütlü irmik, yumurta helva, incir dolma
Balıklar	Ahtapot, beğendili sübye, otlu balık, karides, sirkeli sardalya, lakerda, Levrek marin, isli midye, uskumru füme, papalina, asma yaprağında sardalya, sardalya kebabı, ızgara lütfer, lütfer dolma, papaz yahni, tuzlu sardalya
Hamur işleri ve Pilavlar	Rabisa, karanfilli ekmek, damla sakızlı lorlu kurabiye, soğanlı pide, Çanakkale mantısı, saçaklı mantı, piruhi, kardala, metez, otlu börek, cızmana, akıtma, pişi, keçi bacağı, lüfer pilav, patlıcan kapama, dolma/ yaprak sarma, pazı dolma, ciğerli pilav, iç pilav, ciğer sarma

Reçeller ve İçecekler	Süt reçeli, portakal reçeli, mandalina reçeli, incir reçeli, kabak reçeli, dağ çileği reçeli, susurluk ayranı, karadut suyu, koruk suyu, macaron çayı
------------------------------	---

Tablo 1.'de Balıkesir'in yöresel yemeklerinin çorbalar, salatalar, et ve et yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, balıklar, tatlılar ve reçeller, içecekler şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu yiyeceklerin 136 adet olduğu gözlenmektedir.

3. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Balıkesir mutfağında yer alan yöresel ürünler incelendiğinde peynir ve et ağırlıklı ürünlerin olduğu görülmektedir. Ayrıca zeytin ve zeytinyağının bölgede gelişmiş olduğu yöresel yemeklerde zeytinyağının sıklıkla kullanıldığı gözlenmektedir. Ayvalık ve Edremit bölgesinde kırma, çizik zeytininin yaygın olarak üretim ve tüketimin yapıldığından söz etmek mümkündür (Koca, 2004). Balıkesir bölgesinde Manyas Kelle peyniri, Kelle Mihaliç peyniri, Ayvacık sepet peyniri, Gönen kirli hanım peyniri, Kelle lor peyniri, İvringi kelle peyniri, Susurluk kaşar peyniri, Susurluk ayranı, üzüm ve şarap, zeytin ve zeytinyağı, manda yoğurdu, hoşmerim, kavun, Bigadiç tahin helvası, İvringi peynir helvası, gelincik reçeli, beyaz zambak reçelinin, Ayvalık lor tatlısı, Ayvalık sakızlı kurabiyesi, Balya tereyağı, Göbel kuzu kokoreci, Kaymaklı, Kuzu eti, Havran mandalinası, Havran siyah inciri, Kapıdağ mor soğanı, Manyas kazak fasulyesi, Seferberlik çöreği Susurluk tostı ve ayranı, Sındırgı kornişonu, Sındırgı kavunu, Basma helva bölgenin geleneksel lezzetleri olduğu görülmektedir (TPMK, 2024). Araştırma kapsamında sınıflandırılan yemeklerin ve yöresel yemeklerin, yörede yaşayan bireylerin Balıkesir mutfağıyla ilgili algılarının metafor yoluyla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda *“Katılımcıların Balıkesir Mutfağı için kullandıkları metaforlar nelerdir?”* ile *“Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi gruplar altında kategorize edilmektedir?”* sorularına cevaplar aranmıştır. Bu bağlamda Balıkesir'de yaşayan bireylerin *“Balıkesir Mutfağı1 hakkındaki düşüncelerini hangi kavramlarla ifade ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanması için metaforlar ortaya çıkarılarak*

yarı yapılandırılmış görüşme formu ile kavramlar belirlenmiştir. Araştırma kapsamında veriler toplanılması için 19 Şubat- 10 Mart 2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Katılımcıların öncelikli olarak bilgilendirilmesi sağlanarak gönüllü onam metni sunulmuş kabul edenler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere “Balıkesir Mutfağı gibidir; çünkü... ” cümlesini tamamlanması istenilmektedir. Kontrolü yapılmakta olan veriler K1...K75 olarak kısaltılarak ifade edilmiştir. Katılımcıların 33’ünün (%43,7) kadın olduğu, 43’ünün (%58,3) erkek olduğu, 44’ünün (%52) evli ve 37’sinin (%49) bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin 21-35 yaş aralığı yaş grubunda 27 (%36) kişi, 36-50 yaş aralığında ise 34 (%45) kişinin olduğu, 51-65 yaş aralığında 12 (%16,3) kişinin ve 66-80 yaş aralığında ise iki (%2,7) kişinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim düzeyinde eğitim alan iki (%2,7), lise düzeyinde eğitim alanların 24 (%34) kişinin, ön lisans düzeyinde eğitim alanların ise 6 (%7) kişinin olduğu, lisans eğitimi alan 40 (%50,9) bireyin olduğu ve lisansüstü düzeyde eğitim alan 4 (%5,4) bireyin olduğu görülmektedir. Balıkesir mutfağına özgü geliştirilmiş oldukları metaforlara bakıldığında metafor kategorileri ve metafor sayıları sınıflandırılarak verilmiştir.

Tablo.2. Balıkesir Yöresel ve Geleneksel Mutfak Kültürüne İlişkin Geliştirilmiş Olan Metaforların Sınıflandırılması

Metafor Kategorileri	Geliştirilmiş Olan Metaforlar	Metafor Sayısı	Yüzdesi
<i>Doğa teması ile ilgili Metaforlar</i>	Gökkuşağı (6), Deniz (4), Günbatımı (3), Okyanus (3), Su (2), Doğa (2), Rüzgâr (1)	21	%26,6
<i>Renk temasına yönelik Metaforlar</i>	Yeşil (8), Mavi (6), Beyaz (2), Turkuaz (3)	19	%24

Yemeklerle ilgili Metaforlar	Üzüm (4), Şarap (5), Kabak çiçeği (1), Kavun (2), Höşmerim (3), Peynir (4)	24	%29,6
Hayvanlara yönelik Metaforlar	Balık (8), Tavşan (2), At (1), Eşek (3), Köpekbalığı (1), Kuş (1), Denizaltı (1)	17	%22
Antik Singelere yönelik Metaforlar	Amforya (2), Kazdağları (3), Dionyos (3), Roma Evleri (1)	9	%10,7
Bitkilere yönelik Metaforlar	Zambak (5), Çiçek (3), Papatya (1)	9	%10,7
Toplamı		99	%100

Tablo 3.'te yer verilen bilgiler doğrultusunda; Balıkesir'de yaşayan bireylerin Balıkesir Mutfağına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforlara bakıldığında en fazla geliştirilmiş olan metaforun; Kazdağları (r=5), Yeşil renk (r=8) ve Balık yemeği (r=8) olduğu görülmektedir. Bireylerin Balıkesir mutfağına bağlı olarak geliştirdikleri metaforlar yedi kategori altında toplanılmıştır. En çok metaforun "Yemekler" (r=24) kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Diğer kategorilerde "Doğa" (r=21), "Renkler" (r=9), "Hayvanlar" (r=17) ve "Antik Semboller" (r=9) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kategorilerde bulunan ifadelerden kimilerine yer verilerek temalarına göre detaylı incelenmiştir.

Doğa ile ilgili metaforlarda "Gökkuşluğu gibidir; çeşitli kültürden insanlar geliyor, çeşitli lezzetler sunma imkânı sağlanıyor.", "Gökkuşluğu gibidir; çünkü mutfak kültürü çeşitliliğinden ve harika bir yöresel ürün çeşitliliğinin görsel şöleni olduğu için diyebilirim.", "Deniz, çünkü Balıkesir deyince akla masmavi denizi gelir.", "Okyanus gibidir, uçsuz bucaksız farklı lezzetler sunuyor." , "Mavi gibidir çünkü ağırlıklı olarak deniz ürünleri bulunuyor.", "Doğa gibidir; Yemyeşil temiz ve bol oksijeniyle hayat verir.", "Deniz gibidir; deniz kenarında yenilip içilen yemeklerin güzel anısı vardır.", "Gökkuşluğu çünkü çeşitli, zengin, lezzetli

bir mutfak kültürü olduğu için.” Metaforlarının ifade edildiği görülmektedir. Metaforlarda çoğunlukla gökkuşağı metaforu üzerinde durulduğu ve deniz metaforunun çok sık tekrarlandığı görülmektedir.

Renklerle ilgili metaforlarda “Yeşil renk gibidir; taze ve fresh ürünler kullanılan bir mutfağı olduğu için yeşil renge benzetiyorum.” , “Yeşil gibidir; yerel ve yöresel otlardan dolayı yeşile benzetiyorum.” , “Yeşil gibidir, sebebi hem yemeklerde hem de yemek yeme kültüründe daha sağlıklı bir içeriği olduğu için.” , “Mavi çünkü Ege ve Marmara’yı mavi renginde buluşturabiliriz.” , “Mavi çünkü mavi adadan ve denizinden dolayı.” , “Turkuaz rengi gibidir; temiz berrak denizi hatırlatır.” , “Yeşil renge, zeytinyağının cenneti olması nedeniyle yeşil rengin yöremizde iştah açısı olması.” Şeklinde Metaforların ifade edildiği görülmektedir. Metaforların çoğunlukla mavi ve turkuaz renkleri üzerinde durulduğundan söz etmek mümkündür. Bunun nedeni Balıkesir mutfağının yerel otlardan, taze ve sağlıklı ürünlerden oluşuyor olması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Yemeklerle ilgili Metaforlarda “Zeytin gibidir; zeytin ağacının uzun yaşamı simgelemesi, çok amaçlı kullanımı ve bu yörede zeytinciliğin çok gelişmiş olması.” , “Şarap gibidir, yıllandıkça güzelleşen, yıllar geçtikçe özünü kaybetmeyen bir mutfak kültürü olduğu için.” , “Üzüm gibidir çünkü Roma kültüründe etkili bir meyve olduğu için ve bu şekilde akse edildiği için.” Şeklinde ifade edilmektedir. Yemeklerle ilgili metaforlarda üzüm, şarap ve zeytin metaforlarının üzerinde sıklıkla durulduğundan söz etmek mümkündür. Balıkesir mutfak kültüründe yörede ağırlıklı olarak gastronomik unsurların üzüm ve zeytin üzerinde gelişmesi nedeniyle önceliğin verildiğinden söz etmek mümkündür.

Hayvanlar ile ilgili Metaforlarda Balık gibidir, çünkü lakerdasından tuzlu balığma kadar çok çeşit barındırıyor.” , “Eşek sanırım, adanın turkuaz ve mavi denizleri aklıma hep o simgeyi getirir.”

,”Kuş gibidir; hafif ve özgür olduğu için.” , “Balık çünkü hem adada balık çok fazla tüketildiği ve lezzetli olduğu için, aklıma geldiği için hem de eski zamanlarda da balık avlandığı için.” , “Tavşan çünkü bu bölgede tavşan çok ve yaşatılması gereken bir nesil.” , “Balık gibidir; ağırlıklı adanın ve ilçelerinin sahil kesiminin yemekleri olduğu için balık aklıma geldi” Şeklinde ifade edilmektedir. Hayvanlarla ilgili metaforlarda üzerinde sıklıkla durulduğundan söz etmek mümkündür. Hayvanlarla ilgili Balık ve Eşek metaforunun ön planda olduğu görülmektedir. Balık

metaforunun bu kadar sık kullanılmasının nedeninin bölgede mutfak kültüründe balık ve balık ürünlerinin çok sık tüketildiği sonucunda bu kategori içerisinde ön plana çıktığı görülmektedir.

Antik Semboller ve Simgelere yönelik metaforlarda

“Amforaya benzetirdim. Eskiden içinde saklananlarla (zeytinyağı, tahıl, şarap) hatırlatır.” , “Dionysos gibidir; üzüm bağları şarabı, şarap da Dionysos’u çağırıştırıyor.” , “Kazdağları gibidir; çünkü Balıkesir’in simgesi bence.”, “Roma evleri gibidir çünkü içinde gizli yerler var. Şeklinde ifade edilmektedir. Antik semboller ve simgelerle ilgili metaforlarda Kazdağları ve Dionyos üzerinde sıklıkla durulduğundan söz etmek mümkündür.

Bitkilerle ilgili metaforlarda ise *“Çiçekler çünkü çok çeşit var, doğadan geliyor.” , “Zambaklar çünkü özgür ve eşsiz kokusu var.”, “Papatya gibidir, saf ve doğal olduğu için.” . Şeklinde ifade edilmektedir. Bitkilerle ilgili zambak ve çiçek metaforun üzerinde sıklıkla durulduğundan söz etmek mümkündür. Bunun nedeni Balıkesir’in endemik bitkiler açısından zengin bir potansiyele ev sahipliği yaptığı görülmektedir.*

Yöresel ve geleneksel ürünlerle hazırlanmakta olan yemeklerin yöresel yemek kültürünü oluşturduğu misafirlerin destinasyon ve bölge seçiminde önemli bir etken haline geldiğinden söz etmek mümkündür (Enright ve Newton, 2005; Okumuş, 2007). Misafirlerin gezerek dolaştığı bölgelerde yöreye özgü ve yöresel ürünleri deneyimlemek ve tatma eğiliminde olduğu görülmektedir (Correia, 2007). Bu nedenle bölgede yaşayan yöre halkının yöresel mutfakla ve geleneksel mutfak kültürüne ait olan zenginlerine yönelik algılarının ve düşüncelerinin gastronomi turizminin gelişimine katkı sunacağı ve tanıtılması açısından büyük öneme sahiptir. Bu araştırma ve çalışma sonucunda Balıkesir yöresel mutfak kültürüne yönelik yerel halkın geliştirdiği metafor kategorileri altı ana kategori (doğa teması, renk teması, yemek, hayvanlar, antik simge ve semboller, bitkiler) üzerinde toplanmıştır. Geliştirilen temaların bölgede sıklıkla rastlanan kültürle ilişkili olduğundan ve yetişen üretilen ürünlerle yakından ilgili olduğundan söz etmek mümkündür. Geliştirilen metaforlara bağlı olarak bölgede ziyarete gelen ve gelecek olan misafirlerin bu metafor ve temalara yönelik gastronomi turizminin ön planda

olacağı rotalar oluşturularak gezdirilmesi ve tanıtılmasının yerel halk ve bölge ekonomisine büyük katkı sunacağı düşünülmektedir. Literatürde yer alan Sukenti (2016) ve Everett ve Aitchison (2008)'in de yaptıkları çalışmaların bu konudaki görüşü desteklediğinden söz etmek ve çalışmanın benzerlik gösterdiğinden söz etmek mümkündür. Çünkü yöresel mutfakta kullanılan simgelerin ve bitkilerin gastronomi açısından önemli birer unsur olduğu açığa çıkarılmıştır. Gastronomi turizminin bölgedeki yöresel kimliği güçlendirmesi, kültürel mirasın korunması ve ekonominin teşvik edilmesi için bölgede bulunan tüm turizm kuruluşları, kamu kuruluşları, özel kurum ve kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmesi gereklidir. Bölgedeki gastronomik unsurların ön plana çıkabilmesi için gastronomi festivallerinin mutfak kültürü kapsamında turistik ürünlere ağırlık verilerek tanıtılması gerekmektedir (Hong ve Tsai, 2010). Bu nedenle bölgede yöresel gastronomi turları, gastronomi festivalleri, gastronomi müzeleri ve yöresel yemek Pazar ve sergileri düzenlenerek bölgedeki metaforların tanıtılmasına ve kimlik kazanmasına imkan sunulmalıdır. Bununla birlikte bölgede faaliyet gösteren turizm fakültesi, tur rehberliği bölümü, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, ziraat ve tarım bölümleri bu tarz turların ve festivallerin düzenlenmesine katkı sunmalıdır. Böylece bölgede okuyan ve bölgeye diğer il ve ülkelerden gelen öğrencilerin bölge kültürünü daha iyi tanınması sağlanmış olacaktır. Hem de yerel halka ekonomik katkı sunarken, yerel mutfağın ve yöresel ürünlerin tanıtılması sağlanabilecektir. Bölgenin imajının oluşması üzerinde olumlu yönde etki oluşmasına ve bölgeye daha çok turist çekilebileceği düşünülmektedir. Yerel ve yöresel mutfak kültürünün metaforlarla tanıtılması yerel ürünlerin tanıtımında simgelerin kullanımı tanıtıcı etiketler ve reklamlar yapılarak ambalajlanma, broşür hazırlanma yoluna gidilmesi destinasyon markalaşması ve destinasyon pazarlamasına olumlu katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Antalya Örneği). II. Rize Turizm Sempozyumu, 2016, 237-

- Atak, O., Tatar, S., & Tunaseli A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1396-1409.
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Yöresel Yemekler. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). "Local Food: A Source for Destination Attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 85-90.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Everett, S., & Aitchison C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and

-
- Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property* 13(2), 94-120.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Gürçayır Teke, S. (2013). Geleneksel Tarzlar, Modern Modeller: Resmî, Resmî Olmayan Eğitim ve Somut Olmayan Kültürel Miras. *Millî Folklor*, 100(Kış), 31-39.
- Hong, J.S., & Tsai, C. T. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Inwood, S., Sharp, J., Moore, R., & Stinner, D. (2008). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of a Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karakul, Ö. (2007). Tarihi Çevrelerde Halk Mimarisi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaşama Mekânları. *Milli Folklor*, 75 (Güz), 151-163.
- Koca, N. (2004). Çanakkale'de Zeytin Yetiştiriciliğinin Coğrafi Esasları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 9, 119-139.
- Lang, M., Stanton, J., & Qu Y. (2014). Consumers' Evolving Definition and Expectations For Local Foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Narin, M., & İnanöz N. (2016). Yöresel Gıda Ürünlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 81-88.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras.

- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253-261.
- Özmen, R. (2019). Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Raji, M. N. A., Karim, S. A., Arshad, M. M., & Ishak, F. A. C. (2018). Community Development Through Food Tourism: Exploring the Utilization of Local Food as Community Development at Rural Destination in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 937-951.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y., & Matthews, P. J. (2016). Ethnobotanical Study on Local Cuisine of The Sasak Tribe in Lombok Island, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 1-12.
- Taştan, E. (2018). Çanakkale Sofrası. Vizyon Basımevi.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024) Coğrafi İşaretler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=17>.
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Yolcu, M. A. (2018). Geleneksel Ekolojik Bilgi Bağlamında Çanakkale Halk Botaniği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 16(24), 63-77.

THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL FOR TOURISM INNOVATIONS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION CONTEXT

Mariya IVANOVA²²

Milena KARAILIEVA²³

INTRODUCTION

The rapidly changing global world presents numerous challenges and favorable opportunities to the tourism business. Changes in customer desires and competitor capabilities, in technology and in the environment, all offer unlimited opportunities for innovation. In an ever-changing international tourism market, strategic competitive advantage can only be created by tourism leaders, not followers of change. The only way companies can become leaders of change is through innovation.

Global competition in the international market provokes the tourism industry to quickly adapt, taking into account the evolution of the information society and the boom of digital technologies. The new media environment provides the possibility of feedback to the users of tourism services, providing alternative ways of marketing and promotion, changing the existing traditional stereotypes of work. In the face of ubiquitous digital transformation, human capital lies at the heart of value creation. These circumstances indicate the need for a radical transformation of strategic visions for the formation and management of human capital in tourism, given management challenges related to the globalization of labor markets and the mobility of employees, the multicultural and multi-ethnic structure of the workforce, a change in the centers of power and leadership, multidirectional flexible policies, changes in people's way of working and social life.

²² Assoc. prof. Mariya IVANOVA, PhD, New Bulgarian University, E-mail: maivanova@nbu.bg, ORCID: 0000-0002-9387-9178, ResearcherId number: L-7944-2018

²³ Assoc. prof. Milena KARAILIEVA, PhD, New Bulgarian University, E-mail: mkarailieva@nbu.bg, ORCID: 0009-0002-5243-8170

1. CONCEPTUAL PERSPECTIVES OF CONTEMPORARY RESEARCHERS

1.1. Characteristics of Digital Transformation Context

Digital transformation can be defined as the integration of digital technologies into all aspects and operations of an organization, leading to infrastructural changes in the way the organization functions and delivers value to its customers (McGrath, Maiye, 2010; Vial, 2019). Some researchers (Bouncken, Kraus, Roig-Tierno, 2021; Vial, 2019) argue that digital transformation fundamentally changes business operations, products and processes, leading to completely new business models. Organizations, regardless of their type and size, must be prepared to align or even replace their current business processes with new ones (Horváth & Szabó, 2019). We share Gerald Kane's (2019) view that this must happen at a rapid pace. He emphasizes that digital transformation requires a change in leadership, organizational culture and mindset, attitude to risks, as well as new ways of working, new technologies and readiness for constant change.

A review of the scientific literature reveals that there is no generally accepted definition of the term digital transformation. Some of the popular definitions are:

- " Digital transformation is an organizational transformation that integrates digital technologies and business processes into a digital economy." (Liu, Chen, & Chou, 2011, p. 1728)
- "Digital transformation is the combined effect of several digital innovations that lead to the emergence of new actors (and combinations of actors), structures, practices, values and beliefs that change, threaten, replace or complement the existing rules of the game in organizations, ecosystems, industries or the districts." (Hinings, Gegenhuber, & Greenwood, 2018, p. 53)
- "Digital transformation is a process that aims to improve an organization by causing significant changes in its properties through combinations of information, computing, communication and connectivity technologies." (Vial, 2019, p. 121)

-
- “Digital transformation is a continuous process of strategic renewal that uses advances in digital technologies to build capabilities that renew or replace an organization's business model, collaborative approach and culture.” (Warner & Wager, 2019, p. 344)

The proposed definitions of different authors do not contradict each other but complement each other and reflect the context of organizational functioning and research work, enriching the scientific knowledge of digital transformation. The focus of definitions of digital transformation ranges from the adoption and use of new technologies, through improvements in processes, operations, customer relations and efficiency, through the creation of new business models, to the possible outcomes and impacts on multiple actors and environments. Moreover, we believe that digital transformation is the ability to comprehensively innovate to improve the operational capacity of business projects. It covers three organizational aspects: 1) emphasis on improving the user experience, 2) structural version of leadership, 3) decentralized in the organization.

As a result of rapid change in all sectors of the economy, tourism managers must also rapidly update their management models and practices, including in the field of human capital. Proactive managers realize that a capable employee is more important than ever. In practice, it is talent that really changes the digital environment in which we live. It is an indisputable fact that the new jobs will require much more and a higher level of education for those employed in the tourism sector. Robots will replace low-skilled labor and routine activities. But every device is controlled, so even if robots replace a large part of jobs, the human factor will still be key to control those robots. It will be of paramount importance for leaders to take care of building, maintaining and developing relationships between people in the digital organizational environment.

Gaining a lasting competitive advantage solely through the implementation of new technologies and the management of financial assets and liabilities is no longer sufficient. To achieve

success in the new conditions, new opportunities related to the use of intellectual capital or the so-called intangible assets are needed.

1.2. Tourism Innovations – Definition, Classification, Strategies

The term "innovation" means an implementation as a result of conducted scientific research or a discovery made, qualitatively different from the preceding analog innovation. It is a process and result of creating something new and manifests itself in the form of new products, new processes, new markets, new ways of organization, new strategies, etc.

In the field of tourism, the main types of innovation can be distinguished: technical (introduction of a new type of equipment, information and technological innovations for serving tourists, facilitating work with customers in the entire process of tourist service), organizational and technological (new types of services, - efficient forms of service and organization of work), managerial (improvement of the internal and external relations of the tourist company, using new methods and forms of management) and complex (covering simultaneously different aspects and sides of the tourist activity in the direction of improving the service process).

Therefore, the tourism company's innovation plan must define the activities that will be carried out to achieve the goals of the innovation strategy, their distribution in time and the necessary resources. The time horizon for planning is different for different types of tourism activities and depends on the time required for implementation, as well as the frequency of emergence of new tourism products and innovative technologies. Usually, planning has an iterative nature, giving the opportunity to review decisions made once and, if necessary, to change them, and this company innovation plan is developed in close connection with other functional areas - marketing, investment, production, personnel. In fact, when implementing innovations in the company, typical innovation strategies are chosen: offensive (orientation of the market perspective and new market areas), defensive (entering the market only after the competitor and analyzing the results of his activity), absorbing (buying innovations from other companies), intermediate

(filling niches between competitors, avoiding direct confrontation), aggressive (using innovations), attracting experts/a team of specialists developing the strategy.

The leading innovations that have dramatically changed the face of tourism are external to the industry. In most cases, innovations in tourism are moderate, imitative and transferable, i.e. adapted from other fields. An important aspect of innovation management is the optimal integration of external knowledge, since more and more innovations are born in a network of interacting companies - the so-called "born global" tourism companies are a confirmation of this. As a specific knowledge and awareness of the importance of internationalization for the success and future development of tourism are the basis of innovation. Knowledge acquisition: external and internal to the organization itself depends on capability, accessibility, transparency and effective communication. In tourism, this refers to the possession of language skills, knowledge of the specifics and peculiarities of leisure, tourism behavior which is dependent on networks and cooperation along the supply chain. Innovation requires not just knowledge transfer, but also absorptive capacity - organizational, resource and cultural. In the field of tourism, the challenges are primarily related to intercultural features, including tolerance, differences, openness, etc., which can be successfully transformed into innovations.

In the future, it is expected that innovation will increasingly enter the organizational culture of companies, and that experimentation will be stimulated in various ways, creating an atmosphere for constructive competition and based on their competencies, companies will strive to secure a sustainable advantage in the competitive environment. It should not be underestimated that the most powerful driving force in a business is the management culture. Therefore, managers have a significant influence on whether their firms adapt to innovation in terms of their cultural values or not. Therefore, the management's risk to encourage innovation is also relevant.

The growing role of innovation activity in the tourism business is the result of major investments in technology, education

and creativity that are changing the hospitality industry. The intangible assets of tourist companies (human, informational and organizational capital) acquire strategic importance, which also determines the increased requirements for their management. In the face of ubiquitous digital transformation, human capital lies at the heart of value creation in tourism. Continuous training of employees in this area is an important factor in the reproduction of human capital.

1.3. The Importance of Human Capital

In the scientific literature, the generally accepted definition of human capital states that: "it is a complex set of human knowledge, practical skills and labor efforts or a combination of human talent and available data, which is a special form of capital"(Stewart, 1998). We agree with the definition of Kurdashvili and Meskhia (2016) that human capital is a unity of knowledge, skills and practical experience that provides various types of profit and competitive advantage; it is the result of accumulated investments in a specific implementation of human health, knowledge, skills, talent and motivation; is used in the production of any field and contributes to the specific productivity of human labor and production efficiency.

Human capital in tourism is an organic system of knowledge, skills, competences, attitudes and qualities inherent in the personnel, and representing driving forces for the creation of economic, social and personal well-being through higher productivity and quality of the implementation of the tourism products and services offered and by achieving the strategic objectives of the tourism enterprise. The individual with his potential is a bearer of human capital, but every organization forms its human capital through the selection, training and development of the people in the organization. In this sense, every firm has its own human capital that increases its value. Human capital guarantees high quality in tourism, which continues to be the most critical factor for the development of tourism activity - that intangible quality that creates additional added value through the hospitable, polite and warm reception and care of tourists by the service staff, ensuring high competitiveness of the offered package of services. The rapid breakthrough of digitalization in the tourism

practice has unconditionally accelerated the sales of the many diverse tourism products through the visualization and reliability of information about the tourism product in an attempt to overcome its intangible nature, but the human factor remains the global creative workforce and productive force in the global tourism industry, which it alone is able to innovate and generate competitive advantages in tourism. Successful management and leadership in tourism is the result of employee competence. Human capital management is an approach to managing people that treats people as a high-level strategic asset and seeks to analyze, measure and evaluate how people-related policies and practices create value for the organization and its stakeholders. It is a strategic approach to people management, focused on issues critical to the success of the organization (Ivanova & Karailieva, 2018).

2. RESEARCH METHODOLOGY

2.1. Purpose of the Study

In the focus of the present study are good innovative practices in tourism, and their relationship with effective management and leadership, with its arsenal of innovative skills and qualities. The report presents the results of the analysis of the impact of human capital, including the cross-cultural knowledge of leaders, on innovation in tourism in the context of a multifaceted crisis and ubiquitous digitalization of business.

2.2. Process of Selecting a Research Field

The research topic is in line with the research activity of the professors of the New Bulgarian University (avis of the report), and is in support of the development plans of the Department of Administration and Management. The research is a natural continuation of previous research activities in the period 2017 – 2023 promoted in scientific articles and conference reports such as "Impact of folklore traditions on tourist interest in the island of Kea, Greece and the island of St. Anastasia, Bulgaria (comparative analysis); "State of the labor market in the conditions of a multifaceted crisis"; "The new digital literacy and human capital - a paradigm for successful adaptation and competitiveness in the

conditions of the fourth industrial revolution"(Ivanova, 2020); "Digitalization in human resources management" (Ivanova & Karailieva, 2018) and etc.

2.3. Survey Data Collection Tool

The research methodology includes conceptual clarification of the problem by systematizing the theoretical positions of leading researchers; critically summarized personal experience about the specific aspects of transformational management in tourism; interviews, conversations and shared life stories of leaders of innovative teams in tourism companies. The collected information makes it possible to analyze the process of human capital formation and approaches to promote innovative thinking.

A narrative approach through life history research is used to explore organizational discourse. In our research, the analysis of life stories is applied as the main research approach, which enables us to get closer to the cognitive orientation of the leaders of tourism enterprises. We base our study of life stories on dialogic constructivism , which is a theoretical and methodological framework focused on narratives. Dialogic constructivism²⁴ describes and analyzes the diverse cognitive worlds that research participants express through their narratives in conversational interactional situations such as interviews. The narrative presented in an interview is not simply a collection of facts, but rather a story in which the narrator, within the limitations of language, brings past experiences, memories, and events into the perspective, motives, and circumstances of the "now" and "here". Examining how different teams work in tourism enterprises through the narratives of their leaders, we find a pattern valid at a global level. Quantitative research methods are not applied.

The main method of collecting data for the needs of the research is a semi-structured interview - a conversation. An answer is sought to questions related to problems that arise due to the

²⁴ Dialogic constructivism is a descriptive study of individuality that perceives multiplicity in reality where different cognitive worlds are exemplified. Dialogic constructivism takes the position that reality is socially constructed by people through verbal and non-verbal communication.

multinationality, multiculturalism and virtuality of the context; with the way of thinking of the leader of multicultural teams; with the communication skills and culture of inclusion and management of change and innovation.

2.4. Study Population and Sample

In the research process, three people (team leaders with different functional areas), one each from a tour operator company (with a staff of 5), from a Black Sea hotel (with a staff of 20) and from restaurant in a metropolitan district (with 12 staff).

The study group was heterogeneous in terms of gender and age. The comparative analysis shows that the results of the research are not influenced by the demographic characteristics of the respondents, but rather by the business context, the differences in the national cultures of the employees in the researched tourism enterprises, the size and the geographical location of the tourism company.

2.5. Analyzes of the Obtained Results

Based on the purpose of the research, the researcher identifies the value information, analyzes it and interprets the cognitive orientation of the leader, through the narrator's way of speaking. The present study focuses on the following analytical perspectives: the terminology used by the narrator; the style of telling the story; the nature of the leaders' account of their own cognitive orientation and their interactions with the researcher. It means that stories are told in the context of different social relationships. According to Sakurai (2002), the narrator "tries to talk about his world by using terms or everyday words and phrases specific to the culture to which he belongs." Select terms that are used uniquely in the story to understand their meanings from the narrator's point of view. Two types of narrative styles are distinguished: "story model" and "master narrative" (Sakurai, 2005). "Story pattern" is a style in which the narrator implies unbalanced social relations. For example, in multicultural work groups there is an unbalanced social relationship between native speakers in conversation with non-native speakers. The reason is the difference

in their language abilities. This difference can cause a rift in human relationships. According to Sakurai (2005), "people who did not have sufficient language skills to tell a story can create their own life stories by borrowing or referring to stories they have already heard". Therefore, in multicultural work groups with members from different backgrounds, the first speaker creates a model of the story. Members who joined the team later can refer to the stories told by the first storyteller. A "master narrative" is a story shared among members of a society's dominant culture. For example: in Turkey, negotiating the price in a shop or for a service is considered quite normal, even a courtesy, a common part of the dialogue between a seller and a digger. In Bulgaria, this type of conversation gives rise to a feeling of dislike, due to the fact that the merchant offering the service, or goods thinks that his work is not sufficiently appreciated. Moreover, the trader believes that the digger is underestimating the effort he has put in and therefore disputes the price he is offered.

Analyzing the collected information, we find the following:

1. In tourism enterprises, there are general presumptions about cognitive orientation: Leaders are aware of and appreciate the problems that may arise from cultural differences, channels and means of communication; understand that people perceive their own identity according to social relationships. This is identified with the way they speak and affects their actions and decisions. Leaders have experienced similar events, but at the same time illustrate the individuality of perceptions towards each of them in a unique way. The intellectual abilities that leaders demonstrate differ in their responses to cultural differences and the way they communicate in building relationships with members of work groups.

2. Common problems related to the absence of an appropriate system for measuring and regularly monitoring the results of team and individual performance of tasks are identified. These problems arise from the neglect of intangible indicators when developing a system for evaluating and certifying personnel. Typically,

remuneration, turnover, hiring costs, % ratio of personnel costs to revenue or profit of the tourism enterprise are reported and analyzed. But in general, the HRM system does not cover strategic driving forces such as skills, qualities, competencies and work attitudes of people that are critical for implementing a company's strategy to achieve competitiveness. New economic realities require a shift from the traditional administrative roles of human resource management systems to the broader strategic role of human capital management.

3. The challenges facing the managers of tourism companies are related to the creation of value for an organization through effective management of human capital, adapting to the dynamics of the business environment, unfolding the strategic potential of people. The capacity of human capital is an integral variable on which depends not only the quality of the services provided, but also the overall experience of the tourist during the stay in a given tourist destination. The perfect execution of the tourism activity requires flexibility, innovation and speed to reach the market. The competitive advantage stems from the organization's internal resources, including its ability to develop and retain a capable and engaged workforce. An organization's ability to build a corporate culture that attracts and retains talented people quickly is a key criterion for achieving financial success. Managers and employees are looking for such an organization that would support them in their personal and professional growth. They want to work in organizations that are not only a nice place to work but are committed to sustainable development and are accountable to society. They seek to experience a sense of harmony between their personal values and the values espoused by their organization. Likewise, customers are increasingly aware of the impact of a company's policies on the environment and social sustainability. Research shows that the most successful organizations show very good synchronization between people's personal values and the

organization's current and desired cultural values.

4. Managing intangible assets is a serious challenge for the following reasons: Accounting systems were developed at a time when physical assets and financial capital played a crucial role as the main source of profit and competitive advantage. They are inappropriate in the changing situation because they encourage short-term thinking in the management of intangible assets because their expenditure is seen as an expense rather than an investment in these assets. On the other hand, investments in buildings and machinery are capitalized and depreciation is taken into account. As a result of such treatment, firms under financial pressure typically look to invest in physical assets at the expense of human capital. This can naturally lead to inappropriate strategic decisions, such as making cuts to resist momentary pressure to save costs. These solutions are short-lived. Managers' focus should be on maximizing the contribution of human capital to the fulfillment of company goals, creating value for each stakeholder. The wide variety of activities and services makes work in tourism extremely heterogeneous. It is the human factor that unites the material, financial and informational resources in the tourist product. People in tourism not only produce the product, but also plan, organize and control the processes that go with it. Those employed in tourism need two types of identification: on the one hand with the organization - the tourist company, and on the other with tourism as a sphere of social activity.

5. They have a strategic role for the competitiveness of the tourist enterprise:

- The human resource management and human capital development function, including the professionalism and strategic competencies of leaders; as well as intellectual capacity required by the innovation process, since the implementation of new technologies and products requires human capital with specific knowledge and skills.

- Human resource management and human capital development systems – strategically aligned policies and practices. Typical strategic objectives may be: forming leaders; workforce matching; knowledge sharing; customer focus.

- The behavior of people in the organization - the strategically focused competencies, motivation and related behavior. An organization with high value human capital is characterized by a shared understanding of vision, mission, values and strategy; strong management (leadership); an organizational culture formed around the strategy; sharing knowledge and information across functional divisions so that everyone works together and focuses their efforts on the same direction.

- Innovation management - entrepreneurial activity aimed at achieving the goals of the tourist enterprise on the basis of effective organization of innovation processes, as well as the actual use of available resources and human capital. It is the only process in its nature that unites science, technology, economy, entrepreneurial activity and management in one whole. Innovation management studies specific factors affecting innovation processes, as well as effective forms of organization of the same. The tasks of innovation management are studying the state of the various tourism spheres implementing innovations, the nature of competition, studying the specifics of the innovation process, etc. Innovation management in tourism is a combination of different functions (marketing, planning, organization, control), each of which is aimed at solving specific issues of interaction between individual units of the tourism company, requiring the provision of a large range of tasks. Innovation management is an integral part of forming the strategies of the tourism company. A successful innovation strategy in terms of user satisfaction of the tourist contingent consists of forecasting tourist behavior, continuous analyses, evaluations, selection of alternatives,

priority decisions, goals, plans, organization, accountability and control of tourism activity. Managers must know what the trends are and monitor how customer tastes are changing, dictating changes and determining innovations and innovations in the international and national tourism market.

- Changing workplace design – modern tourism companies are more integrated than ever, digital technologies enable geographic and temporal flexibility, and knowledge workers influenced by new technologies collaborate in increasingly flexible contexts. Major aspects that are changing the design of work in the tourism industry are: 1) automation: employees perform their tasks through automated and well-integrated systems. Thus, operational efficiency and, accordingly, customer satisfaction increases. High-skilled jobs are increasing, requiring more problem-solving skills and digital literacy. Digital literacy does not only include knowing how to use specific software programs and applications but is associated with a level of proficiency that enables the employee to handle information technology so as to more effectively achieve the organization's strategic goals. Under these circumstances, the problem of access to quality training, especially among the older generations, arises. 2) Flat hierarchical management structure based on teamwork. Such a change sometimes makes it difficult to retain employees or reduce their motivation, as it requires greater responsibility and an attitude of continuous learning. 3) Flexible working conditions: employees increasingly demand flexibility in terms of time and place of work. On the one hand, they hope to achieve a better work-life balance. On the other hand, the fact that technology makes them always available, regardless of time or space, can also have a negative impact - it can lead to a deterioration in health and well-being, which is to be the subject of future research.

6. Practice shows that the innovativeness of Bulgarian

tourism companies is generally low. The main reasons for this are the lack of adequate incentives and state support, capacity and motivation, access to financial resources and inertia.

7. The peculiarities of work in tourism are connected with several important circumstances: as a result of the work of all those employed in the field of tourism, a tourist product is created, and various professions are involved in its reproduction - a finished tourist product can only exist when there is a close connection between the different groups of staff (for example, in the implementation of an organized trip for tourists, tour guides, drivers, a representative of a tour operator or travel agency and an unknown number of service staff in hotels also take part).

Entrepreneurs and managers in tourism strive to increase their profits mainly through the qualification and professionalism of the staff, as carriers of creative and innovative thinking. The main questions facing the management of human capital in tourism are: How to form, organize, develop, reward and motivate tourism staff to become a source of competitive advantage? The answer lies in the following three strategic directions: first, adaptability (by using the capabilities, competences and potential of people and building organizational capabilities accelerating rapid adaptability to global changes), second, recognizing and responding to certain signals (by adequately responding and deciphering signals sent from the external environment and acting quickly on new information), thirdly, willingness to experiment (by discovering new approaches and technologies, in particular in a virtual environment, to generate, test and replicate the large number of innovative ideas faster, with less cost and with less risk).

3. FINDINGS

The attractiveness of tourism in Bulgaria is due to the country's unique diversity of natural resources, cultural and historical monuments, sea and mountain resorts, healing mineral and thermal waters, the favorable geographical location and many other positive factors. The resorts in Bulgaria are located in an

ecologically clean environment and, by a historical coincidence, have existed since the Thracian and Roman eras, so they offer additional opportunities for practicing cultural tourism. In addition, the main part of these resorts is located in areas with developed wine production, and this is a good opportunity to realize wine tours. A diverse national tourist product is being created, including sea, mountain, eco, wine and walking tours, cultural-historical, etc. types and forms of tourism, which, in turn, creates prerequisites for attracting another profile of tourists who can combine spa and wellness vacations with other types of tourism.

The favorable legal and economic environment for the tourism business, the development of the infrastructure, the security system and other positive socio-economic changes are an important catalyst for the development of this sector. According to the report of the World Travel and Tourism Council, the sector makes up about 10% of Bulgaria's real economy, or BGN 19.1 billion, at 6.5% in 2022 and 9.9% in 2019 (Marinova, 2023). According to it, Bulgaria is among the best recovering destinations in the first quarter of 2023 compared to pre-pandemic 2019 in terms of: number of tourist visits - with a growth of 27%, ranking us 6th in the world, and in terms of international tourism revenue, where a growth of 21% is reported, which places Bulgaria in 10th place in the world. In the next decade, it is expected that there will be 364,000 tourism-related jobs in Bulgaria. In 2023 alone, 17,500 new places were created.

Attracting and retaining innovative people and continuously improving their skills, as well as creating a company culture that supports innovation will allow tourism businesses to stand out from their competitors in the long term. The human capital innovation issues are closely related to how people are recruited and how their skills are developed to achieve real innovation and require channeling resources into the uncertain and uncertain future as well as defining people who are able to think outside the box and innovatively, open to new ideas and concepts.

The rapid recovery of tourist destinations after the covid pandemic and the growth of the tourist business and the strong international competition intensify the problems in tourism related

to the state of the labor market, the available human capital - with its quantity, quality and reproduction.

According to the International Labor Organization (ILO), the most important requirements for those employed in the tourism sector are: multi-functionality, skills for direct and constant contact with the client, commercial abilities. The competence profile of those employed in tourism is formed by several levels – knowledge and skills specific and inherent only to the sector, those that are relevant to other sectors and those that have a universal character and apply to all sectors. For example: cross-sectoral competences - language training, IT skills, interpersonal communication and communication skills; universal competencies - related to management, marketing, finance and others, which, although refracted through the specifics of the sector, are not specific and unique to it; and specific competencies - embedded in educational programs, curricula and state educational requirements for each individual profession.

According to research by the Institute of Personnel Development (CIPD), the most common competencies in the competency models in tourism companies are: communication skills, people management, teamwork skills, customer service skills/customer-centric approach, customer orientation achieving results, problem solving skills. The need to form new skills is growing in connection with the dynamic development of the tourism sector and the aggressive entry of new information and communication technologies (ICT). Applicants for jobs in tourism companies not only have to deal with different ICT tools, but also choose the right ICT tools. The marketing, realization, distribution and promotion of the tourism product impose requirements for new competencies for using ICT in the daily work of the personnel involved in these activities. Therefore, tourism professionals need the skills to successfully navigate net worth, the skills to identify promotion and cross-selling opportunities, the skills to find effective distribution channel combinations, the skills to manage sales across multiple distribution channels and realize of profit from this process. Many of these skills are developed with work experience, but tourism educational institutions need to provide sufficient

knowledge and practice on these topics to meet the emerging skill requirements in the tourism labor market. In addition to these new skills, traditional customer service skills, legal knowledge and cross-cultural communication are an important part of creating added value in tourism. For this purpose, it is necessary to actively work to maintain a sustainable relationship between the tourism industry, educational institutions and industry organizations, as created through the Information System for the assessment of the competencies of the workforce by industry and region in Bulgaria (<https://mycompetence.bg/>).

The following competencies are necessary for the successful implementation of the professional labor market: general (digital, linguistic, intercultural communication - the so-called soft skills), specialized (serving disadvantaged customers, security and safety of tourists), narrowly specialized (on profession/position, respectively type of tourism). Based on the listed key competences in the field of tourism, the following current trends in the field of competences can be highlighted: first, successfully meeting the challenges related to quality, adaptability and diversification in the sector is hindered by the lack of skills, second, difficult recruitment of staff, especially with a view to qualified personnel at a higher level and thirdly, new approaches to recruitment and training of personnel in order to flexibly adapt to business challenges.

The tourism management profession develops deep insight. The basic needs, the development of the professional labor market and the digital transformations in tourism provoke the necessity of forming the following multi-skills: transforming the accumulated knowledge and its application in practice, purposeful actions in the direction of future professional realization and manifestation of leadership. There is an urgent need to build the so-called soft skills such as communication skills and good intercultural skills and knowledge of foreign cultures. Information, communication and technological skills are of particular importance. Among the main qualification characteristics of professionals in the tourism industry, the following stand out as significant: systematic assimilation and upgrading of knowledge - high level of professionalism (skill for

planning upcoming activities, reporting the performance of assigned tasks, controlling the quality of performance of activities, analyzing the processes of tourism activities and their results), development of managerial and organizational skills, improvement of significant personal qualities such as entrepreneurship, business-likeness, creativity, responsibility, etc., as well as possessing a certain degree of socio-psychological readiness - presence of inner conviction, value orientation, striving for constant professional growth.

One of the main problems of the tourism industry in Bulgaria is the lack of sufficiently qualified personnel meeting the requirements of the competence model of those working in tourism. If tourism workers are trained, they ensure rapid growth of the tourism industry and increase the competitiveness of the sector.

Any professional training in tourism needs a good theoretical and scientific basis, including a systematic analysis of methodology, approaches to learning and teaching and the learning process. Foreign language knowledge and computer literacy alone are not enough. Tourism businesses need professionals who are experts in their field.

Tourism training in the universities and the professional education network in Bulgaria is preferred due to the fact that it gives a profession and a secure job not only in the homeland, but also within the European Union. This is proven not only by the number of students enrolled in the tourism profile, but also by their high level of academic mobility in favor of tourism. The reasons are: 1) tourism is an important part of the state's economy; 2) tourism creates a large number of new jobs and therefore has a stimulating function for youth employment. That is why almost all leading universities and colleges in the country have active bachelor's, master's and doctoral programs in tourism.

At the New Bulgarian University (NBU), the tourism business training programs are aimed at obtaining a basic university education, teaching the theory and practice of tourism business management, introducing modern technological achievements in the tourism industry, and practical skills in the tourism business. The programs and specializations are oriented towards the training of

highly qualified and competitive specialists in the tourism sector. Bachelor's program "Tourism" and Master's programs "Tourism Business Management", "Entertainment Management" and "Luxury Hotel Industry Management" have been developed and are offered, meeting national and international standards as well as the European Qualifications Framework.

The following characteristics of the students and respectively the skills we aim to develop:

1. Individualism: being physically, emotionally and psychologically in the service encounter, being able to use their own style, talents and personality and remaining true to themselves and also feeling good about themselves and others – positive basic feelings about self, work and other people (self-confidence, self-respect, friendly, interested in others, empathy, resilience, selfcontrol and optimism),
2. Mindfulness: being alert and flexible, feeling empowered – as a state of mind to be creative, take risks, express personal power, exercise initiative outside the conventional norm,
3. Energy: proactive and willing – motivated, innovative, organized, flexible and open to change, willing to give extra energy and continuously improve and learn,
4. Communication: contact skills – active listening, problem solving, complaint handling and analysis of verbal intake,
5. Customer service orientation: a commitment to achieve quality and commitment of energies to quality,
6. Knowing the big picture: being involved, feeling committed and an awareness of importance of role, job and product knowledge.

In the learning process, together with the academic teachers, guest lecturers teach, who are leading specialists and managers from enterprises - leaders in the tourism industry. There are joint training and research programs with foreign universities and tourist centers. During the training, internship and practice in tourist enterprises are

provided; teachers and students work together on real projects set as tasks by tourism enterprises. The possibilities of the European mobility program for teachers and students Erasmus+ are fully used during the study period at both the bachelor's and master's level. Exchange contracts have been concluded with universities in France, Poland, Finland, Germany, Italy, Turkey, etc. The NBU library has a wide range of literature on tourism in Bulgarian and foreign languages. NBU teachers from the Tourism section have over 100 publications and published textbooks for each course. For example, Karailieva, M. (2018) Human Capital in Tourism. Publisher: New Bulgarian University, Sofia; Karailieva, M., Rizova T. (2023) Balneological, Spa and Wellness Tourism. Publisher: New Bulgarian University, Sofia; Rizova T. (2021). Integrated Management in Tourist Complexes. Publisher: New Bulgarian University, Sofia, etc.

In the NBU, an Educational-Practical and Research Unit "Educational-Training Company" (EPRU "ETC") was established under the "Administration and Management" Department. Its main goal is to achieve maximum connection of scientific theories and paradigms of entrepreneurship and management with their practical applicability. Since its inception, EPRU "ETC" has been the only laboratory within higher education in the country, providing interdisciplinary practical training in business management, entrepreneurship, marketing and finance, including of the tourism industry. The training is carried out in four educational and training companies with a specific subject of tourism activity - transport activity, hotel, restaurant, tour operator activity, etc. Since the establishment of EPRU "ETC", in cooperation with the Center of educational and training companies at the Ministry of Education and Culture of the Republic of Bulgaria and with the financial support of the Fund "Study Programs" at the Bachelor's Faculty at NBU, an average of 120 students have been trained each academic year. The educational and training companies at EPRU "ETC" of NBU are certified according to the quality standards of the World Network of Educational and Training Companies EUROPEN-PEN International (practice enterprises network), which provides the opportunity to work in an international environment. NBU students (trained at EPRU "ETC") receive international certificates for

acquired skills in the field of business management and entrepreneurship. The certificates are issued by EUROPEN-PEN International headquarters (practice enterprises network) in Bulgarian and English and are valid throughout the world, and when applying for a certain job position, they provide their holders with an advantage over other applicants.

4. DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

On the basis of the conducted research on the role of human capital for innovations in tourism in the conditions of digital transformation, the following generalizations can be made:

- The unique feature of tourism is that it brings added value through the development of specialized tourist products that have the potential to overcome seasonality and create a special emotional connection with Bulgaria. This added value can only be created by human capital.
- Continuous training of managers and employees in tourism is an important factor in the reproduction of human capital.
- The fully developed human capital model shows that it is possible to build it over time and in the current context and achieve a high degree of human capital maturity. It consists of three components - a solid understanding of business, high emotional intelligence and a high degree of readiness for continuous learning, i.e. the reinvestment through continuous training and development of employees' skills and the ability to create and add value so that tourism businesses are recognizable worldwide.
- Tourism, as the most intensively and dynamically developing industry on a global scale, needs a partner - the educational system, which creates an effective and relevant professional framework in accordance with the modern requirements of education, industry and the development of digital technologies.
- There is a need to:

-
- balance between professional skills and academic knowledge,
 - strengthening the interaction of educational institutions and tourist companies,
 - development of the dual education system in the field of tourism,
 - combining new technological approaches with the traditions and general principles of education,
 - creation of a creative educational system and specialized electronic libraries,
 - development of new conceptual approaches in universities for practical training of students together with tourism enterprises, regional and state institutions.
 - Innovation is a source of sustainable competitive advantage for tourism companies, attracting and retaining creative, innovative people and developing a company culture that supports innovation.
 - The dynamic development and change of many professions in tourism require new ideas, knowledge and specific scientific research, which are unthinkable without financing innovation and investment in intellectual capital, without continuous qualification and training of managers, without motivating business leaders. Encouraging such investments and professional engagement builds sustainable societal, business and individual behavior patterns that reflect on the image of the tourism industry.
 - Therefore, it is of strategic importance to invest in various conceptual projects and initiatives using the potential of human capital - projects for new tourism products that have no analogues; tourism product projects having market demand, tourism product projects with a lower price than competitors; projects for new technology of serving tourists, projects for new tourist services with new properties; projects to include new tourist resources; projects for change

in production organization; projects for the development of new sales channels, etc.

In the conditions of global changes, the traditional rules for carrying out transformations in tourism enterprises turned out to be too slow to cope with the cascade of novelties. This requires these rules to be rethought so that tourism companies can go into a mode of continuous transformations related to structural changes, costs, processes, company culture. To do this, firms must respond appropriately to the signals of qualitative change sent by the external and internal environments, relating to technology, customers, markets and competitors as well as to the key processes of the tourism firm. Good practices help tourism companies to develop the ability to link economic growth with company strategies for the development of employees in the industry, consistent with the global competitive environment. Achieving economic goals is a condition and prerequisite for the fulfillment of social goals. Sustaining high growth can only be achieved through investments in physical and human capital, through activation of the innovation process and the application of information and communication technologies.

REFERENCES

- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, Springer, 15(1), 1-14. DOI:10.1007/s11846-019-00366-z
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Horvath, D., & Szabo, R. Z. (2019, September). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 119-132.

- Ivanova, M. (2020). The new digital literacy and human capital - a paradigm for successful adaptation and competitiveness in the conditions of the fourth industrial revolution. In D. Panayotov (Eds.), *The Bulgarian dream - the positive concept* (pp. 165 – 178). New Bulgarian University Publishing House - Sofia
- Ivanova, M., & Karailieva, M. (2018). Digitization in human resources management. In M. Ribov (Eds.), *Digital Transformation in Tourism* (pp. 346 – 386). Sofia: Avangard Prima Publishing House
- Kane, G. (2019). The technology fallacy people are the real key to digital transformation. *Research-Technology Management*, 62(6), 44-49. <https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1661079>
- Karailieva, M. (2018). *Human Capital in Tourism*. Publisher: New Bulgarian University, Sofia
- Karailieva, M., & Rizova T. (2023). *Balneological, Spa and Wellness Tourism*. Publisher: New Bulgarian University, Sofia
- Kurdashvili, L., & Meskhia, I. (2016). The Role of Human Capital in The Development of Tourism Business. *Turisticko poslovanje*, 18, 25-32. DOI:10.5937/TurPos1618025K
- Liu, D., Chen, S., & Chou, T. (2011). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. *Management Decision*, 49(10), 1728-1742. DOI:10.1108/00251741111183852
- Marinova, E. (2023). Tourism revenues in Bulgaria are expected to reach BGN 11.4 billion in 2023. *Investor.bg*. <https://www.investor.bg/a/522-turizam/378753-prihodite-ot-turizam-v-balgariya-se-ochakva-da-stignat-114-mlrd-lv-prez-2023-g>
- McGrath, K., & Maiye, A. (2010). The role of institutions in ICT innovation: learning from interventions in a Nigerian e-government initiative. *Information Technology for Development*, 16(4), 260-278.

- Rizova T. (2021). *Integrated Management in Tourist Complexes*. New Bulgarian University Publisher
- Sakurai, Ats. (2002). *Sociology of Interviews: How to Listen to Life Stories*. Serika Shobo Publisher
- Sakurai, Ats. (2005). Society seen from life stories. In T. Yamada (Eds.), *Sociology of Life Stories* (pp. 10-27). Nakanishiya Publishing
- Stewart, T. (1998). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization*. Crown Business Publisher
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Warner, K., & Wager M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326-349.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN TURİZM ÇEKİCİLİĞİ VE EKONOMİYE KATKISI

Çağlar BAYAR²⁵

İbrahim ÇEKİÇ²⁶

GİRİŞ

Gastronomi, bir kültürün tarih, coğrafya, iklim, gelenekler ve sosyal yapısıyla derinlemesine ilişkilendirilmiş temel bir unsurdur. Gıda, insanların kimliklerini ifade etmesinin yanı sıra toplumları bir araya getiren ve paylaşımı teşvik eden önemli bir unsurdur. Son yıllarda, gastronomi festivalleri, bu zenginlikleri kutlamak, yerel mutfakları tanıtmak ve gastronomik deneyimlerin paylaşımını sağlamak için etkili bir platform haline gelmiştir. Bu festivaller, sadece lezzetli yemeklerin tadını çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda bir bölgenin kültürel mirasını, tarihini ve benzersizliğini keşfetme fırsatı sunar (Erciyas ve Yılmaz, 2021). Bu çalışma, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısı üzerine bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Gastronomi festivallerinin turizm açısından önemi giderek artmaktadır çünkü turistler, tatillerini geçirecekleri destinasyonları seçerken giderek daha fazla yerel lezzetleri, gelenekleri ve kültürel deneyimleri aramaktadırlar. Aynı zamanda, gastronomi festivallerinin ekonomik etkileri de göz ardı edilemez. Bu festivaller, yerel ekonomiye canlılık getirirken, turizm gelirlerinin artmasına da katkıda bulunur. Gastronomi festivalleri, sadece yerel lezzetleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel etkileşimi ve yerel ekonominin canlanmasını da teşvik eder. Bu festivaller, yerel üreticilerin ve esnafın işlerini büyütürken, yerel halkla turistler arasında bir bağ kurarak toplumların bir araya gelmesini sağlar. Ayrıca, gastronomi festivallerinin turizm sektöründeki rolü giderek artmaktadır çünkü turistler, geleneksel turların ötesine geçerek yerel mutfakları,

²⁵ Arş. Gör., Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, E-posta: caglar.bayar@gibtu.edu.tr,
ORCID: 0009-0009-0049-2942

²⁶ Doç.Dr. Üyesi., Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, E-posta:
ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7375-1866

restoranları ve sokak lezzetlerini deneyimlemek istemektedirler. Bu bağlamda, gastronomi festivalleri turistlerin seyahat planlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Ekerim ve Tarrısever, 2020). Ek olarak, gastronomi festivallerinin ekonomiye katkısı da göz ardı edilemez bir boyuttadır. Bu festivaller, yeme-içme sektörünün yanı sıra konaklama, ulaşım ve alışveriş gibi çeşitli sektörlerde iş hacmini artırır. Ayrıca, yerel üreticilere ve yerel hizmet sağlayıcılarına da bir gelir kaynağı sağlar. Bu sayede, gastronomi festivalleri sadece turizm gelirlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel ekonominin çeşitlenmesine ve güçlenmesine de katkıda bulunurlar. Bunlara ek olarak, gastronomi festivallerinin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisi de önemlidir. Bir destinasyonun gastronomik çeşitliliği ve lezzetleri, o bölgenin benzersiz bir kimliğe sahip olmasına ve turistlerin ilgisini çekmesine katkıda bulunur (Ünlü ve Nizamlıoğlu, 2022). Bu sayede, gastronomi festivalleri destinasyonların turizm pazarlamasında etkili bir araç olarak kullanılabilir ve bölgenin tanıtımına önemli katkılarda bulunabilirler. Bu bağlamda, bu çalışmada gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği, ekonomik katkıları ve destinasyon markalaşması üzerindeki etkileri incelenecektir. Yerel yönetimler, turizm profesyonelleri ve akademisyenler için bu konunun önemi, sürdürülebilir turizm gelişimi ve yerel ekonomik kalkınma açısından giderek artmaktadır. Bu nedenle, gastronomi festivallerinin rolü ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, gelecekteki turizm stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir kaynak oluşturacaktır.

1. GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN TURİZM ÇEKİCİLİĞİ

Gastronomi festivalleri, yerel lezzetlerin kutlandığı, kültürel mirasın paylaşıldığı ve gastronomik deneyimlerin yaşandığı etkileyici etkinliklerdir. Bu festivaller, turizm açısından önemli bir cazibe merkezi oluştururken, aynı zamanda destinasyonun kültürel dokusunu ve yerel kimliğini zenginleştiren bir rol üstlenirler. Gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği üzerindeki etkilerini anlamak, sadece turistlerin ilgisini çeken bir konsepti değil, aynı zamanda bir destinasyonun turizm

potansiyelini artırmanın ve yerel ekonomiyi canlandırmanın yollarını keşfetmek anlamına gelir (Çavuş ve Işık, 2018). Gastronomi festivalleri, bir bölgenin benzersiz lezzetlerini ve yerel mutfağını tanıtmak için ideal bir platform sunar. Bu festivaller, zengin ve çeşitli yemek kültürlerinin yanı sıra yerel ürünlerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Turistler, gastronomi festivallerinde katılarak yerel lezzetleri deneyimlerken aynı zamanda o bölgenin kültürel dokusunu ve tarihini de keşfederler. Bu deneyimler, turistlerin tatil planlarında belirleyici bir faktör haline gelirken, gastronomi festivalleri bir destinasyonun turizm çekiciliğini artırmak için etkili bir araç olarak görülürler. Gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği üzerindeki etkilerini anlamak, sadece turizm sektörünün değil, aynı zamanda yerel kültürün ve ekonominin sürdürülebilirliği açısından da önemlidir. Bu festivaller, turistlerin ilgisini çekerek destinasyona olan talebi artırırken, aynı zamanda yerel üreticilere, restoranlara ve esnafa da bir gelir kaynağı sağlar. Bu sayede, gastronomi festivalleri turizmin yanı sıra yerel ekonominin de gelişimine katkıda bulunurlar (Deveci vd., 2013) Bu kısımda, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği üzerindeki etkilerini daha detaylı bir şekilde inceleyeceğiz. Yerel lezzetlerin tanıtımı, turistlerin ilgisini çekme mekanizmaları ve gastronomi festivallerinin destinasyonun markalaşması üzerindeki etkileri gibi konuları ele alarak, bu festivallerin turizm sektöründeki önemini ve potansiyelini daha yakından değerlendireceğiz.

1.1. Yerel Lezzetlerin Tanıtımı

Gastronomi festivalleri, yerel lezzetlerin ve geleneksel yemeklerin tanıtımı için eşsiz bir platform sunmaktadır. Bu festivaller, bir bölgenin gastronomik çeşitliliğini ve yerel mutfak mirasını keşfetmek isteyen ziyaretçilere yönelik çekici bir deneyim sunarlar. Yerel lezzetlerin tanıtımı, gastronomi festivallerinin temel hedeflerinden biri olup, bir destinasyonun kendine özgü tatlarını ve kültürel kimliğini vurgulamak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Gastronomi festivallerinde, bir bölgenin özgün lezzetleri genellikle yerel restoranlar, sokak satıcıları ve yerel üreticiler tarafından sunulmaktadır (Küçük ve Saatçı, 2022). Bu festivallerde sunulan yemekler, genellikle geleneksel tariflere

dayanmakta ve yöresel malzemeler kullanılarak hazırlanmaktadır. Turistler, bu yerel lezzetleri tatma fırsatı bulurken, aynı zamanda bölgenin kültürel ve tarihsel arka planını daha derinlemesine anlama şansına sahip olurlar. Yerel lezzetlerin tanıtımı, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliğini artırmanın yanı sıra yerel ekonomiye de önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu festivaller, yerel restoranların ve üreticilerin işlerini büyütürken, aynı zamanda bölgenin tarım ve gıda endüstrilerinin desteklenmesine de yardımcı olurlar. Ayrıca, yerel ürünlerin ve geleneksel tariflerin tanıtımı, turistlerin yerel pazarlara ve dükkânlara olan ilgisini artırarak yerel esnafa da olumlu bir etki sağlar. Yerel lezzetlerin tanıtımı aynı zamanda gastronomik çeşitliliğin ve yerel kimliğin korunmasına da katkıda bulunur (Çavuşoğlu, 2018). Bu festivaller, bir bölgenin kültürel mirasını yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için önemli bir platform sağlar. Ayrıca, yerel halkın da kendi kültürel değerlerini koruma ve yaşatma konusundaki duyarlılığını artırarak toplumsal bir bağ oluştururlar. Bu bağlamda, yerel lezzetlerin tanıtımı, gastronomi festivallerinin temel bileşenlerinden biridir ve bir destinasyonun turizm potansiyelini artırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu festivaller, bir bölgenin benzersiz lezzetlerini ve kültürel kimliğini vurgulayarak turistlerin ilgisini çekerken, aynı zamanda yerel ekonomiye ve kültürel mirasa da olumlu katkılarda bulunurlar.

1.2. Turizm Potansiyellerinin Artırılması

Gastronomi festivalleri, turizm potansiyelinin artırılması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu festivaller, bir destinasyonun turistler için daha çekici hale gelmesini sağlayarak turizm endüstrisini canlandırır ve yerel ekonomiye katkıda bulunur. Turizm potansiyelinin artırılması, bir bölgenin gastronomik çekiciliğinin ve kültürel zenginliğinin vurgulanmasıyla mümkün olur. Gastronomi festivalleri, bir bölgenin turizm potansiyelini artırmada etkili bir araç olarak görülmekte çünkü bu festivaller, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen önemli faktörlerden biri olan yerel lezzetleri ve gastronomik deneyimleri vurgular (Arpacı vd., 2012). Turistler, bir bölgede düzenlenen bir gastronomi festivaline katılarak o bölgenin yerel mutfağını, geleneksel

yemeklerini ve yöresel tatlarını keşfetme fırsatı bulurlar. Bu deneyimler, turistlerin destinasyona olan ilgisini artırır ve tekrar ziyaret etme isteğini körükler. Turizm potansiyelinin artırılması, gastronomi festivallerinin aynı zamanda destinasyonun kültürel kimliğini ve benzersizliğini vurgulayarak yapılmaktadır. Bu festivaller, bir bölgenin kültürel mirasını, tarihini ve yerel yaşam tarzını zenginleştirirken, turistlere benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Turistler, bir destinasyonu ziyaret ederken sadece yerel lezzetleri tatmakla kalmaz, aynı zamanda o bölgenin tarihini ve kültürünü daha derinlemesine anlama fırsatı bulurlar. Gastronomi festivalleri, turizm potansiyelinin artırılması için sadece turistlerin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda yerel halkın da turizme katılımını teşvik etmektedir. Bu festivaller, yerel halkın turizm sektörüne katkısını artırarak toplumun turizm endüstrisine daha fazla dâhil olmasını sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014). Ayrıca, gastronomi festivalleri, yerel kültürel etkinliklerin ve geleneklerin yaşatılmasını ve yerel ekonominin güçlenmesini sağlayarak sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunurlar. Dolayısıyla, turizm potansiyelinin artırılması, gastronomi festivallerinin turizm sektöründeki önemli bir rolünü vurgular. Bu festivaller, bir bölgenin gastronomik çekiciliğini ve kültürel zenginliğini vurgulayarak turistlerin ilgisini çekerken, aynı zamanda yerel ekonomiye ve topluma da olumlu etkiler sağlar.

1.3. Kültürel Etkileşim ve Deneyim

Kültürel etkileşim ve deneyim, gastronomi festivallerinin önemli bir yönünü oluşturur. Bu festivaller, farklı kültürlerin bir araya gelerek etkileşimde bulunmasını ve birbirlerinin geleneksel yemeklerini deneyimlemesini sağlar. Bu etkileşimler, turistlerin ve yerel halkın bir araya gelerek ortak bir platformda kültürel çeşitliliği kutlamasını ve paylaşmasını sağlamaktadır. Gastronomi festivalleri, kültürel etkileşim ve deneyimi artırmak için çeşitli etkinlikler ve aktiviteler sunmaktadır. Bu etkinlikler arasında geleneksel dans gösterileri, müzik performansları, el sanatları sergileri ve yerel halkın katılımıyla düzenlenen atölye çalışmaları bulunur. Bu etkinlikler, turistlerin ve yerel halkın bir araya gelerek farklı kültürlerle olan ilgilerini artırırken, aynı zamanda karşılıklı anlayışı

ve saygıyı teşvik etmektedir (Özdemir, 2019). Kültürel etkileşim ve deneyim, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliğini artıran önemli bir unsurdur. Turistler, bir destinasyona seyahat ederken sadece yerel lezzetleri tatmakla kalmaz, aynı zamanda o bölgenin kültürel zenginliğini ve geleneklerini deneyimlemek isterler. Bu nedenle, gastronomi festivalleri, bir bölgenin turizm potansiyelini artırmak için etkili bir araç olarak görülürler. Kültürel etkileşim ve deneyim aynı zamanda yerel halkın da kültürel kimliklerini ve geleneklerini korumasına ve yaşatmasına yardımcı olur. Gastronomi festivalleri, yerel halkın geleneksel yemeklerini hazırlaması ve sunması için bir platform sağlarken, aynı zamanda yerel el sanatları ve el işi ürünlerinin sergilenmesine olanak tanır. Bu festivaller, yerel kültürün yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunurlar. Haliyle, kültürel etkileşim ve deneyim, gastronomi festivallerinin önemli bir boyutunu oluşturur ve bir destinasyonun turizm çekiciliğini artıran temel unsurlardan biridir. Bu festivaller, farklı kültürlerin bir araya gelerek etkileşimde bulunmasını sağlayarak karşılıklı anlayışı ve saygıyı teşvik ederler. Aynı zamanda, yerel kültürün korunması ve yaşatılmasına da katkıda bulunurlar.

2. EKONOMİK KATKILARI

Gastronomi festivalleri, ekonomik katkılarıyla yerel ekonominin canlanmasına önemli bir katkı sağlar. Bu festivaller, turizm gelirlerinin artmasıyla birlikte, yerel üreticilerin ve esnafın da iş hacmini artırarak ekonomik büyümeye destek olurlar. Ekonomik katkılar, turizm gelirlerinin yanı sıra yerel işletmelerin ve hizmet sağlayıcıların da etkilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Gastronomi festivallerinin ekonomik katkıları, öncelikle turizm gelirlerinin artmasıyla sağlanır. Bu festivaller, bir destinasyona olan turist talebini artırarak konaklama, yeme-içme ve diğer turistik aktiviteler için harcanan paranın artmasına neden olurlar. Turistlerin festival süresince yerel restoranları, kafeleri ve mağazaları ziyaret etmeleri, bu işletmelerin gelirlerini artırır ve yerel ekonomiye katkı sağlar. Ekonomik katkılar, aynı zamanda yerel üreticilere ve esnafa da fırsatlar sunmaktadır (Süslü vd., 2021). Gastronomi festivalleri genellikle yerel ürünlerin ve geleneksel el işlerinin satıldığı pazarlar

veya sergi alanlarına ev sahipliği yaparlar. Bu sayede, yerel üreticilerin ürünlerini sergilemeleri ve satmaları için bir platform sağlanırken, yerel el sanatları ve el işi ürünlerinin tanıtımı da yapılmaktadır. Bu festivaller, yerel ekonominin çeşitlenmesine ve yerel üreticilerin gelirlerinin artmasına katkıda bulunurlar. Bunların neticesinde, gastronomi festivallerinin ekonomik katkıları büyük öneme sahiptir ve bir destinasyonun ekonomik büyümesine olumlu etkiler sağlar. Bu festivaller, turizm gelirlerinin artmasıyla birlikte, yerel işletmelerin ve üreticilerin de gelirlerini artırarak ekonomik canlanmaya katkıda bulunurlar. Ayrıca, bu festivaller, yerel ekonominin çeşitlenmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya olanak tanır.

2.1. Turizm Gelirinin Artması

Gastronomi festivalleri, turizm gelirlerinin artması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu festivaller, bir destinasyona olan turist talebini artırarak konaklama, yeme-içme, alışveriş ve diğer turistik aktiviteler için harcanan paranın artmasına neden olurlar. Turistlerin festival süresince destinasyonu ziyaret etmeleri ve yerel deneyimlerin tadını çıkarmaları, turizm gelirlerinin artmasına ve yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Gastronomi festivalleri, turizm gelirlerinin artmasında birincil etkenlerden biri olarak kabul edilebilir. Bu festivaller, bir destinasyonun turist çekiciliğini artırarak daha fazla turist ziyaret etmesine ve dolayısıyla turizm gelirlerinin artmasına yol açarlar (Erkan vd., 2013). Turistler, gastronomi festivallerinin düzenlendiği bir destinasyona gelerek yerel lezzetleri tatma fırsatı bulurlar ve aynı zamanda o bölgenin kültürel mirasını ve benzersiz atmosferini deneyimler. Turizm gelirlerinin artması, sadece konaklama ve yeme-içme sektörlerine olan talebin artmasıyla değil, aynı zamanda yerel alışveriş, el sanatları ve diğer turistik aktiviteler için harcanan paranın da artmasıyla sağlanır. Gastronomi festivalleri genellikle yerel pazarlar, el sanatları sergileri ve yerel mağazaların açık pazarları gibi etkinliklere ev sahipliği yaparlar. Bu etkinlikler, turistlerin yerel ürünleri satın almasını ve yerel esnafa destek olmasını sağlar, bu da turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlar. Böylece, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun turizm

gelirlerinin artmasına önemli katkılarda bulunur. Bu festivaller, turistlerin ilgisini çekerek destinasyonun ziyaret edilme sıklığını ve turistlerin harcamalarını artırır. Ayrıca, gastronomi festivalleri, yerel ekonomiye canlılık getirerek yerel işletmelerin ve esnafın gelirlerini artırır, bu da yerel ekonominin güçlenmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

2.2. Yerel Ekonomik Etkiler

Gastronomi festivalleri, yerel ekonomi üzerinde çeşitli olumlu etkilere sahiptir. Bu festivaller, turizm gelirlerinin artmasıyla birlikte yerel işletmelerin ve hizmet sağlayıcıların gelirlerini artırırken, aynı zamanda yerel üreticilerin ve esnafın da iş hacmini genişletir. Yerel ekonomik etkiler, gastronomi festivallerinin sadece turizm sektörüne değil, aynı zamanda yerel topluma da katkı sağladığını göstermektedir. Gastronomi festivallerinin yerel ekonomik etkileri, öncelikle turizm gelirlerinin artmasıyla başlar. Bu festivaller, bir destinasyona olan turist talebini artırarak konaklama, yeme-içme, alışveriş ve diğer turistik aktiviteler için harcanan paranın artmasına neden olurlar (Gül vd., 2013). Turistlerin festival süresince yerel işletmeleri ziyaret etmeleri, bu işletmelerin gelirlerini artırır ve yerel ekonomiye canlılık getirir. Yerel ekonomik etkiler, gastronomi festivallerinin aynı zamanda yerel üreticiler ve esnaf için de fırsatlar sunmasıyla devam eder. Bu festivaller genellikle yerel ürünlerin ve el işlerinin satıldığı pazarlara ev sahipliği yaparlar. Bu sayede, yerel üreticilerin ürünlerini sergilemeleri ve satmaları için bir platform sağlanırken, yerel esnafın da gelirleri artar. Ayrıca, yerel işletmelerin festival süresince yoğun bir taleple karşılaşması, işlerinin canlanmasına ve büyümesine olanak tanımaktadır. Gastronomi festivallerinin yerel ekonomik etkileri, sadece festival süresince değil, aynı zamanda sonrasında da devam etmektedir. Bu festivaller, bir destinasyonun tanıtımına ve markalaşmasına katkıda bulunarak uzun vadeli turizm potansiyelini artırır. Ayrıca, yerel işletmelerin ve esnafın festivalden elde ettikleri deneyim ve gelirler, gelecekteki iş fırsatlarını ve büyümeyi destekler. Bu bağlamda, gastronomi festivallerinin yerel ekonomik etkileri, bir destinasyonun turizm çekiciliğini artırmanın yanı sıra yerel işletmelerin ve esnafın gelirlerini artırarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Bu

festivaller, sadece turizm sektörüne değil, aynı zamanda yerel topluma da olumlu etkiler sağlamaktadır.

2.3. İstihdam Olanaklarının Artması

Gastronomi festivalleri, yerel ekonomi üzerinde istihdam olanaklarının artmasına önemli bir katkı sağlar. Bu festivaller, turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak bir dizi iş fırsatı yaratırken, aynı zamanda yerel işletmelerin ve esnafın büyümesine de olanak tanır. İstihdam olanaklarının artması, gastronomi festivallerinin sadece ekonomik etkileri değil, aynı zamanda sosyal ve toplumsal açıdan da önemli bir yönünü oluşturur. Gastronomi festivallerinin istihdam olanaklarını artırma potansiyeli, öncelikle turizm sektöründeki iş fırsatlarının çeşitlenmesiyle başlar. Bu festivaller, bir destinasyona olan turist talebini artırarak oteller, restoranlar, kafeler ve turizm hizmetleri gibi sektörlerde iş imkanlarının artmasına katkı sağlar. Festival süresince ve sonrasında, bu işletmelerin artan talebe cevap verebilmek için yeni personel alımı yapması, yerel istihdam olanaklarının artmasına yol açmaktadır. İstihdam olanaklarının artması, gastronomi festivallerinin aynı zamanda yerel işletmelerin ve esnafın büyümesini desteklemesiyle de ilişkilidir (Gözgeç vd., 2020). Festival süresince ve öncesinde, yerel restoranlar, kafeler, marketler ve el sanatları satıcıları gibi işletmelerin yoğun bir müşteri talebiyle karşılaşması beklenir. Bu durum, bu işletmelerin geçici olarak veya kalıcı olarak daha fazla personel istihdam etmelerine olanak tanımaktadır. Gastronomi festivallerinin istihdam olanaklarını artırma potansiyeli, sadece turizm sektöründe değil, aynı zamanda diğer sektörlerde de olumlu etkiler sağlamaktadır. Festival süresince, yerel hizmet sağlayıcılar, güvenlik görevlileri, temizlik personeli ve diğer destek personeli gibi alanlarda da iş fırsatları ortaya çıkmaktadır. Bu festivaller, yerel işgücünün çeşitlenmesine ve istihdam olanaklarının da artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu anlatılanlar doğrultusunda, gastronomi festivalleri, yerel ekonomide istihdam olanaklarının artmasına önemli bir katkı sağlar. Bu festivaller, turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak iş fırsatları yaratırken, aynı zamanda yerel işletmelerin ve esnafın büyümesini destekler. İstihdam olanaklarının artması, sadece ekonomik değil,

aynı zamanda sosyal ve toplumsal açıdan da olumlu etkiler sağlamaktadır.

3. DESTİNASYON MARKALAŞMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gastronomi festivallerinin destinasyon markalaşması üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu festivaller, bir destinasyonun tanıtımını yaparak, o bölgenin turistik çekiciliğini artırmakta ve benzersiz bir marka kimliği oluşturmaktadır. Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun gastronomik çeşitliliğini, yerel lezzetlerini ve kültürel zenginliğini vurgulayarak marka bilinirliğini artırmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması sürecinde önemli bir faktördür. Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun benzersiz özelliklerini ve yerel kimliğini vurgulayarak marka bilinirliğini artırır. Bu festivaller, yerel lezzetleri, geleneksel yemekleri ve yöresel tatları tanıtarak, bir destinasyonun gastronomik çekiciliğini ön plana çıkarır ve turistlerin ilgisini çeker (İlban vd., 2019). Gastronomi festivalleri, destinasyon markalaşması üzerinde etkili bir araçtır çünkü bu festivaller, bir bölgenin kültürel mirasını, tarihini ve yaşam tarzını yansıtan deneyimler sunarlar. Turistler, gastronomi festivallerine katılarak sadece yerel lezzetleri tatmakla kalmazlar, aynı zamanda o bölgenin kültürel ve tarihi zenginliğini de deneyimler. Bu deneyimler, turistlerin bir destinasyonu hatırlamalarını ve geri dönmek istemelerini sağlayarak marka sadakati oluşturur.

Destinasyon markalaşması, bir bölgenin turizm potansiyelini artırmak için kritik bir öneme sahiptir ve gastronomi festivalleri bu sürece önemli bir katkı sağlar. Bu festivaller, bir destinasyonun benzersizliğini vurgulayarak marka kimliğinin güçlenmesine ve tanıtılmasına yardımcı olurlar. Ayrıca, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun markalaşmasını sürdürülebilir kılarak uzun vadeli turizm gelişimine katkıda bulunurlar. Bu bağlamda, gastronomi festivallerinin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisi büyük öneme sahiptir. Bu festivaller, bir destinasyonun tanıtımını yaparak marka bilinirliğini artırır ve turistlerin ilgisini çeker. Ayrıca, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun kültürel mirasını ve

benzersizliğini vurgulayarak marka kimliğinin güçlenmesine katkıda bulunurlar.

3.1. Yerel Kimlik ve Benzersizlik

Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun yerel kimliğini ve benzersizliğini vurgulamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu festivaller, bir bölgenin kültürel mirasını, geleneklerini ve yerel lezzetlerini kutlayarak, o bölgenin özgün kimliğini ortaya çıkarır ve turistlerin ilgisini çeker. Yerel kimlik ve benzersizlik, bir destinasyonun tanıtımında ve turizm çekiciliğinin artırılmasında kritik bir rol oynar. Gastronomi festivalleri, yerel kimlik ve benzersizliği vurgulamada etkili bir araçtır çünkü bu festivaller, bir bölgenin kültürel mirasını ve tarihini yansıtan deneyimler sunarlar. Turistler, gastronomi festivallerine katılarak o bölgenin yerel lezzetlerini tatmakla kalmazlar, aynı zamanda o bölgenin geleneklerini, el sanatlarını ve yerel yaşam tarzını da deneyimler (Baycar, 2022). Bu deneyimler, bir destinasyonun benzersizliğini ve çekiciliğini artırarak turistlerin ilgisini çeker. Yerel kimlik ve benzersizlik, gastronomi festivalleri aracılığıyla bir destinasyonun tanıtımını yapmanın yanı sıra, yerel halkın da kültürel kimliğini korumasına ve yaşatmasına yardımcı olur. Bu festivaller, yerel halkın geleneksel yemekleri hazırlaması ve sunması için bir platform sağlar. Ayrıca, yerel el sanatları sergileri ve el işi ürünlerin satışı gibi etkinliklerle yerel sanatçıların ve zanaatkarların desteklenmesine olanak tanır.

Gastronomi festivalleri, yerel kimlik ve benzersizliği vurgulayarak bir destinasyonun sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunur. Bu festivaller, bir destinasyonun kültürel mirasını ve doğal kaynaklarını koruyarak gelecek nesillere aktarmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, yerel halkın turizme katılımını artırarak toplumun turizm endüstrisine daha fazla dahil olmasını sağlar. Bu bilgiler ışığında, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun yerel kimliğini ve benzersizliğini vurgulayarak turistlerin ilgisini çeker ve turizm çekiciliğini artırır. Bu festivaller, bir bölgenin kültürel mirasını ve geleneklerini kutlayarak, o bölgenin özgün kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, yerel halkın turizme katılımını artırarak toplumun turizm endüstrisine daha

fazla dahil olmasını sağlar.

3.2. Turizm Pazarlaması ve Tanıtım

Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun turizm pazarlaması ve tanıtımı açısından son derece önemli bir araçtır. Bu festivaller, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırarak marka bilinirliğini güçlendirir ve turistlerin ilgisini çeker. Turizm pazarlaması ve tanıtımı, gastronomi festivalleri aracılığıyla bir destinasyonun kültürel zenginliğini ve eşsiz lezzetlerini vurgulayarak gerçekleşir. Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun turizm pazarlaması ve tanıtımında etkili bir araçtır çünkü bu festivaller, bir bölgenin gastronomik çeşitliliğini ve yerel lezzetlerini vurgulayarak turistlerin ilgisini çekerler. Turistler, gastronomi festivallerine katılarak sadece yerel yemekleri tatmakla kalmazlar, aynı zamanda o bölgenin kültürel mirasını ve yaşam tarzını deneyimler. Bu deneyimler, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini ve geri dönmelerini teşvik eder, böylece destinasyonun turizm pazarlaması ve tanıtımı güçlenir (Gök ve Tuna, 2013). Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun turizm pazarlaması ve tanıtımı açısından özellikle önemlidir çünkü bu festivaller, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilirler. Turistler, gastronomi festivalleri hakkında bilgi edinmek ve etkinliklere katılmak için çevrimiçi araştırmalar yaparlar. Bu festivallerin sosyal medya üzerinde paylaşılan görsel ve video içerikleri, bir destinasyonun tanıtımını yapmak ve turistlerin ilgisini çekmek için etkili bir araçtır. Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun turizm pazarlaması ve tanıtımı için yıl boyunca devam eden etkili bir stratejidir. Bu festivaller, bir destinasyonun turizm çekiciliğini artırarak marka bilinirliğini güçlendirir ve turistlerin ilgisini çeker. Ayrıca, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunarak uzun vadeli başarı için önemli bir rol oynarlar. Tüm bunları ele aldığımızda, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun turizm pazarlaması ve tanıtımı açısından önemli bir araçtır. Bu festivaller, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırarak marka bilinirliğini güçlendirir ve turistlerin ilgisini çeker. Ayrıca, gastronomi festivalleri, bir destinasyonun sürdürülebilir turizm gelişimine

katkıda bulunarak uzun vadeli başarı için önemli bir rol oynarlar.

3.3. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi

Gastronomi festivalleri, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu festivaller, bir destinasyonun doğal ve kültürel kaynaklarını korumayı, yerel ekonomiyi desteklemeyi ve yerel toplumun katılımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişimi, gastronomi festivalleri aracılığıyla bir destinasyonun turizm potansiyelini artırırken, çevresel ve sosyal etkileri en aza indirmeyi hedefler. Gastronomi festivalleri, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından çevresel etkileri azaltmayı amaçlar (Ayaş, 2007). Bu festivaller, yerel ürünlerin ve organik tarımın teşvik edilmesiyle doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar. Ayrıca, atıkların azaltılması, geri dönüşümün teşvik edilmesi ve çevre dostu uygulamaların benimsenmesi gibi çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini desteklemektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, gastronomi festivalleri aracılığıyla sosyal etkileri de göz önünde bulundurur. Bu festivaller, yerel toplumun katılımını teşvik ederek yerel ekonomiyi güçlendirir ve toplumun turizm endüstrisine daha fazla dahil olmasını sağlar. Ayrıca, yerel kültürün ve geleneklerin korunması, yerel sanatçıların ve el işi ustalarının desteklenmesi gibi sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini de desteklemektedir. Gastronomi festivalleri, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından ekonomik etkileri de göz önünde bulundurur. Bu festivaller, yerel ekonomiyi canlandırarak yerel işletmelerin ve esnafın gelirlerini artırır. Ayrıca, turizm gelirlerinin artmasıyla birlikte, yerel halkın yaşam kalitesi ve refahı da artar, böylece ekonomik sürdürülebilirlik sağlanır. Sonuç olarak, gastronomi festivalleri, sürdürülebilir turizm gelişimine önemli bir katkı sağlar. Bu festivaller, çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dengeli bir şekilde ele alarak bir destinasyonun turizm potansiyelini artırırken, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına ve yerel toplumun katılımının teşvik edilmesine yardımcı olurlar. Sürdürülebilir turizm gelişimi, gastronomi festivalleri aracılığıyla bir destinasyonun uzun vadeli başarısı için temel bir strateji oluşturur.

4. SONUÇLAR

Gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye

katkısı üzerine yapılan bu çalışma, gastronomi festivallerinin turizm sektöründe önemli bir rol oynadığını ve bir destinasyonun turizm potansiyelini artırdığını göstermektedir. Bu festivaller, yerel lezzetlerin tanıtımı, turizm potansiyelinin artırılması, kültürel etkileşim ve deneyim, ekonomik katkılar, istihdam olanaklarının artması, destinasyon markalaşması, yerel kimlik ve benzersizlik, turizm pazarlaması ve tanıtımı, sürdürülebilir turizm gelişimi gibi çeşitli alanlarda olumlu etkiler sağlamaktadır. Gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği üzerindeki etkileri incelendiğinde, bu festivallerin bir destinasyonun turist çekiciliğini artırdığı ve turistlerin ziyaret motivasyonunu güçlendirdiği görülmektedir. Yerel lezzetlerin tanıtımı, turizm potansiyelinin artırılması ve destinasyon markalaşması, bir destinasyonun benzersiz kimliğini vurgulayarak turistlerin ilgisini çeker ve marka sadakati oluşturmaktadır. Ekonomiye katkılar açısından, gastronomi festivallerinin yerel ekonomiye canlılık getirdiği ve yerel işletmelerin gelirlerini artırdığı görülmektedir. Bu festivaller, turistlerin harcamalarının yanı sıra, yerel üreticilerin ve esnafın da iş hacmini genişleterek ekonomik büyümeye katkı sağlar. Ayrıca, gastronomi festivallerinin istihdam olanaklarının artırılması, yerel halkın refahını artırarak toplumsal kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Ancak, gastronomi festivallerinin sürdürülebilirlik açısından bazı zorlukları bulunmaktadır. Bu festivallerin çevresel etkileri, atık yönetimi, enerji tüketimi ve su kullanımı gibi konularda dikkatlice ele alınmalıdır. Ayrıca, sosyal etkiler açısından, yerel toplumun katılımının artırılması ve yerel kültürün korunması önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları, gastronomi festivallerinin turizm sektöründe ve yerel ekonomide önemli bir rol oynadığını ve sürdürülebilir turizm gelişimi için potansiyel bir araç olduğunu göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar, gastronomi festivallerinin çevresel ve sosyal etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek bu festivallerin sürdürülebilirlik açısından nasıl optimize edilebileceğini belirlemeye odaklanabilir.

5. TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışma, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısı üzerine odaklanarak bu festivallerin turizm

sektöründe ve yerel ekonomideki önemini incelemiştir. Ancak, gastronomi festivallerinin bazı zorlukları ve tartışma konuları da bulunmaktadır. Birinci olarak, gastronomi festivallerinin sürdürülebilirlik açısından ele alınması gerekmektedir. Bu festivallerin çevresel etkileri, atık yönetimi, enerji tüketimi ve su kullanımı gibi konular üzerinde daha fazla odaklanılmalıdır. Çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uyum sağlamak için, gastronomi festivalleri yeşil uygulamaları benimsemeli ve çevre dostu alternatifler üzerinde çalışmalıdır. İkinci olarak, gastronomi festivallerinin sosyal etkileri önemlidir. Bu festivallerin yerel toplumun katılımını artırması ve yerel kültürün korunmasına destek olması gerekmektedir. Ancak, bazı gastronomi festivalleri yerel halkın katılımını sağlayamayabilir veya yerel kültüre yeterince vurgu yapmayabilir. Bu durum, festivallerin etkilerini azaltabilir ve yerel toplumun festivalden yeterince fayda görmemesine neden olabilir. Üçüncü olarak, gastronomi festivallerinin ekonomik etkileri üzerinde daha detaylı bir analiz yapılmalıdır. Bu festivallerin yerel ekonomiye olan katkıları, işletmelerin ve esnafın gelirlerini nasıl etkilediği üzerinde daha derinlemesine bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca, gastronomi festivallerinin uzun vadeli ekonomik etkileri de değerlendirilmelidir, çünkü bazı festivaller kısa vadeli turist akışı sağlayabilirken, uzun vadeli sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunmayabilir. Sonuç olarak, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısı büyük öneme sahiptir, ancak bu festivallerin sürdürülebilirlik, sosyal etkiler ve ekonomik etkiler gibi konularda bazı zorlukları bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, gastronomi festivallerinin bu zorluklarını ele alarak daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir turizm modeli oluşturmak için odaklanabilir. Gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısı üzerine yapılan bu çalışma, festivallerin önemli bir turizm aracı olarak değerlendirilmesini sağlamış ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkılarını vurgulamıştır. Ancak, bu festivallerin etkinliği ve uzun vadeli etkileri için daha fazla geliştirme ve iyileştirme potansiyeli bulunmaktadır. Gastronomi festivallerinin turizm ve ekonomiye katkısını artırmak ve sürdürülebilirliklerini güçlendirmek için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler, festivallerin yönetimi, yerel

toplumla ilişkileri, turizm deneyimlerinin geliştirilmesi, işbirlikleri ve eğitim programları gibi farklı alanları kapsamaktadır. Gastronomi festivallerinin potansiyelini artırmak ve sürdürülebilir turizm gelişimine daha fazla katkıda bulunmak için bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Uygulandığında, bu öneriler festivallerin etkinliğini artırabilir, yerel ekonomiye ve topluma daha fazla fayda sağlayabilir ve turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliğini güvence altına alabilir. Gastronomi festivallerinin yönetim ve organizasyonunu geliştirme, yerel toplumla daha sıkı işbirlikleri kurma, turizm deneyimlerini çeşitlendirme ve sürdürülebilirlik ilkesine daha fazla odaklanma gibi konularda festivallerin potansiyelini artırmak için pratik çözümler sunmaktadır. Bu önerilerin uygulanmasıyla, gastronomi festivalleri turizm sektöründe daha belirgin bir rol oynayabilir ve destinasyonların sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunabilir. Bu çalışma, gastronomi festivallerinin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısı üzerine bir inceleme sunmuş ve bu festivallerin turizm sektörü ve yerel ekonomi üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Ancak, gastronomi festivallerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesi ve sürdürülebilir bir turizm gelişimine katkıda bulunması için bazı önerilerde bulunulabilir: Gastronomi festivalleri, turizm sektöründe önemli bir yer edinmiş etkinliklerdir. Ancak, bu festivallerin büyümesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte çevresel etkileri de artmaktadır. Bu nedenle, gastronomi festivallerinin sürdürülebilirlik ilkesine odaklanması önemlidir. Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin dengeli bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Gastronomi festivalleri, atık yönetimi, enerji tüketimi, su kullanımı ve çevre dostu uygulamalar gibi çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilirlik ilkesine uygun şekilde faaliyet göstermelidir. Aynı zamanda, sosyal etkiler de önemlidir. Gastronomi festivalleri, yerel toplumun katılımını teşvik etmeli, yerel kültürü ve gelenekleri korumalı ve toplumun fayda sağlamasını sağlamalıdır. Ekonomik olarak, festivaller yerel ekonomiye canlılık getirmeli, yerel işletmelerin ve esnafın gelirlerini artırmalı ve toplumun refahına katkıda bulunmalıdır. Gastronomi festivallerinin çevresel etkilerini azaltmak için daha fazla çaba gösterilmelidir. Festival organizatörleri, atık yönetimi, enerji

tasarrufu ve su kullanımı gibi çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeli ve uygulamalıdır. Gastronomi festivalleri, sadece turizm çekiciliği sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yerel toplumun katılımını teşvik eder. Yerel halkın festival organizasyonuna ve etkinliklere aktif olarak katılması, festivallerin yerel kültürü ve gelenekleri korumasına ve güçlendirmesine yardımcı olur. Yerel toplumun katılımını artırmak için, gastronomi festivalleri yerel sanatçıları, el işi ustalarını ve küçük işletmeleri desteklemeli ve onları etkinliklere dahil etmelidir. Ayrıca, yerel halka festivalde gönüllü olarak görev alabilecekleri fırsatlar sunarak katılımlarını teşvik etmek önemlidir. Festival organizatörleri, yerel toplumu etkinlik planlamasına ve karar alma süreçlerine dahil ederek onların fikirlerine ve görüşlerine değer vermeli ve festivalin yerel dokuya uyumlu olmasını sağlamalıdır. Bu şekilde, gastronomi festivalleri yerel toplumun festivalden tam anlamıyla faydalanmasını ve festivalin başarısına katkıda bulunmasını sağlayabilir. Gastronomi festivalleri, yerel halkın katılımını teşvik etmek için çeşitli etkinlikler ve programlar düzenlemelidir. Yerel sanatçılar, el işi ustaları ve küçük işletmeler festivallere katılma fırsatları bulmalı ve desteklenmelidir. Gastronomi festivalleri, turistlerin destinasyonları keşfetme ve deneyimleme şeklini zenginleştirir. Turizm deneyimini geliştirmek için, festivaller çeşitli etkinlikler ve programlar sunabilirler. Örneğin, yerel turlar düzenlenerek turistlerin destinasyonun kültürel ve doğal güzelliklerini keşfetmeleri sağlanabilir. Ayrıca, gastronomi festivalleri geleneksel el sanatları atölyeleri, yerel şeflerle yemek pişirme dersleri veya lezzet turları gibi deneyimler sunabilirler. Bu etkinlikler, turistlerin yerel kültürü daha yakından tanımalarını ve yerel lezzetleri tatmalarını sağlar. Festival organizatörleri, turizm deneyimini geliştirmek için yenilikçi ve ilgi çekici etkinlikler düzenlemeli ve turistlerin destinasyonlarını keşfederken eğlenmelerini sağlamalıdır. Bu şekilde, gastronomi festivalleri turistlere unutulmaz ve özgün deneyimler sunarak destinasyonların turizm potansiyelini artırabilirler. Gastronomi festivalleri, turistlerin destinasyonda daha uzun süre kalmasını ve daha fazla harcama yapmasını sağlayacak çeşitli turizm deneyimleri sunmalıdır. Örneğin, yerel turlar, geleneksel el sanatları atölyeleri veya yerel şeflerle yemek pişirme dersleri gibi etkinlikler

düzenlenebilir. Gastronomi festivalleri, yerel turizm kuruluşları, belediyeler, ticaret odaları ve yerel işletmelerle işbirliği yaparak ortak projeler geliştirebilirler. Bu işbirlikleri, destinasyonların turizm potansiyelini artırmak ve festivallerin etkisini genişletmek için önemlidir. Örneğin, yerel turizm kuruluşları ve belediyeler, festival organizatörleriyle bir araya gelerek destinasyonun tanıtımını ve pazarlamasını güçlendirecek ortak kampanyalar düzenleyebilirler. Ticaret odaları ve yerel işletmeler ise festivallere sponsorluk sağlayarak ve etkinliklere katılarak yerel ekonomiyi canlandırabilirler. İşbirlikleri ve ortak projeler, gastronomi festivallerinin sadece turistlere değil, aynı zamanda yerel topluma ve işletmelere de fayda sağlamasını sağlar. Bu işbirlikleri, festivallerin başarısını artırırken, yerel ekonominin ve turizmin gelişimine de katkıda bulunur. Gastronomi festivalleri, yerel turizm kuruluşları, belediyeler, ticaret odaları ve yerel işletmelerle işbirliği yaparak ortak projeler geliştirebilirler. Bu işbirlikleri, destinasyonun turizm potansiyelini artırmak için güç birliği yapmayı sağlar. Gastronomi festivalleri, eğitim ve farkındalık programları aracılığıyla yerel halkı ve turistleri sürdürülebilir turizm pratikleri hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir. Bu programlar, destinasyonun doğal ve kültürel zenginliklerinin korunması ve yerel ekonominin desteklenmesi için önemlidir. Festival organizatörleri, yerel halkı ve turistleri çeşitli seminerler, atölye çalışmaları ve paneller düzenleyerek sürdürülebilir turizm konularında eğitmeli ve bilgilendirmelidir. Bu programlar, çevresel koruma, yerel kültürün korunması ve yerel ürünlerin değerlendirilmesi gibi konuları ele alabilir. Ayrıca, gastronomi festivalleri, eğitim ve farkındalık programları aracılığıyla yerel halkı ve turistleri sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemeye teşvik eder. Bu programlar, katılımcıların çevresel ve sosyal etkileri azaltmak için neler yapabileceklerini öğrenmelerine ve uygulamalarına yardımcı olur. Gastronomi festivalleri, yerel halkı ve turistleri sürdürülebilir turizm pratikleri hakkında bilinçlendirmek için eğitim ve farkındalık programları düzenleyebilirler. Bu programlar, çevresel koruma, yerel kültürün korunması ve yerel ekonominin desteklenmesi gibi konuları ele alabilir. Bu öneriler, gastronomi festivallerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve sürdürülebilir bir turizm

gelişimine katkıda bulunmasına yardımcı olabilir. Gelecekteki çalışmalar, bu önerilerin uygulanabilirliğini ve festivallerin turizm çekiciliği ve ekonomiye katkısını daha da artırma potansiyelini inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karamanın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 59–64.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59–69.
- Baycar, A. (2022). Antep Fıstığı ve türevleri Gaziantep yerel gastronomik kimliğindeki yeri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 749–764. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097983>
- Çavuş, A., Işık, M. F., & Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı 3), 3071–3085.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637–651.
- Deveci B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2019). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29–34.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2023). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2277–2297. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.660>
- Erciyas, N., & Yılmaz İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *ART/Icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91–108.
- Erkan, B., Kara, O., & Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye'de turizm gelirlerinin belirleyicileri. *Akademik Bakış Uluslararası*

- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya İlinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 1–11.
- Gözgeç Mutlu, H., Avcıkurt, C., & Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 219–233. <https://doi.org/10.30625/ijctr.819864>
- Gül, Y., Erdem, Y., & Gül, Ö. (2013). Yerel festivallerin etkinliğe bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213–239.
- İlban, M. O., & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274–295. <https://doi.org/10.24010/soid.553070>
- Küçük, E., & Saatçı, G. (2022). Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması üzerine bir araştırma: Çanakkale örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 184–201. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.947>
- Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 125–149.
- Süslü, C, Eryılmaz, G., & Demir, E. (2021). Festival turizminin ekonomik kalkınmaya etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1074–1090.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 37–55.
- Ünlü, Y., & Nizamlioğlu, H. F. (2022). Gastronomi festivalleri kapsamında Konya Mutfağının değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 68–97. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1099916>

WAGNERIAN ROUTES IN MADRID, SPAIN

Dra. María Dolores CASTELLON-PEREZ²⁷

INTRODUCTION

Throughout this work we will see how by studying the reception of Wagnerian music in Madrid we have discovered a cultural and social movement around the figure of the composer Richard Wagner. We will see how through this cultural and social movement, public flows were generated through different theatres, concert halls, cafes, restaurants and meeting places, giving rise to the Wagnerian Routes.

The main objective of this work is to make known these Wagnerian routes and what their origin was. Another objective is to be able to follow on foot the itineraries that the public who attended the Teatro Real, to see Wagner's complete operas, took to other theatres in the city where they could listen to fragments of different operas and participate in discussions and conferences about Wagner. Our intention is to recreate that cultured and sociable atmosphere that the Madrid Wagnerians experienced from 1876 to 1925.

From 1876, when Wagner's first opera premiered at the Teatro Real, until 1925, when the theatre was closed due to the deterioration of the building, a cultural movement developed around the figure of Wagner in Madrid. Wagner's sympathizers and detractors who publish their articles in the press contribute to this cultural development, some are part of the Wagnerian Association of Madrid, and others participate from musical and cultural associations to disseminate Wagner's work.

For this study we have used a mixed methodology. On the one hand, I have used a qualitative methodology based on the compilation of specialized bibliographic information: publications

²⁷ King Juan Carlos University, Madrid. Spain, E-mail: md.castellon.2018@alumnos.urjc.es,
ORCID: 0000-0002-4208-2118

related to the Teatro Real, the history and plans of the city, posters, hand programs, periodicals, press, magazines, etc. On the other hand, I have used a quantitative methodology in carrying out a series of interviews and questionnaires with people related to the Teatro Real of Madrid.

Once the information has been collected, we have analysed different topics related to our study:

1.I have analysed the 75 seasons that run from 1876 to 1925. To be able to see the evolution of the programming of the concerts and operas that were performed at the Teatro Real.

2.I have reviewed the periodical publications of the moment where they provide information on the performances and premieres of Wagnerian operas in Madrid.

3.I have analysed the hand programs and posters of the Wagnerian performances at the Teatro Real in Madrid.

4.I have consulted books and maps about the evolution of the city of Madrid from 1876 to 1925.

5.I have analysed the information about the fragments of operas that were performed in the different theatres in Madrid.

6.The routes are grouped by metro stations to make them easier to do today.

1.RELATED LITERATURE

The bibliography consulted has been very extensive. But now I am only going to name some of the books and documents consulted for this work that seem important to me.

Fernando Doménech Rico's book (2005) has been important for the contextualization of our work as a precursor to the construction of the Teatro Real in Madrid. While the work of Loli Castellón (2017), entitled "Wagner in Madrid" Volume I and Volume II, have been very useful to understand the reception of Richard Wagner's music in Madrid, as well as the creation of the Wagnerian Association of Madrid, among other things. We also

have the work of Juan Paz Canalejo (2006), that compiles all the sets used in the Teatro Real. And above all, the book by Joaquín Turina Gómez (1997), that collects the 75 seasons of the Teatro Real that we will later analyse. And we cannot forget the 140 posters and hand-held programs that we have consulted and the more than 300 press articles that provide us with great information about the singers, businessmen, stage designers and different places where Richard Wagner's music was performed.

2. RELATED RESEARCH

The presence and reception of Wagner's opera at the Teatro Real, from 1876 to 1925, is a verifiable fact today. The selection of this period is marked by the representation of Wagner's first operatic work at the Teatro Real, "Rienzi", on February 5, 1876, until its closure, due to deterioration of the building, in 1925. A previous step for to reach the presence and reception of Wagner's opera is to know the cultural and musical activity of the moment, both previous and contemporary through the symphonic and operatic repertoire in Madrid (Teatro Real). Here we can find the programming of the other theatres contemporary to the Real. As well as a brief history of the Teatro Real. And the programming that existed during the seventy-five seasons, which they occupied, from 1850, with the opening of the Real, until 1925, which was its closure. And all of this, related to Wagner's operas and the circumstances surrounding those seasons, taking into account the directors and businessmen who intervened in the Real. Another aspect to discuss is how the Wagnerian Association positively influences the presence of Wagner's opera at the Real. The great work of dissemination and education carried out by the Wagnerian Association joins that of other supporters who, through their newspapers and magazines, spread what they know about Wagner and his work. The reception of Wagner's opera in the royal coliseum is a reflection of its reception by the demanding Madrid public. We focused on the Real, because what was happening there was a reflection of the rest of the city, in terms of opera, and more specifically, with Wagnerian opera.

Wagner's opera made its way into the list of favourite operas, reaching its climax in front of a more informed and prepared public

than that of the early 1850s. The great work of dissemination and education carried out by journalists, musicians and associations bore fruit. The presence and reception of Wagner's opera at the Teatro Real from 1876 to 1925 was a very positive fact that today we can value thanks to the advancement of musicology.

3. RESULTS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

We take as a reference book "History of the Royal Theatre" by Joaquín Turina Gómez (1997). In this book we find the 75 seasons of the Teatro Real, from 1850 to 1925, which we have analysed. And with the information found in the hand programs and posters, together with the articles from the press and magazines we have completed the information we have obtained.

Wagner's first opera premiered at the Teatro Real was *Rienzi*, on February 5, 1876, followed by *Lohengrin*, which premiered on March 24, 1881, *Tannhäuser*, which premiered on March 22, 1890; *Die Meistersinger* was later released on March 18, 1893; *Der Fliegende Holländer* premiered on October 27, 1896, and *Die Walküre*, on January 19, 1899. At the beginning of the 20th century, several Wagner operas premiered. On March 7, 1901, *Siegfried* premiered, on March 7, 1909, *Götterdämmerung* premiered, on March 2, 1910, the premiere of *Das Rheingold*, on February 5, 1911, *Tristan und Isolde* premiered, and finally, on March 1 in January 1914, *Parsifal* premiered at the Real. The premieres were great, and the performances were great too. Below, in figure 3.1, we can see some of the hand programs and posters for the premieres of some of his operas at the Teatro Real in Madrid.

Presencia de la ópera wagneriana en el Teatro Real



Figure 3.1. Hand programs and posters of the premieres of Richard Wagner's operas at the Teatro Real.

From 1876, the year of Rienzi's premiere, until 1925, when the Teatro Real closed, 107 performances of Wagner's operas were performed. The most performed play in that time period was Lohengrin, with 32 performances, followed by Tannhäuser, with 18 performances, and in third place, Die Walküre, with 16 performances. Notable presence of Wagner's operas at the Real as we can see in the table 3.1 Wagnerian performances.

Table 3.1. Wagnerian performances. Name of the opera/ number of times placed on the poster of the Teatro Real / the most performed operas.

Nombre ópera	Nº de veces puesta en cartel en el Teatro Real	Las más representadas
Rienzi	2	
Lohengrin	32	1ª
Tannhäuser	18	2ª
Die Meistersinger	7	
Der Fliegende Holländer	2	
Die Walküre	16	3ª
Siegfried	7	
Götterdämmerung	5	
Das Rheingold	5	
Tristan und Isolde	8	
Parsifal	5	

The presence of Wagnerian music was the result of the evolution of musical taste guided by “literacy” in the Wagnerian world by different supporters and detractors of it. Everyone influenced them, those who were in favour, with their conferences, translations of texts and librettos, and performances of fragments of their works throughout the city. And even the detractors contributed to it, with their criticisms and comments that gave something to talk about the Wagnerian conquest of Madrid.

3.1. Analysis of the 75 Seasons of the Royal Theatre

If we analyse the seasons since the premiere of *Rienzi*, we see that in the 26th season (1875 -1876) and 27th (1876 - 1877) where the abundance of Italian opera (13 and 9 times on the bill respectively), followed by the French opera (4 and 6 times on the bill), along with other concerts and ballets (3 and 4 times on the bill), and in the same proportion Spanish, German and Wagner operas (1 time on the bill in the 26th season and 1, 0, 1 respectively in the 27th season), they record in the royal Colosseum that Italian opera was the favourite at that time over Wagnerian or Spanish opera. Until the 31st (1880 - 1881) and 32nd (1881 - 1882) seasons, no Wagner operas were put on display again, while Italian and French operas were the most performed. In the 35th (1884 - 1885) and 36th (1885 - 1886) seasons, Wagner's operas appear again on the bill, after not having done so in

the four previous seasons. To disappear again until the 38th season (1887 - 1888) where a Wagner opera is put on the bill against the 16 Italian operas of that season.

From the 40th season (1889 - 1890) the trend changed; Wagner continually made his way into the Real's repertoire. Compared to Italian opera being staged 7 times, and French opera 5 times, Wagner managed to have one of his operas put on stage twice in the 40th season. Starting this season, the usual number of Wagner operas on display at the Real is 2 or 3. Except in the 52nd season (1901 - 1902) when a Wagnerian opera was staged 4 times. A high point in the presence of Wagnerian opera at the Teatro Real. In subsequent seasons, the number of times these operas are performed remains between 1, 2 and 3. Again in the 59th season (1908 - 1909) the figure rises to 4. But nothing to do with what is to come. In the 60th season (1909 -1910) a Wagnerian opera was shown 5 times compared to the Italian opera 7 times. It even surpasses French operas that are only shown 4 times, and Spanish operas 2 times. In the 61st season (1910 - 1911), the Wagnerian operas were performed 6 times compared to the Italian operas 11 times and the French operas 4 times. But it is in the 62nd season (1911 - 1912) when the number of times that Wagnerian operas are performed, 9 times, equals that of the Italian ones, 9 times. This season is the Wagnerian apotheosis at the Teatro Real. Never before has any other opera equalled in number the Italian opera, the opera par excellence of the royal coliseum as we can see in figure 3.2. that represents the number of performed operas in 62nd season.

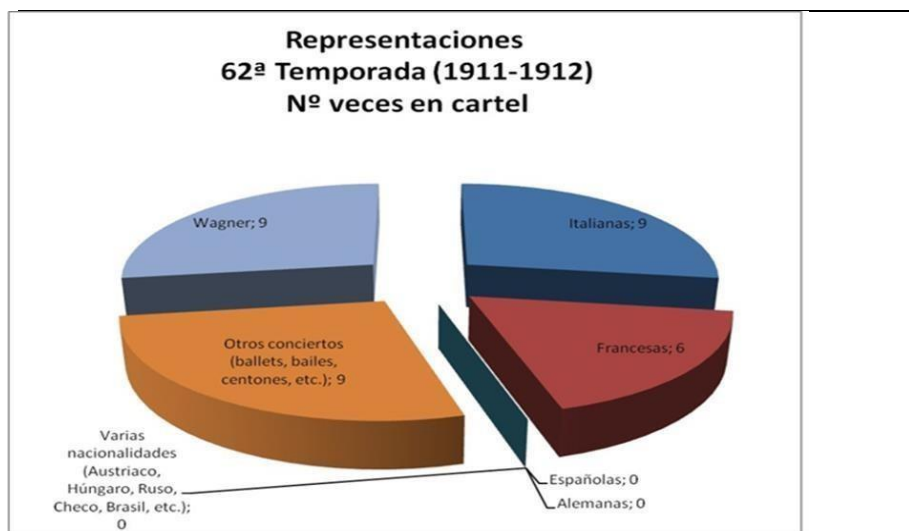


Figure 3.2. The number of performed operas in 62nd season. The Wagnerian apotheosis.

In the following seasons the number of times that Wagnerian operas were shown decreased, oscillating between 4, 3 and 2. In the 71st season (1920 - 1921) and in the 72nd season (1920 - 1921) the number of times it appeared in poster for a Wagnerian opera is 7 compared to 11 for Italian opera or 5 for French opera. These figures are still significant. Although they will never again reach the values of the 62nd season. The 73rd season (1922 - 1923) drops to 3 the number of times it is shown and finally in the 74th (1923 - 1924) and 75th seasons (1924 -1925) a Wagner opera is shown only once in the Theatre Real.

In short, the presence of Wagnerian operas in the Teatro Real is a fact that we can verify through the data collected in the graphs prepared with information from the book by Joaquín Turína Gómez (1997), the journalistic articles, or the programs of hand.

The hand programs not only tell us the number of representations but also inform us of other aspects to consider. The hand-held programs served to introduce the public to the work they were going to see, providing information about the artists, and all those who intervene and make the representation possible. Briefly tell the plot of the work to be seen. And they make known the

advertising of the time. All of this gives us information about those who actively participated on stage, and about those who made these performances possible with their financial contributions and personal effort.

3.2. The Wagnerian Association of Madrid

The Wagnerian association plays a very important role in the dissemination and literacy of the public. The members of this association were part of the political, economic and cultural life of the time. Together they managed to spread Wagnerian culture throughout the city and the country. They organized conferences, symphonic concerts of fragments of the operas of Wagner and other contemporaries. They publish journalistic articles, music reviews and translations of texts and scripts to make them closer to the public. An authentic cultural movement is created around the figure of Wagner.

This entire cultural, political, and social movement around Wagner generates mutual influences. Those who were able to travel to Germany and meet with Wagner and his family did so. And they were able to confirm that Wagner knew Spain, even if it was through his literature. The pilgrimage to Bayreuth became possible and the desire to adhere to Wagner's instructions for his operatic creations became an obsession for a few who could and wanted to carry it out. Not only on the stage, but also in his compositional form, Wagner influenced Spanish musicians. There is a clear example within Spanish opera: *The End of Don Álvaro and The Tragedy of the Kiss* by Conrado del Campo. It reflects the "assimilation of the Wagnerism prevailing in those years as well as his interest in developing the ideals of Spanish opera" (Sánchez, 2010).

After analysing the comments of those who were for and against Wagner's way of doing things, I concluded that everyone wanted to participate in it. Those who did not agree and despised the way of composing and structuring their works expressed their opinion and wanted to be heard. And those who did support Wagner and his way of composing, seeing in it an evolution towards a future that had not yet reached Spain. Wagnerian aesthetics were

different from what had been done up to that point in Spain and getting to know it required an effort, which some were not willing to recognize.

3.3. Reception of the Wagnerian Opere at the Royal Theatre

The reception of Wagnerian opera at the Teatro Real through periodical publications is an exciting activity. The confirmation of the Wagnerian performances at the Real and in other concert halls was reflected in the advertisements that appeared in the press. Criticisms of the premieres and informative texts prior to the premieres also appear. The great work of dissemination carried out by the press played a decisive role in Wagner's reception in Madrid and at Teatro Real. In the press you could find texts for and against Wagnerian representations and culture. But also, information about the performers, the producers and everything that was part of the Real and its representations.

A decisive aspect in theatrical or musical performances is the audience. The evolution of musical taste and the innovations that are introduced in the performances, together with a great work of literacy by the media and cultural associations of the moment, make the Real's audience a unique audience. It is an audience that is more cultured in Wagnerian issues, more critical, more demanding, and more prepared for change on the stage and in the stalls. Whether they liked it or not, what they saw at the Teatro Real could not be seen anywhere else in the city. No other theatre represented Wagnerian operas in their entirety like the Real. Symphonic fragments were performed in other venues in the city. But the complete operas were sometimes shortened, since the Madrid public was not accustomed to works of such long duration, and the length of the work exceeded the theatre's opening hours. The sets, stage machinery and costumes, made expressly for Wagnerian operas. The lighting, the fact of turning off the lights during the performance. The placement of the musicians outside the first rows of the stalls and located in the pit under the stage. All these changes created a new way of understanding opera that made it possible for Wagnerian operas to break through all the others.,

3.4. The Wagnerian Theatres in Madrid

The audience at the Teatro Real not only attended the performances that took place there, which leads us to think that they carried out “cultural routes” that we present below.

The first route that we propose is that of the Theatres that represented fragments of Wagner's operas, and we will call WAGNERIAN THEATERS. Secondly, the meeting places where sympathizers of the Wagnerian movement gathered to talk and debate different issues of the moment, WAGNERIAN MEETING PLACES. And finally, the rest of the theatres that existed in the capital, THEATERS OF MADRID. All of this makes us reflect on musical and cultural life in the city of Madrid. Some of these theatres are not found today, in their place there are residential buildings, private houses, cafes, banks, etc. But others are there, although sometimes they have had several locations until reaching the current one. The routes we propose are on foot or by metro, so the theatres are organized around the metro stops closest to these places.

The volume of theatres in the capital is an indication of the great musical and cultural activity of the city. Citizens move from one theatre to another, actively participating in this cultural flow. In order to understand, in a more visual way, the theatrical routes that the population took in this period, I have made a list of theatres and performance halls, and subsequently I have located them on the map of Madrid.

Taking as reference the journalistic articles, which talk about the theatrical life of Madrid, and the books by Ana Suarez Perales (2003) and Pedro Felipe Monlau (1985), I have made the following list of theatres in the capital during the period in question.

This list is divided into three parts:

- Madrid theatres of the 19th century. Provisional theatres (19th century).
- Madrid theatres of the 19th century. Stable theaters (19th century).
- Madrid theatres of the 20th century.

This division takes into account the fact that some of the theatres have a short life or are relocated several times due to different causes (demolitions, fires, change of owner, etc.). On the contrary, there are other theatres, the stable ones, that have a more continuous settlement in the city. The life of each theatre is different in each case and depends on a multitude of factors.

Madrid theatres of the 19th century

1. Teatro Español*: Príncipe Street, 31
 2. Teatro del Drama*: Cruz Street, 35
 3. Teatro de la Comedia*: Urosas Street, 8
 4. Teatro de Variedades*: Magdalena Street, 40
 5. Teatro de la Ópera (Teatro del Circo*): plazuela del Rey, núm. 1
 6. Teatro de Oriente (6b. Teatro de los Caños del Peral) (6. Teatro Real*): Plazuela de Oriente
 7. Café Español*: Puerta del Sol
 8. El corral de la Pacheca*: Príncipe Street
- Provisional theaters (19th century)
9. Teatro de la Esmeralda: Aguas Street, planta nº 9
 10. Teatro España: Costanilla de San Andrés Street, 7
 11. Teatro – Fuencarral: Fuencarral Street, 20 (1874)
 12. Teatro Luzón: Travesía de los Señores de Luzón nº 4 (1874)
 13. Teatro Martín*: Santa Brígida and Santa Águeda Street (1870, renovated in 1919)
 14. Teatro del Instituto*: Urosas Street, 7 (currently Luís Vélez de Guevara Street) (1845)
 15. Teatro Novedades*: Toledo Street corner of Las Velas Street (today López Silva Street) (1857)

-
16. Teatro Eslava*: San Ginés alley (1871)
 17. Circo Colón: plaza de Alonso Martínez, between the Street of Almagro and Santa Engracia (1889)
 18. Circo Gallístico: Paseo de Santa María de la Cabeza (1889)
 19. Circo Paul*: Barquillo Street, 5 (1875) (Teatro de la Bolsa since 1880)
 20. Circo de Verano*: Atocha Street (1902)
 21. Circo Olímpico – Circo de Price: Circo Olímpico: Caballero de Gracia Street; in 1834 in the garden of the House of the Seven Chimneys (today Plaza del Rey). Teatro-Circo Price* (1880)
 22. Teatro – Circo del Príncipe Alfonso*: Paseo de Recoletos, next to the Medinaceli palace (1863). Teatro Circo de Madrid (1870)
 23. Teatro Rossini: Velázquez Street (1864)
 24. Teatro Recoletos: Salustiano Olózaga Street, 2 (1882)
 25. Teatro Tívoli: plaza de la Lealtad (today Ritz Hotel). Then on Collegiate Street, 3 (site of the first Romea Theater) (1881)
 26. Teatro de los Jardines del Buen Retiro – Teatro Felipe: west angle of the Real Sitio del Buen Retiro (today Plaza de la Independencia, Calle de Alcalá and Plaza de Cibeles) (1870) New Theater of the Gardens of Buen Retiro (1885). New location in 1892: between Bailén Street and the old Plaza de San Marcial (today Plaza de España) Last location: Altamirano Street on the corner of Álvarez Mendizábal (1893)
 27. Teatro de la Ciudad Lineal: in one of the main arteries of Madrid (amusement park and later C.E.A. film studios)
 28. Teatro el Paraíso: It was part of a summer park on Alcalá Street on the corner of Hermosilla Street. (1911)
 29. Teatro de los jardines Orientales*: Barquillo Street

corner of Fernando VI (1874)

Stable theaters (19th century)

30. Teatro Real*: plaza de Oriente y plaza Isabel II (1850)

31. Teatro Romea*: Colegiata Street, 3 (1873)

32. Teatro de Variedades*: Magdalena Street and Rose Street (1840)

33. Teatro Madrid – Teatro Barbieri: Primavera Street (1880)

34. Teatro Eldorado: Ruíz de Alarcón Street corner Juan de Mena (1890)

35. Teatro de la Zarzuela*: Jovellanos Street plots nº4 and 6 (1856)

36. Teatro de la Comedia*: Príncipe's Street,14, inside a house (1874)

37. Teatro de Novedades*: Toledo Street, 83 (1857)

38. Teatro Alhambra* – Teatro Moderno: San Marcos Street with return to Libertad Street (1870)

39. Teatro Moratín – Teatro Apolo*: Alcalá Street, almost semi-corner to Gran Vía (1871)

40. Teatro de los Basiliros* – Teatro Lope de Vega*: Desengaño Street corner of Valverde Street (1850)

41. Teatro Lara*: San Roque Street, 10 (1879)

42. Teatro Panorama: Lealtad Square (today the Ritz Hotel) (1880)

43. Teatro Maravillas: Sandoval Street Corner of Ruiz and Fuencarral (1887). It is moved to Felipe IV Street (1891). It is established stably on Manuela Malasaña Street with a return to San Andrés Street (1918).

44. Teatro María Guerrero – Teatro de la Princesa*: Tamayo and Baus Street (1885).

Madrid theatres of the 20th century

-
45. Teatro Noviciado: St. Bernard Street (1906).
 46. Teatro – Cine Alcalá: Alcalá Street (1922).
 47. Teatro Atocha: Atocha street with a return to Santa Isabel and Duque Fernán Nuñez streets (1923).
 48. Teatro Odeón – Teatro Calderón: Atocha street with a return to Trinidad Street (current Doctor Cortezo Street) (1917).
 49. Salón Madrid* – Teatro Cervantes: (1907). (Alcalá de Henares, Madrid).
 50. Teatro de los Cuatro Caminos: (1904).
 51. Teatro Escuela: Arturo Soria Street (1906).
 52. Teatro Fontalba: with a facade on Pi y Margall street (current Gran Vía Street) (1920).
 53. Teatro Infanta Beatriz: corner of Hermosilla street with Claudio Coello (currently the Teatríz restaurant and cocktail bar) (1920).
 54. Cine Petit Palais – Teatro Infanta Isabel: plot No. 14 on Barquillo Street (1906).
 55. Teatro Lírico o Gran Teatro*: Marqués de la Ensenada Street (1902).
 56. Teatro Monumental: Atocha Street, 65 (1922).
 57. Teatro – Cine Encomienda: Encomienda Street, 16 (1916).
 58. Teatro – Cine Pavón: on plot No. 11 on Embajadores Street with the return to Dos Hermanas (1924).
 59. Teatro Príncipe Alfonso* – Génova Cinema: confluence of Génova and General Castaños streets.
 60. Teatro Reina Victoria: on plot no. 28 located on Carrera de San Jerónimo with return to Echegaray street (1915).
 61. Teatro Rey Alfonso – Salón Madrid* – Cine Cedaceros: plot located on Cedaceros Street (1909 – 1916 – 1920).

62. Teatro Romea* – Teatro Infantil*: Carretas Street, 14 (1914).

63. Teatro La Latina*: (1919). (Humilladero Street).

64. Palacio de los Recreos – Teatro Alkázár: (1922) (Alcalá Street, 20).

65. Teatro ABC: Serrano Street (1925).

66. Cine – Teatro El Cisne: Paseo del Cisne (current Eduardo Dato Street) (1923).

67. Cine – Teatro Fígaro: Doctor Cortezo Street (1931).

Of all these theatres I have selected only the theatres with activities related to Wagner and his music: Wagnerian Theatres of Madrid. These theatres are organized by metro stops as we can see in table 3.2 Wagnerian Theatres of Madrid (1876 – 1925).

Table 3.2. Wagnerian Theatres of Madrid (1876 – 1925).

Metro	Theatre (nº)
Goya	Campos Elíseos, Teatro Rossini
Retiro	26
Banco de España	39, 35,
Sevilla	36, Círculo de Bellas Artes (Pabellón del Círculo Madrileño)
Sol	Salón Romero
Opera	6, 6b, 26, 30, Palacio Real
Arguelles	26
Colón	59, 55, 22, 44,
Chueca	38
La Latina	37
Tirso de Molina	3
Atocha	Conservatorio Superior de Música
Plaza de España	26

From the study of theatres, we have to highlight several aspects:

- Some theatres had different locations over time. These theatres are marked with the same underlining color (nº3 and 36. Teatro de la Comedia, which goes from Calle Urosas nº8 to Calle del

Príncipe nº14)

- Most of the theatres have been restored and updated so their interior is sometimes not the original (lighting, pit for musicians, emergency exits, etc.)

- There are theatres that have been transformed into other things today. For example, the Teatro Eslava, today is a nightclub (Joy Eslava) (no. 16), or the Teatro Infanta Beatriz, which is today a bar – restaurant called Teatríz (no. 53).

- Theatres that where they were now there is something else. For example, the Teatro de los Jardines del Buen Retiro – Teatro Felipe: west corner of the Real Sitio del Buen Retiro (today, Plaza de la Independencia, Calle de Alcalá and Plaza de Cibeles) (1870). New Theatre of the Buen Retiro Gardens (1885). New location in 1892: between Bailén Street and the old Plaza de San Marcial (today Plaza de España). Last location: Altamirano street on the corner of Álvarez Mendizábal (1893), (where there is currently no theatre) (no. 26). Another case is that of the Teatro de la Ciudad Lineal: in one of the main arteries of Madrid (amusement park and later the C.E.A. film studios) (Currently there are different blocks of flats) (no. 27).

- Theatres that have disappeared and, in their location, there remains a plaque that remembers them, such as the Moratín Theater – Teatro Apolo (no. 39), or a café with its name such as the Teatro Madrid – Teatro Barbieri (no. 33)

- Other theatres that are still present today, such as the Teatro de la Zarzuela (no. 35) and the Teatro María Guerrero (no. 44), among others.

3.5. The Wagnerian Routes in Madrid

The Wagnerian Routes in Madrid are organized into metro stops to make your journey easier. This information is extracted from the book titled “Wagnerian Routes. Field Guide”, by María Dolores Castellón (2016).

WAGNERIAN ROUTE 1: METRO GOYA-COLÓN

Starting point: Puerta de Alcalá. Plaza de la Independencia.

68. Campos Elíseos (Amusement Park in 1864, with the Rossini Theatre inside).

22. Teatro – Circo del Príncipe Alfonso (Paseo de Recoletos, nearby Palacio de Medinaceli (1863). Teatro Circo de Madrid (1870). Today the Riofrío Cafeteria.

59. Teatro Príncipe Alfonso – Cine Génova (Today a bank office). -

55. Teatro Lírico o Gran Teatro (1902) (Today the French Consulate).

44. Teatro María Guerrero - Teatro de la Princesa (1885).



Figure 3.3. Wagnerian Route 1: Metro Goya – Colón. Image from Castellón, MD. (2016).

WAGNERIAN ROUTE 2: METRO RETIRO

Starting point: Puerta de Alcalá. Plaza de la Independencia.

26. Buen Retiro Gardens Theater – Felipe Theater: west angle of the Royal Site of Buen Retiro (today, Plaza de la Independencia, Calle de Alcalá and Plaza de Cibeles, 1870). New location in 1892: between Bailén Street and the old Plaza de San Marcial (today Plaza de España). Last location in 1893: Altamirano street corner with Álvarez Mendizábal.



Figure 3.4. Wagnerian Route 2: Metro Retiro. Image from Castellón, MD. (2016).

WAGNERIAN ROUTE 3: METRO BANCO ESPAÑA – SEVILLA

Starting point: Metro Banco de España, salida c/ Alcalá.

39. Teatro Moratín – Teatro Apolo: Alcalá street almost semi-corner to Gran Vía Street, 1871.

35. Teatro de la Zarzuela: c/ de Jovellanos solares nº4 y 6, 1856.

36. Teatro de la Comedia: c/ del Príncipe nº14, en el interior de una casa, 1874.

70. Círculo de Bellas Artes

74. Círculo L'hardy



Figure 3.5. Wagnerian Route 3: Metro Banco de España – Sevilla. Image from Castellón, MD. (2016).

WAGNERIAN ROUTE 4: METRO SEVILLA – SOL

Starting point: Metro Sevilla, salida c/ Alcalá.

- 74. Círculo L'hardy.
- 71. Salón Romero.
- 75. Casa particular de Félix y José Borrell (Farmacia).
- 36. Teatro de la Comedia, 1874.
- 76. Casa particular del escultor Mariano Benlliure y el pintor Agustín L'hardy.
- 77. Hotel de la Paz.
- 78. Café Suizo.



Figure 3.6. Wagnerian Route 4: Metro Sevilla – Sol. Image from Castellón, MD. (2016).

WAGNERIAN ROUTE 5: METRO SOL – ÓPERA

Starting point: Metro Sol, salida c/ Alcalá.

6. Teatro de Oriente - 6b. Teatro de los Caños del Peral – 30. Teatro Real.

71. Salón Romero.

72. Palacio Real.

75. Casa particular de Félix y José Borrell (Farmacia).

79. Café Español en su primera ubicación (c/ Carlos III, nº1), hoy en c/ del príncipe, 25

80. Café Levante.



Figure 3.7. Wagnerian Route 5: Metro Sol – Opera. Image from Castellón, MD. (2016).

WAGNERIAN ROUTE 6: METRO LA LATINA, CHUECA, TIRSO DE MOLINA Y ATOCHA.

Starting point: Metro La Latina.

37. Teatro de Novedades (1857)



Figure 3.8. Wagnerian Route 6: Metro La Latina. Image from Castellón, MD. (2016).

38. Teatro Alhambra – Teatro Moderno (1870).



Figure 3.9. Wagnerian Route 6: Metro Chueca. Image from Castellón, MD. (2016).

3. Teatro de la Comedia, in its first location at Urosas Street nº 8 (currently Luis Vélez de Guevara Street)



Figure 3.10. Wagnerian Route 6: Metro Tirso de Molina. Image from Castellón, MD. (2016).



Figure 3.11. Wagnerian Route 6: Metro Atocha. Image from Castellón, MD. (2016).

4. CONCLUSIONS

Finally, the presence and reception of Wagnerian opera at the Teatro Real was a verifiable fact, and one that generated an aesthetic and musical revolution. It influenced more people and musical styles than originally thought. And a cultural movement is created around the figure and music of Richard Wagner. Following this aesthetic and musical trend required a great effort for the public of the time. They had to catch up on all the Wagnerian innovations that had come to the city to stay. This cultural movement generates a movement of the public through the different places that were related to Wagnerian music and its followers. Some routes are generated through Wagnerian meeting places within the city that we call the WAGNERIAN ROUTES.

The Wagnerian Routes are organized according to the current Metro stops to make it easier to do them. The Wagner Routes allow us to visit all the places related to the music of Richard Wagner and his followers in the city. These routes include theaters, cafes, restaurants, hotels, and other Wagnerian gathering places. We invite everyone who visits the city of Madrid, in Spain, to take these

Wagnerian Routes and get to know all these places plenty of history.

We are currently working on a mobile phone application that allows you to take these Wagnerian Routes and so that you can listen in English to the history of each site that is included in these routes. To stay up to date we recommend visiting the blog titled “Wagner en Madrid” created by Loli Castellón (2012), where you can find all the information about the Wagnerian Routes and the mobile phone application.

REFERENCES

- Bau, R. (2003). *El wagnerismo como concepción del mundo*. Barcelona: Associació Wagneriana.
- Bonilla, A. y S. M. (1913). *Las leyendas de Wagner en la Literatura española*. Madrid: Asociación Wagneriana.
- Borrell, J. (1945). *Sesenta años de música (1876 – 1936)*. Madrid: Editorial Dossat.
- Castellón, L. (2012). *Wagner en Madrid*. <https://wagnerenmadrid.blogspot.com/>
- Castellón, L. (2017). *Wagner en Madrid. 1876 – 1925 Volumen I*, Madrid: Ed. Letras de Autor.
- Castellón, L. (2017). *Wagner en Madrid. 1876 – 1925 Volumen II*, Madrid: Ed. Letras de Autor.
- Castellón, MD. (2016). *Rutas Wagnerianas. Guía de Campo*. Madrid: Ed. Letras de Autor.
- Doménech, F. (2005). *La compañía de los Trufaldines y el primer teatro de los Caños del Peral*, Madrid: Universidad Complutense.
- El Liberal. (1891, March, 15th). *Espectáculos*. El Liberal, p.4.
- EL Liberal. (1891, March, 18th). *Diversiones públicas*. El Liberal, p.3.
- El Mundo Artístico. (1909, November 30th). *Informaciones*. Real. El mundo Artístico, p.5.
- El Mundo. (1909, March 8th). *Del cartel de anoche*. Los Teatros.

-
- Wagner en el Real. El Mundo, p.3.
- El Mundo. (1911, March 8th). Los Teatros. El Mundo, p.3.
- El Saloncillo. (1898, December 6th). Teatro Real. Comedia. Vida Teatral. El Saloncillo, p.2.
- El Saloncillo. (1898, November 29th). El Maestro Caballero. Los Pintores Escenógrafos. El Saloncillo, p.1.
- Felipe, P. (1985). Madrid en la mano. El amigo del forastero en Madrid y sus cercanías. Madrid: Ed. Guillermo Blázquez
- Gómez de la Serna, G. (1975). Gracias y desgracias del Teatro Real. Madrid: Ed. Ministerio de Educación y Ciencia.
- Paz, J. (2006). La caja de las magias. Las escenografías históricas en el Teatro Real de Madrid. Ed. Universidad de Castilla La Mancha.
- Revista Musical Hispano – Americana. (1916, February). Información musical de Madrid. Teatro Real. Las Sociedades. Sociedad Nacional. Sociedad Filarmónica. Revista Musical Hispano – Americana: Madrid
- Sánchez, V. (2010). Resonancias Tristanescas en la ópera Española: wagnerismo en las óperas de Conrado del Campo. Anuario Musical, nº 65, 145-170. CSIC
- Suarez, A. (2003). El Teatro en Madrid siglos XVII – XX. Madrid: Ed. La Librería.
- Subirá, J. (1997). Historia y Anecdotario del Teatro Real. Madrid: Ed. Acento. Fundación Caja Madrid.
- Turina, J. (1997). Historia del Teatro Real. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

KAMPÜS TURİZMİ

Hacer ARSLAN KALAY²⁸

Gökhan AYDINAY²⁹

GİRİŞ

Kampüs turizmi, ilk zamanlar neo-liberal bir dönemde Batı üniversiteleri için potansiyel bir alan olarak değerlendirilmiş olsa da (Connell, 2000), teoride pek ilgi görmemiştir. Ancak, Çin'de, 21. yüzyılın başlarında, ulusal olarak ünlü eğitim kurumlarını ziyaret etme eğilimi giderek artmıştır. Kampüs turizminin ortaya çıkışı, sıkı mali koşullara uyum sağlamak amacıyla birçok üniversite ve yükseköğretim kurumunun uzun tatiller sırasında genellikle boşta kalan konaklama kaynaklarının kullanımını sağlamak amaçlı olmuştur. Connell (1996), çalışmasında sözü edilen konaklama kullanımının iki yönü olduğunu belirtmektedir; birincisi eğitime dayalı gerçekleştirilen tatiller sonucu yapılan konaklamalar ikincisi ise eğitimle bir ilgisi olmadan, ziyaretçinin serbest planlama yaptığı, kampüslerdeki konaklama alanlarının kullanılması şeklindedir. Eğitime dayalı gerçekleştirilen kampüs ziyaretleri ya akademik stile dayalıdır (yabancı bir dil öğrenmek ya da akademik konuların tazelenmesi gibi) ya da çömllekçilik veya fotoğrafçılık kursları gibi daha fazla eğlence temelli olabilmektedir. Bunun yanında bir kampüs ziyareti hem eğlence hem de akademik amaçlı olabilmektedir. Odak noktası ne olursa olsun, üniversite kampüslerine yapılan herhangi bir seyahatin nihai sonucu genellikle bilgi edinmektir.

Kampüs turizminin gelişimi, 17. yüzyılda eğitim amaçlı olarak genç aristokratlar tarafından gerçekleştirilen "Grand Tour" la izlenebilir (Connell, 2000, s. 2). Bu seyahatlerdeki amaç kültürel bilinç ve bilginin geliştirilmesidir. Ancak günümüzde yükseköğrenim kurumlarını ziyaret eden turistlerin olgusu

²⁸Doç.Dr., Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı VAN/ TÜRKİYE, E-posta: hacerkalay@vyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4203-8352

²⁹ Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı VAN / TÜRKİYE, E-posta: gokhanaydinay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9436-657X

genellikle mimari mirasa sahip olan eski üniversitelerle ilişkilidir (Woodward, 2013; Albino, 2016; Mangi vd., 2019; Hayward, 2020). Connell (1996, s. 541), 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, kampüs tabanlı turizmin, üniversitelerin uzun tatillerde konaklama kaynaklarını kullanarak gelişmeye başladığını belirtmiştir. Günümüzde artan bir biçimde üniversiteler, potansiyel öğrencileri çekmek, mezunlarla ilişkileri sürdürmek ve yerel topluluğun bir parçası olmak amacıyla üniversite dışındaki etkinlikler için alanlarını pazarlamışlardır.

Kampüs turizminin bir başka odağı da kampüslerin sahip olduğu doğal ve kültürel manzaralardır. Özellikle daha eski ve köklü üniversite ve kolej kampüslerinin sahip oldukları eşsiz manzara ve mimari yapılar ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda çeşitli buluşlar ile tüm dünya tarafından tanınan bilim insanlarının buluşlarını ortaya çıkardıkları kampüs ortamları farklı talepleri olan ziyaretçiler için de ayrı bir gizem ve atmosfer oluşturmaktadır.

Kampüs turizmi, Çin dışında akademik olarak daha az ilgi görmüştür (Woodward, 2013, s. 265). Çin'de kampüs turizmi 1996'da başlamıştır; o dönemde Pekin'deki Haidian Bölgesi Turizm Ofisi, 100 seçkin ortaokul öğrencisi için Tsinghua Üniversitesi'ne yönelik bir 'Bilgi Peşinde Koşma' turu düzenlemiştir. Sonrasında kampüsleri ziyaret etme eylemi popüler bir aktivite haline gelmiş ve kampüs turizmi, iç turizmin önemli bir unsuru olmuştur (McManus vd., 2021). Aile gelirlerindeki genel artış ve genç neslin eğitime artan ilgi ve heves, kampüs turizminin büyümesini desteklemiştir (McManus vd., 2021). Gelişen kampüs turizmi hareketleri sonrası, 2007 yazında, Tsinghua Üniversitesi ve Pekin Üniversitesi'nin her birinin günde ortalama 4000 turisti ağırladığı ve 10.000 turiste kadar ulaştığı gözlenmiştir (Li, 2007). Bu yoğun turist akışının kampüsler açısından kendilerine odaklanma sorunu yaşamaları nedeniyle 2010 yılı ortalarından itibaren Tsinghua Üniversitesi, hafta içi dış ziyaretçilere sınırlamalar getirmiş ve 2017'de Pekin Üniversitesi, günlük 5000 ziyaretçi kotası uygulamıştır (Chenyu, 2018). Kampüs turizmine olan ilgi yine de azalmamış, üst düzey üniversitelere girişin sınırlanması ise kaçak bilet ticareti için bir pazarın

oluşmasına neden olmuştur (Zhang, 2017; McManus vd., 2021). 2017 yazında, bu iki üniversiteyi 430,000 Çinli ve yabancı turist ziyaret ettiği bir rekor kırılmıştır (McManus vd., 2021). Bu önemli sayılar, kampüs turizminin Çin'de tartışmalı bir konu haline gelip derinlemesine tartışılmasına neden olmuştur (Mangi vd., 2019, s. 4). Genellikle eğitimin ana rol oynadığı, yoğun ve dikkat dağıtıcı dünyadan izole edilmiş huzurlu yerler olarak kabul edilen üniversiteler, aşırı turizmin yükselen ve belirgin bir versiyonu olan kampüs turizmi nedeniyle Çin'de ciddi sorunlar yaşamıştır (McManus vd., 2021), benzer sorunlarla sonrasında Avustralya'da da karşılaşmıştır.

Bu çalışma ile daha çok kavramsal olarak kampüs turizmi ele alınmış ve bulunduğu bölgeye olan avantajları ve dezavantajları üzerinde durulmuştur. Alternatif turizm kapsamında değerlendirildiğinde ziyaretçiler için farklı ve merak uyandıran bir destinasyon olmaları açısından kampüslerin turizm sektöründe uzun vadede güçlü bir yön olarak var olacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kampüs Turizmi

Kampüsler geçmişten günümüze yükseköğrenimin ve ekonominin gelişmesine katkıda bulunan alanlar olarak bilinmekle birlikte genellikle turistik cazibe merkezleri olarak değerlendirilmez (Arionesei vd., 2015; Thomas, 2023). Üniversiteler eğitim ve araştırma rollerinin yanı sıra, cazibe merkezleri ve turizm üreticileri olarak bölgesel turizmin kalkınmasında önemli bir rol oynarlar. Örneğin, üniversitenin bölgesi dışından eğitim için gelen öğrencileri doğrudan çekmenin yanı sıra, seyahat, sosyal etkileşim ve eğlence gibi itici faktörlere dayalı olarak üniversiteleri destinasyon olarak seçen değişim öğrencilerini de çekmektedirler (Llewellyn-Smith ve McCabe, 2008; Thomas, 2023).

"Kampüs" terimi, Latince kökenli olup mekânsal genişleyebilirlik ve akademik atmosferle ilişkilidir (Cheng vd., 2020). Günümüzde toplumların değişimiyle birlikte üniversite kampüslerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Üniversite kampüsleri, artık kapalı bir akademik manastır olmanın

ötesinde, daha açık bir "üniversite şehri", "akademik köy" veya "turistik cazibe merkezi" haline gelmiştir (Cheng vd., 2020).

Son yıllarda, üniversite kampüsleri doğal güzellikleri ve kültürel özellikleriyle ilgi çekmektedir (Cheng vd., 2020; Magolda, 2000, ss. 24,31,46). Bu bağlamda kampüsler, turizm için önemli bir deneyim alanları olarak karşımıza çıkmakta ve turistlerin seyahat kararları ile deneyimlerini etkileyebilmektedir (Dober, 2000; Bardekjian vd., 2012, s. 249). Kampüs turizmi, turistlere farklı bir turizm deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda üniversitelerin etkisini de genişletmektedir (Cheng vd., 2020, s. 499).

Üniversitelerde ve kolejlerde kampüs turizminin büyümesi çeşitli faktörlere bağlıdır. Öncelikle öğrencilerin ve ailelerinin karar vermeden önce potansiyel eğitim kurumlarını ziyaret etme eğiliminin artması önemlidir. Kampüs turları, kampüs ortamı, tesisleri ve kültürü hakkında ilk elden deneyim sağlayarak öğrencilerin bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır (Secore, 2018). Yine sosyal medya ve dijital pazarlama, üniversitelerin ve kolejlerin erişimini ve görünürlüğünü artırmaktadır. Sosyal medya platformlardaki ilgi çekici içerikler, sanal turlar ve öğrenci referansları, küresel bir izleyici kitlesinin ilgisini çekerek kampüsleri ziyaret etme konusunda ilgi uyandırmaktadır (Mazurek vd., 2019). Ek olarak, deneyimsel öğrenmenin ve kapsamlı eğitim deneyimlerinin yükselişi kampüs turizmine olan talebi artıracak bir etkidir. Ziyaretçilere açık atölye çalışmaları, seminerler ve kültürel etkinlikler sunan üniversiteler hem potansiyel öğrencilere hem de turistlere hitap eden dinamik ve etkileşimli bir kampüs atmosferi yaratmış olacaktır.

Üniversitelerde ve kolejlerde kampüs turizminin büyümesi bazı faktörlere bağlanabilir:

1. Akademik İtibar ve Sıralama: Güçlü akademik itibara sahip kurumlar, genellikle ünlü üniversitelerin entelektüel mirasını ve başarılarını keşfetmeye ilgi duyan ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Sung ve Yang, 2008; Buckley, 2019).

2. Kampüs Olanakları ve İlgi Çekici Yerler: Kültürel festivaller, akademik konferanslar, spor yarışmaları gibi kampüs

etkinlikleri, ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunarak kampüs turizminin cazibesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda müzeler ve botanik bahçeleri gibi cazibe merkezleri kampüs turizminin büyümesi açısından oldukça etkilidir.

3. Konum ve Erişilebilirlik: Kampüslerin konumları turist çekme anlamında oldukça önemlidir (Thomas, 2023) bunun yanı sıra toplu taşıma ile kampüslere ulaşılabilirlik turist çekmede önemlidir.

4. Kültürel ve Tarihi Önem: Turist çekmede kampüs tarihinin ve geleneklerinin önemi oldukça etkilidir (Thomas, 2023).

5. Pazarlama ve Tanıtım Çabaları: Kampüs turizminin gelişmesinde etkili pazarlama stratejilerinin rolü göz ardı edilemez. Seyahat blogları, belgeseller ve sosyal medya platformları da dahil olmak üzere medyada olumlu yer almak, ilgi ve merakı tetikleyerek daha fazla insanı kampüs turlarına katılmaya teşvik etmektedir (Davies ve Cairncross, 2013).

Bu faktörlerin bir araya gelmesi, üniversiteleri sadece öğrenme merkezleri olarak değil aynı zamanda araştırma, kültürel etkileşim ve entelektüel keşif için de gidilecek yerler olarak konumlandırmaktadır.

1.2. Kampüs Turizminin Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri

Kampüs turizminin göz ardı edilemez ekonomik faydaları söz konusudur. Üniversite ve kolejlerin yakınındaki yerel işletmeler, restoranlar ve konaklama sağlayıcıları ziyaretçi akışından yararlanarak bu bölgelerdeki turizm endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır (Lee vd., 2007). Bu temel ekonomik etkilerden bazıları şunlardır:

1. Gelir Artışı: Kampüs turizmi; oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkanları ve ulaşım hizmetleri gibi yerel işletmeler için gelir sağlayıcı etkiye sahiptir. Ziyaretçiler genellikle konaklama, yemek ve alışveriş için para harcayarak bölgenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadırlar (Tomasi vd., 2020).

2. İstihdam Yaratma: Kampüs turizmi aracılığıyla gerçekleşen ziyaretçi akını, konaklama ve ulaşım dahil olmak üzere

çeşitli sektörlerde yerel sakinler için istihdam fırsatları yaratmaktadır. Bu, yeni iş yaratılmasını ve yerel ekonominin canlanmasını sağlamaktadır (Ashley vd., 2007).

3. Altyapı Geliştirme: Üniversite kampüslerini ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel yönetimler yollar, park tesisleri ve kamu tesisleri gibi altyapının iyileştirilmesine yatırım yapmalarını teşvik etmektedir. Bu gelişme bölgenin genel çekiciliğini arttırmakta ve hem ziyaretçilere hem de bölge sakinlerine fayda sağlamaktadır (Halpenny, 2010).

4. Küçük İşletmelere Destek: Kampüs turizmi, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayarak bölgedeki küçük işletmelerin gelişmesi için bir platform sağlamaktadır. Yerel girişimciler, turistlerin tercihlerine göre uyarlanmış benzersiz ürün ve hizmetler sunarak turizm akışından yararlanabilmektedirler (Dredge ve Jamal, 2015).

Kampüs turizminin kampüslerin bulunduğu bölge üzerinde birçok önemli kültürel ve sosyal etkileri de mevcuttur. Bu kültürel ve sosyal etkiler, kampüs turizminin kültürel alışverişi, sosyal uyumu ve yerel topluluklar içindeki mirasın korunmasını teşvik etmedeki değerli rolünü vurgulamaktadır. Bu önemli kültürel ve sosyal etkilerden bazıları şunlardır:

1. Kültürel Değişim: Kampüs turizmi, ziyaretçiler ve yerel topluluklar arasındaki kültürel alışverişi kolaylaştırmaktadır. Turistler, kültürler arası anlayış ve takdiri teşvik ederek, bölgenin gelenek, görenek ve kültürel ve doğal mirasını tanıma fırsatına sahip olmaktadır (Richards ve Wilson, 2004).

2. Kültür ve Sanatın Teşviki: Üniversite kampüsleriyle ilgili turizm genellikle müzeler, sanat galerileri ve performans mekanları gibi kültürel kurumlara ziyaretleri içermektedir. Bu etkileşimler toplumda sanatı ve kültürü teşvik etmekte ve yerel sanatçıları ve zanaatkarları desteklemektedir (Martin ve Samels, 2019).

3. Gelişmiş Topluluk Duygusu: Kampüs turizmi aracılığıyla oluşan ziyaretçi akını, bölge sakinleri ve turistler arasında ortak bir topluluk duygusu yaratmaktadır. İşbirlikçi etkinlikler, festivaller ve kültürel programlar insanları bir araya getirerek sosyal uyum ve birliği teşvik etmektedir (Halpenny, 2010).

4. Eğitim Olanakları: Kampüs turizmi hem ziyaretçilere hem de bölge sakinlerine çeşitli eğitim fırsatları sunmaktadır. Turistler üniversitelerin ev sahipliği yaptığı derslere, çalıştaylara ve akademik etkinliklere katılarak bilgi ve becerilerini geliştirebilmektedir. Aynı zamanda yerel halk kampüsteki eğitim kaynaklarına ve kültürel faaliyetlere erişimden yararlanabilmektedir (Carr, 2003).

5. Mirasın Korunması: Kampüs Turizmi, somut ve somut olmayan kültürel miras varlıklarının korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ziyaretçilerin tarihi yapılara ve kültürel uygulamalara olan ilgisinin artması, yerel halk tarafından kültürel mirasın korunmasını ve tanıtılmasını teşvik etmektedir (McKercher vd., 2005).

2. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Genel olarak bakıldığında “kampüs turizmi”, bir üniversite veya benzeri eğitim kurumuna tek seferlik veya seyrek ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Bu ziyaretlerin, konaklama ve iş amaçları dışında, genellikle estetik ve/veya eğitimsel bir hedef taşıyan bir tur grubu veya bireyler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Kampüs turizminin çıkış noktasına bakıldığında aslında uzun zamandan beridir turizmde konu olduğunu görmek mümkündür. Başlangıçta kampüs turizminin odak noktası eğitim ve somut manzara üzerine olsa da üniversitelerin kültürel turizm destinasyonları olarak önemi zamanla anlaşılmıştır. “Küçük şehirler” olarak adlandırılan kampüsler aslında buldukları bölgenin, kültür, sanat, ekonomi, sosyal yaşam, mimari ve estetik gibi birçok açıdan ne aşamada olduğu konusunda fikir vermektedir.

Ucuz konaklama imkanı ile de öne çıkan kampüs turizminin kampüslerde konaklayan turistler için çeşitli avantajları söz konusudur. Genel algı, çok kişilik odaların bulunduğu gürültülü ve bakımsız yurtlar olduğu yönünde olsa da son yıllarda konaklama imkanlarında gelişmeler söz konusudur. Bazı üniversitelerde birkaç evden oluşan kampüs içi öğrenci köylerinin bile bulunduğu görülmektedir. Bu birimler aileler için ideal bir tatil ortamı sunmaktadır (Connel, 1996).

Dünya genelinde başarılı kampüs turizmi örneklerine

bakıldığında ilk olarak ABD Massachusetts'teki Harvard Üniversitesi karşımıza çıkmaktadır. Harvard Üniversitesi'nde ziyaretçilerin tarihi binaları görmesine ve bu prestijli kurumun akademik programları ve gelenekleri hakkında bilgi almasına olanak tanıyan kampüs turları bulunmaktadır. Kampüs, ziyaretçilerin üniversitenin zengin tarihini, Widener Kütüphanesi ve Harvard Yard gibi önemli simge yapılarını keşfetmeleri için çeşitli rehberli turlar sunmaktadır. Ziyaretçiler ayrıca çeşitli sergi ve örnek koleksiyonlarının sergilendiği Harvard Doğa Tarihi Müzesi'ni de ziyaret edebilmektedirler (Harvard University, 2024). Benzer şekilde, İngiltere'deki Oxford Üniversitesi kampüs turizmi için popüler bir destinasyondur ve ziyaretçilerin üniversitenin tarihi binalarını, ilginç bahçelerini ve ünlü Bodleian Kütüphanesini keşfetmelerine olanak tanıyan rehberli turlar sunmaktadır. Yine Birleşik Krallık'taki Cambridge Üniversitesi, King's College Şapeli ve Sighs Köprüsü gibi ünlü simge yapıları içeren kampüslerinde rehberli turlar sunmaktadır (Cambridge University, 2024). Yine kampüs turizminin aktif olarak uygulandığı Massachusetts Institute of Technology (MIT), turistlere kendi turlarını oluşturma imkanı sağlamanın yanı sıra haftanın belirli günlerinde öğrencilerin rehberlik ettiği turlar da düzenlemektedir. Benzer düzenlemelere sahip olan Stanford Üniversitesi ve birçok ünlü üniversite de bulunmaktadır (Cheng vd., 2020).

Bu örnekler kampüs turizmine artan ilgiyi ve ziyaretçilere sunulan benzersiz deneyimleri göstermektedir. Eğitim kurumları kampüs turizmini benimsemeye ve teşvik etmeye devam ettikçe, ziyaretçilere bu saygın üniversitelerin zengin tarihi ve akademik başarılarıyla etkileşime geçme fırsatı sunmaktadırlar.

Üniversiteler, buldukları bölgeye birçok avantaj sağlayan kampüs turizmini teşvik etmek ve potansiyel öğrenciler de dahil olmak üzere ziyaretçileri çekmek için çeşitli stratejiler kullanmalıdırlar. Örnek olarak;

1. Sanal Turlar: Web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında sunulan sanal turlar, potansiyel ziyaretçilerin kampüsleri uzaktan keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu deneyimler kampüs yaşamına, tesislerine ve akademik olanaklara

karşı bir bakış açısı oluşturmayı sağlamaktadır.

2. Çeşitli Kampüs Etkinlikleri: Rehberli kampüs turları ve kariyer fuarları, kültürel festivaller ve spor yarışmaları gibi özel etkinliklerin düzenlenmesi, ziyaretçilerin kampüs topluluğuyla etkileşime girmesi ve canlı atmosferi ilk elden deneyimlemesi için fırsatlar yaratmaktadır.

3. Seyahat Acenteleriyle İşbirlikleri: Kampüs ziyaretlerini eğitim turu paketlerine dahil etmek için seyahat acenteleriyle ortaklık yapmak, farklı ülkelerdeki eğitim fırsatlarını keşfeden uluslararası öğrencileri ve turistleri cezbetmektedir.

4. Öğrenci Elçiliği Programları: Mevcut öğrenciler tarafından, üniversiteleri ya da kolejleri temsil ettikleri ve deneyimlerini ziyaretçilerle paylaştıkları, öğrenci elçisi programlarının oluşturulması, kampüs turlarına kişiselleştirilmiş bir dokunuş katacak ve potansiyel öğrencilerle bağlantı kurmaya yardımcı olacaktır.

5. Sosyal Medyada Pazarlama: Kampüsün önemli noktalarını, öğrenci başarılarını ve akademik uzmanlığı sergilemek için sosyal medya platformlarından yararlanmak, görünürlüğü artıracak ve kampüsü keşfetmeye ilgi duyan farklı bir kitlenin ilgisini çekecektir.

Üniversiteler ve kolejler, bu stratejileri etkili bir şekilde uygulayarak, kampüs turizminin tanıtımını geliştirebilecek, ziyaretçi katılımını artıracak daha fazla potansiyel öğrenci çekebilecektir. Ancak üniversitelerin ve yerel yönetimlerin artan yaşam maliyetleri veya yerel kültürün metalaşması gibi olası olumsuz etkileri azaltmak amacıyla kampüs turizmin büyümesini dikkatli bir şekilde yönetmesi önemlidir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları ile ekonomik ve kültürel faydaların yerel toplumunun refahı ile dengelenmesi gerekmektedir.

Kampüs turizmi, turistlere dünya çapındaki eğitim kurumlarının kültürel ve akademik önemini keşfetmeleri ve takdir etmeleri için değerli bir fırsat sunmaktadır. Kampüs turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte üniversiteler benzersiz tarihlerini ve miraslarını küresel bir izleyici kitlesine sergileme fırsatına sahip

olmaktadırlar.

Kampüs turizminin faydaları kadar getirdiği zorluklar da söz konusudur. Potansiyel sorunlardan biri öğrencilerin ve personelin kampüsteki günlük yaşamları üzerindeki etkisidir. Tur grupları dersleri ve diğer etkinlikleri aksatabilir ve artan yaya trafiği kampüs tesislerinin aşınmasına ve yıpranmasına neden olabilir. Üniversitelerin, kurumlarının tanıtımını öğrencileri için güvenli ve üretken bir öğrenme ortamı sağlama ihtiyacıyla dengelemeleri gerekir. Kampüs turizmi, programlarının tanıtılması ve gelir elde edilmesi açısından kuruma faydalı olabilirken, akademik ortam üzerindeki potansiyel etkinin dikkate alınması ve tanıtım ile koruma arasında bir denge kurulması önemlidir. Bu nedenle üniversiteler ve kolejler, kampüs turizmi için ilgili tüm paydaşların ihtiyaçlarını dikkate alan uygun bir yönetim planı benimsemeyi düşünmelidir.

Sonuç olarak, üniversitelerde ve kolejlerde kampüs turizminin büyümesi, öğrencilerin karar verme süreçleri, dijital pazarlama stratejileri, deneyimsel öğrenme fırsatları ve yerel topluluklar üzerindeki ekonomik etkiler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri olumlu şekilde yorumlayıp bunlardan yararlanarak, eğitim kurumları çekiciliğini artırmaya ve çeşitli ziyaretçileri çekmeye devam edebilir.

KAYNAKÇA

- Albino, S. P. B. (2016). *Tourism in university cities: The role of universities in place branding*. University of Exeter (United Kingdom).
- Arionesei, G., Ichim, A., & Vranciu, L. (2015). *The role of universities in the development of business tourism*. *Ecoforum*, 4(1), 18.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., & Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Bardekjian, A., Classens, M., & Sandberg, L. A. (2012). *Reading the urban landscape: The case of a campus tour at York University, Toronto, Ontario, Canada*. *Journal of*

- Buckley, R. (2019). Tourism publications as newly tradeable commodities: Academic performance, prestige, power, competition, constraints and consents. *Annals of Tourism Research*, 74, 121-133.
- Cambridge University (2024). Campus Tours. <https://search.cam.ac.uk/search.html?collection=cambridge%7Esp-cam-meta&query=campus+tours>
- Carr, N. (2003). "5. University and College Students' Tourism". *Managing Educational Tourism*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, pp. 181-225. <https://doi.org/10.21832/9781873150528-008>
- Cheng, D., Gao, C., Shao, T., & Iqbal, J. (2020). A landscape study of sichuan university (Wangjiang campus) from the perspective of campus tourism. *Land*, 9(12), 499.
- Chenyu, L. (2018). Top Chinese universities cap visitors as campus tourism soars: Peking and Tsinghua universities will only allow a few thousand daily guests as a crowd control measure. *Sixth Tone*. Retrieved October 28, 2019, from <https://www.sixthtone.com/news/1002576/top-chinese-universities-cap-visitors-as-campus-tourism-soars#>
- Connell, J. (1996). A study of tourism on university campus sites. *Tourism Management*, 17(7), 541-544.
- Connell, J. (2000). The role of tourism in the socially responsible university. *Current Issues in Tourism*, 3(1), 1-19
- Davies, R., & Cairncross, G. (2013). Student tourism and destination choice: Exploring the influence of traditional, new, and social media: An Australian case study. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 29-42.
- Dober, R. P. (2000). *Campus landscape: Functions, forms, features*. John Wiley & Sons.
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge

-
- production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.
- Harvard University (2024). Campus Tours. <https://www.harvard.edu/visit/tours/>
- Hayward, T. (2020). Cambridge's new tourist problem. *Financial Times*, p. 14
- Lee, T. H., Petrick, J. F., & Crompton, J. L. (2007). A meta-analytic assessment of the impact of campus visits on prospective student enrollment in higher education. *Journal of College Student Development*, 48(2), 115-124.
- Li, M. (2007). Research in campus tourism: Actuality, problems and advice—A literature review of 10 years research in campus tourism in China. *Resour. Dev. Mark*, 23, 574-576.
- Llewellyn-Smith, C., & McCabe, V. S. (2008). What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. *The International Journal of Tourism Research*, 10(6), 593-607.
- Magolda, P. M. (2000). The campus tour: Ritual and community in higher education. *Anthropology & Education Quarterly*, 31(1), 24-46.
- Mangi, M. Y., Yue, Z., & Kalwar, S. (2019). Universities emerging as tourism sites in China: A case study of Tsinghua University Beijing. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1–26.
- Martin, J., & Samels, J. E. (Eds.). (2019). *The new American college town: Designing effective campus and community partnerships*. Johns Hopkins University Press.
- Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2019). Social media in the marketing of higher education institutions in Poland: Preliminary empirical studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117-133.

-
- McKercher, B., Ho, P. S., & Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26(4), 539-548.
- McManus, P., Connell, J., & Ding, X. (2021). Chinese tourists at the University of Sydney: Constraints to co-creating campus tourism?. *Current Issues in Tourism*, 24(24), 3508-3518.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Score, S. (2018). The significance of campus visitations to college choice and strategic enrollment management. *Strategic Enrollment Management Quarterly*, 5(4), 150-158.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Thomas, D. (2023). Universities as tourism destinations, attractions, and generators: the relationship between university students and VFR tourism. (Master thesis). Department of Management, Marketing and Tourism University of Canterbury. New Zeland.
- Tomasi, S., Paviotti, G., & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role of universities. *Sustainability*, 12(17), 6766.
- Woodward, S. (2013). Campus tourism, universities and destination development. In M. Smith, & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 265–272). Routledge.
- Zhang, L. (2017). 430,000 people visited Peking University, Tsinghua University during the summer, 30 of whom were detained for disturbing order. *The Legal Evening News*. Retrieved October 28, 2019, from [https:// www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1772573](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1772573)



DOĞAL AFETLERİN TURİZME ETKİLERİ

Fırat EROL³⁰

Faruk KALAY³¹

GİRİŞ

Afetler, “Toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olaylardır” (AFAD, 2024). Yani afetler bir olayın kendisi değil, beraberinde getirdiği sonuçların bütünüdür. Zira İngiltere Ulusal Deprem Bilgi Merkezine göre, her yıl dünya çapında ‘yaklaşık olarak, yılda 20 bin ve günde 55 deprem’ olmakta, bu depremlerin afete dönüşmesi durumu ise, sınırlı sayıda kalmaktadır (Musson, 2024). Örneğin hemen her dönemde okyanuslarda depremler gerçekleşmektedir. Ancak bu depremler, doğa olayı olarak görülmektedir. Çünkü insan unsurunu etkilememektedir. Kentlerde yaşanan depremler için ise, aynı durum söz konusu değildir. Yani depremler ne zaman ki insan ırkını etkiler, işte o zaman afet olayına dönüşürler.

Öte yandan turizm, en genel anlamda; insanların farklı kültürleri keşfetmek, seyahat etmek, dinlenmek ya da gezmek için zamanlarını geçirdikleri faaliyetlerin bütünüdür. Kültür turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi, gastronomi, macera turizmi, afet turizmi gibi pek çok çeşidi bulunan sektörde turizm, küresel anlamda bir endüstri kolu olup ülke ekonomisine ciddi katkılar sunmaktadır. Ülkeler söz konusu çok bileşenli bu katkıları sağlamak amacıyla, bölgesel yatırımlar yaparak ekonomik kalkınma elde etmek istemektedirler. Diğer bir ifadeyle turizmin çeşitlenmesi ve sürdürülebilir olması ülkelerin gerek sosyal olarak gerekse de ekonomik anlamda ilerlemesinin önünü açmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, doğal afetlerin turizme etkilerini ön

³⁰ Doktora Programı Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, E-posta: efirat65@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6462-3184

³¹ Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, E-posta: kalayfaruk@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6801-798X

plana çıkarmaktadır. Elbette turizmi etkileyen birçok parametre vardır. Ancak turizmi afetler açısından ele almak, sektörde yaşanabilecek hem olumlu hem de olumsuz yönleri anlamak bakımından hem de olası önlemleri alabilmek ya da afet sonrasında iyileştirme alternatiflerinin geliştirilebilmesi bakımından ayrı bir yere sahiptir. Bu bağlamda afet gerçeğinin sektördeki varlığı ve bu varlığın küresel anlamda birbirine bağlı tüm ağları etkilemesi durumu, çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

1.1. Doğal Afetler

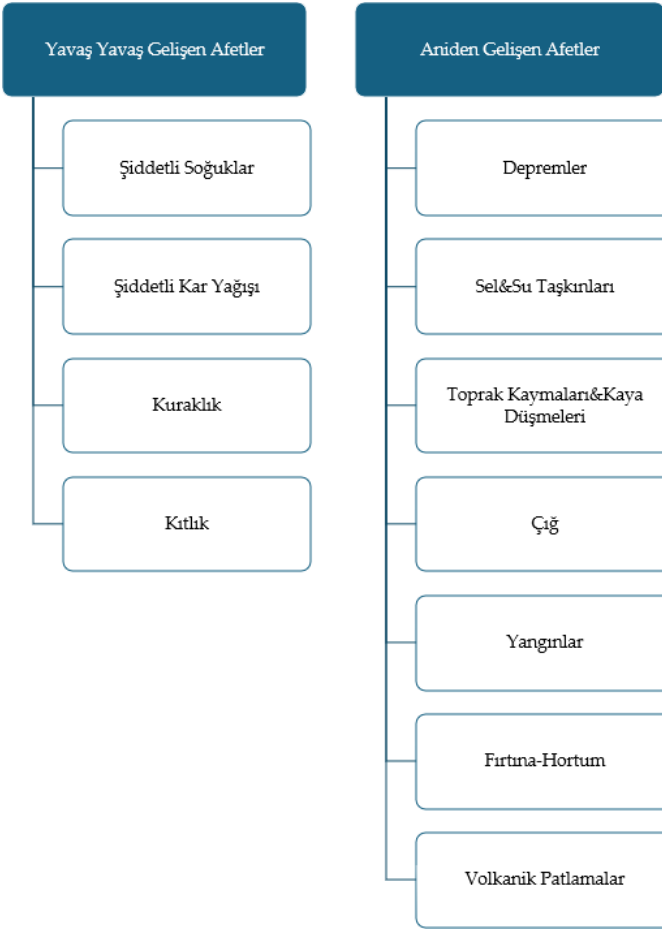
Afet, TDK (2024)' e göre, “eşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım ya da olumsuz sonuçlar doğuran doğa olayları” olarak ifade edilmektedir. Bu ifade doğa olaylarının çok çeşitli olarak beraberinde doğurduğu yıkım veya olumsuz etki bağlamında insan unsurunun krizlere maruz kalabilirliği durumunu ön plana çıkarmaktadır. Özellikle son dönemlerde pek çok akademik çalışmaya konu olan afet kavramı, disiplinler arası bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Zira her disiplin alanı, kendi bakış açısıyla afet kavramına yaklaşmış ve bu yaklaşımların sonucunda bütüncül bir yapı ortaya çıkmıştır. Örneğin yer bilimciler afet olaylarına doğadan kaynaklanan fiziksel bir olgu olarak bakarken; yönetim bilimciler, afet yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi üzerinde durmuşlardır. Yapı bilimciler yapı stoğunun kalitesi ve işlevselliği ile afetlere yaklaşırken; sosyoloji bilimi, afetlerin insanlar üzerindeki etki düzeyini ve yaşamsal perspektiflerini ele almaktadır. En nihayetinde disiplinler arası çeşitliliğe sahip olan afet kavramı, genel hatlarıyla tehlike, risk, zarar görebilirlik, hasar görebilirlik, toplumsal etki, psikolojik travma, tehdit ve kaygı/endişe gibi maruz kalma durumlarının kriz bağlamda değerlendirilmesi olarak görülmektedir.

Doğal afetler, doğa olaylarının afete dönüşmesi halidir. Kavram, temelde insana ve çevreye zarar verme olasılığı, can ve mal kaybı etkisi ve yaşamsal pratiklerin kesintiye uğraması veya tamamen durması durumu ile doğrudan ilişkilidir. Bir başka ifadeyle afetler, ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik, fiziksel ve psikolojik kayıpların toplamı ile şekillenmektedir. Yani afet, temelde

çok çeşitli olarak “yıkıcı bir durum” dur. Bu bağlamda afetler en genel ifadeyle, “Canlı-cansız varlıklara zarar veren, önemli ölüde can ve mal kaybına neden olan bunun sonucunda da ekonomik, sosyal ve psikolojik kayıplar yaşatan doğa ya da beşeri, olağandışı olaylar”dır (Şahin ve Sipahioğlu, 2002, s. 22).

Öte yandan afetler beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan yavaş yavaş gelişen veya aniden oluşan, etkisi itibariyle yıkıcılık özelliğine sahip olaylardır. Yani bazı afetler ihmalkarlık ile geliyorum mesajı verirken bazıları ise, aniden ortaya çıkmaktadır. Bu afet türlerine, çevre kirliliği ile deprem örnekleri verilebilir. Çevre kirlilikleri; doğanın tahribatı sonucunda ortaya çıkacak iklim krizine sebep olurken depremler ise; doğanın kendi içindeki dengesini düzenlemesi bakımından aniden ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber doğa olaylarının oluşumu, maruz kalan toplumun başta sosyal ve ekonomik yapısı olmak üzere politik ve eğitim yapısıyla belirgin bir anlayışı yansıtmaktadır. Örneğin Japonya’da yaşanan 7.0 ve üzeri şiddette depremlerde insanlar evlerinden dahi çıkmazken, Ortadoğu ülkelerinde yaşanan 5.0 ve üzeri depremlerde çok ciddi can ve mal kayıpları söz konusudur. Çünkü Japonya’da afet bilinci yüksek, afet eğitimleri okul öncesine kadar inmiş, afet teknolojisi kullanımı yaygın, risk odaklı analizlerle önlemler alınmış, farkındalık yaratılmış, yer ve yapı stoğu afet ve risk odaklıyken, Ortadoğu’da bu durum, çok yok denecek kadar az ve sınırlıdır.

Afetler sadece yaşanışları itibariyle ortaya çıkan ‘yıkıcılık’ özellikleriyle değil, kent ve toplum yapısıyla direkt olarak ilişkilidir. Bu durum toplumun demografik yapısının yanı sıra kentlerin afetlere maruz kalabilirliğiyle ifade edilebilir. Zira afetler, “toplumun tamamı veya belirli kesimleri için sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun beş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olaylardır” (AFAD, 2014). Buna bağlı olarak doğal afet türlerini yavaş yavaş ve aniden gelişen olaylar olarak şekil 2.1’deki gibi sıralamak mümkündür.



Şekil 1.1. Doğal Afet Türleri

Kaynak: (AFAD, 2024); Erişim Tarihi: 02.02.2024

Şekil 2.1’de Doğal Afet türleri, oluşumu bakımından “yavaş yavaş gelişen afetler” ve “aniden gelişen afetler” şeklinde iki alt evrele olarak yer almaktadır. Bu bağlamda doğal afetlerin sınıflandırılmasında yer alan yavaş yavaş gelişen afetler; şiddetli yağışlar, şiddetli soğuklar, kıtlık ve kuraklık iken Aniden Gelişen Afetler ise; depremler, sel&su taşkınları, toprak kaymaları&kaya düşmeleri, yangın, çığ, fırtına-hortum ve volkanik patlamaları oluşturmaktadır. Ancak bu afet türleri yaşanış biçimleri bakımından coğrafya, bölge ve ülkeye göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin bir ülkede tsunami, hortum, kasırga gibi olaylar yoğunluklu olarak

yaşanırken diğer bir ülkede kuraklık, susuzluk ve yangınlar ön plana çıkmaktadır. Öte yandan EM-DAT (2023) verilerine göre Dünyada yaşanan en çok doğal afet olaylarının meteorolojik karakterli olduğu gerçeğiyle en yaygın doğal afet türleri %44 ile sel, %28 ile fırtına-hortum-kasırga ve %8 ile deprem olaylarından oluştuğu görülmektedir (EM-DAT, 2023; Yılmaz, 2012, s. 13). Türkiye ise, bu doğal afet türlerinden en fazla olarak %93 ile deprem, %7 ise sel ve orman yangınlarıyla maruz kaldığı afetler bakımından afet olayları yaşamaktadır (AFAD, 2023). Ayrıca bu sınıflandırmaya bağlı olarak Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO)'ne göre, Dünyada sadece 1980'li yıllarda meteorolojik afetlere bağlı olarak 700.000 can kaybı yaşandığı ayrı bir veri olarak afet olaylarında yerini almaktadır. Bu bağlamda doğal afet türlerini kabaca şöyle açıklamak mümkündür;

Deprem: Yer kabuğunun zeminde oluşturduğu ani kaymalar sonucunda yarattığı titreşim veya hareketlilik hali olarak bilinmektedir. Söz konusu bu hareketliliğin şiddeti, yeryüzündeki tüm yapıları etkiler durumda olup can ve mal kaybına sebep olabilmektedir. Ayrıca AFAD (2023)' göre deprem, "Tektonik kuvvetlerin veya volkanik faaliyetlerin etkisiyle yer kabuğunun kırılması sonucunda ortaya çıkan enerjinin sismik dalgalar halinde yayılarak geçtikleri ortamları ve yer yüzünü kuvvetle sarsması" olayıdır.

Yangın: Yanıcı maddelerin alev alması sonucunda oluşan ve genellikle kontrol altına alınması zor doğa olayları olarak tanımlanabilir. Orman yangınları bu tanımlamaya örnek olarak verilebilir. Zira yangınlar, "insan dikkatsizlikleri veya ihmalleri nedeniyle ortaya çıkan biyolojik, ekolojik ve sosyolojik yaşamı etkileyen olaylardır" (Bogdevitch ve diğ., 2002, s. 149).

Sel & Su Taşkını: Sel ve su taşkınları, genellikle aşırı yağış ve ekosistemde yer alan su yataklarının yanlış kullanımına bağlı oluşan büyük su baskınlarıdır. Başka bir ifadeyle sel ve su taşkınları, "su birikiminin yaşam alanlarını etkilemesi" durumu olarak ifade edilir (Allan, 2012:258).

Heyelan: Yamaçların veya eğilimin fazla olması dolayısıyla yağmur, kar erimesi veya sıvılaşma gibi etkenlerden kaynaklanan

toprak veya kaya parçalarının hareketliliğidir. Bu durum daha çok engebeli ve dağlık arazilerde oluşmakla beraber ulaşım alanları dahil insan unsurunu etkileyen bir doğa olayıdır.

Fırtına & Hortum: Bir doğa olayı olan fırtına veya hortum, “çevresel yıkıma neden olabilecek güçte, kuvvetli rüzgarların neden olduğu itici bir güçtür” (Karaman, 2022, s. 158).

Çığ: Eğimin ve yükseltinin fazla olduğu yüksek dağ ve buzullarda oluşan, büyük kar bloğunun aniden hızla hareket etmesi durumudur. Çığ, “büyük miktarda kar yağışının yüzey boyunca kaymasına bağlı olarak meydana getirdiği hızlı kar akışı” olarak tanımlanmaktadır (Taştekin, 2003, s. 13).

Kuraklık: Yağışların yetersiz olması ve sıcaklıkların artmasına bağlı olarak iklim dengesizliğini ifade eder (Akbaş, 2014, s. 2). Bu durum başta insan ırkı olmak üzere tüm canlıları olumsuz etkilemekte tarım, hayvancılık, su kaynakları, bitki örtüsü gibi pek çok alanı tahrip etmektedir.

Kıtlık: Bir coğrafya, bölge veya toplulukta meydana gelen temel gıda ve ihtiyaç maddelerinin karşılanamamasına bağlı maruziyet durumudur. Kıtlık durumunda insanlar yetersiz beslenme, açlık, sağlık sorunları ve salgın hastalık gibi pek çok sorun ile karşı karşıya kalabilir. Dolayısıyla kıtlık, ölümcül bir olaydır.

Şiddetli Hava Değişimleri: Normalin üzerinde soğuk veya tam tersi olarak normalin üzerinde sıcaklık ile gerçekleşen, uzun süreli devam etmesi durumunda ise, insan unsurunun yaşamsal alanlarını kesintiye uğratan doğa olaylarıdır. Küresel ısınma sorunları bu değişimlere örnek verilebilir.

Volkanik Patlamalar ve Depremler: Volkan patlaması, “aktif volkanların çevresinde magmanın yüzeye çıkması sırasında ve sonrasında meydana gelen patlamalar” olarak bilinir. Volkanik depremler ise, “bu magmaların yüzeye çıkmasından öncesi, sonrası ve yüzeye çıkma esnasında meydana gelen depremler”i ifade eder (AFAD, 2023).

Yukarıda yer alan ve yıkıcılık etkisiyle insan unsurunu ciddi

düzeyde etkileyen, oluşumu bakımından “yavaş yavaş” veya “aniden gelişen” afet türleri, genellikle jeolojik ve meteorolojik tabanlıdır. Böylesi doğa olayları, en azından şimdilik önlenemez ancak kontrol altında tutulabilir durumdadır. Yani söz konusu doğa olayları, etkin bir hazırlık, risk ve afet yönetimi ile kabul edilebilir bir seviyede kontrol altına alınabileceği gibi insan ırkı üzerinde yaratacağı yıkıcılık etkisinin en aza indirilebilmesi durumu mümkündür.

1.2. Doğal Afetlerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Doğa olayların afete dönüşmesi, insan unsuru üzerinde ciddi etkilere sahiptir. Söz konusu bu etkiler; sosyal, ekonomik, psikolojik, davranışsal ve fiziksel olarak etkilerini uzun yıllarca devam ettirebilmektedir. Zira afetlerin etkilerini, en genel anlamda şöyle sıralamak mümkündür (AFAD, 2024; AKUT, 2024; UMKE, 2024).

1. Ekonomik düzeni bozar.
2. Can ve mal kaybına neden olur.
3. Sosyal yaşamı etkiler, durağanlaştırır, kesintiye uğrattır veya tamamen durdurur.
4. İnsanlar üzerinde şok etkisi yaratarak psikolojik travmalar yaratır.
5. Sağlık problemlerine neden olur.
6. Kentsel yapılaşmayı etkiler.
7. Salgın hastalıklara neden olabilir.
8. Temel yaşam koşullarını kesintiye uğrattır veya durdurur.
9. Fiziksel bozukluklara yol açar.
10. Göçe neden olur.

Afet döngüsünün “afet öncesi”, “afet anı” ve “afet sonrası” olduğu düşünüldüğünde, her bir safhanın diğerleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Zira her safhada yaşanacak başarı, diğer safhaları da rahatlatacaktır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, afetlerin insan unsuru üzerindeki etkilerinin daha çok afet anı ve sonrası için ortaya çıktığı görülmektedir. Yani afetler yaşanışları bakımından afet anı ve afet sonrasında birden fazla olumsuz etkiye sahiptirler. Örneğin can kaybı, yaralanma, sakatlanma, engelli kalma gibi etkiler fiziksel etkileri kapsamaktayken; işsizlik, gelir kaybı, göç, üretimin durması,

mal kaybı, temel yaşam koşullarının yeterince sağlanamaması, barınma, haberleşme, ulaşım problemler gibi etkiler ekonomik etkileri oluşturmaktadır (Yavuz ve Dikmen, 2015, s. 1). Öte yandan psikolojik etkiler; stres, panik, kaygı, endişe, travma, davranış bozuklukları, anksiyete bozuklukları, bilinç kaybı gibi bozuklukları ifade ederken davranışsal bozukluklar da afet esnasında yaşanan şok etkisine bağlı travmaların psiko-sosyal devamlılığını kapsamaktadır. Zira bu durum, daha çok çocuk ve yaşlılarda görülmektedir (Erden ve Gürdil, 2009, s. 1).

1.3. Afet Yönetimi

Afet Yönetimi, “afetlerin önlenmesi ve zararların azaltılması amacıyla afet öncesi, afet anı ve afet sonrasında alınması gereken önlemler ve yapılması gereken çalışmaların planlanması, yönlendirilmesi, koordine edilmesi, desteklenmesi ve etkin bir uygulama gerektiren toplumun tüm kurum ve kuruluşları ile çok yönlü, çok disiplinli, çok aktörlü şekilde yönetim sürecidir” şeklinde ifade edilir (AFAD, 2024). Bu çerçevede, afet yönetiminin bir süreç olduğu, etkin, verimli ve uyumlu bir şekilde çalışmalarla yönetimin sağlanabileceği ve bu sürecin olağan durumlarda kademe kademe ilerlemesi, olağandışı durumlarda ise hızlı bir şekilde ilerlemesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Bir doğa olayının afete dönüşmesi durumu, toplumun afetler karşısında takındıkları tavır, yönetim biçimi, eğitim seviyesi, teknolojik yapı, ekonomik yapı, afet bilinci, afet algısı, dini inanç sistemi gibi birçok parametre ile doğrudan ilişkilidir.

Türkiye’de afet yönetim sistemi “Bütünleşik Afet Yönetimi” kapsamında yapılmaktadır. Bu yönetim biçimi, beş aşamalı olup ilk iki aşaması olan zarar azaltma ve zarar görülebilirlik/tahmin ve erken uyarı sistemleri aşaması, risk ve risk yönetimi kapsamında; afet sırasında müdahale bir sonraki aşamayı, iyileştirme ve yeniden inşa süreci ise, son iki aşamayı yani, kriz ve kriz yönetimi sürecini ifade etmektedir. Söz konusu bu aşamalar; afet öncesi durum, afet anı ve afet sonrası yönetim biçimlerini içermekte ve şekil 2.2’de yer almaktadır.



Şekil 1.2. Bütünleşik Afet Yönetimi

Kaynak: (AFAD, 2024); Erişim Tarihi: 10.02.2024

Afet Yönetimi, “riskli alan ve konuların tespiti; doğal, politik, sosyal, teknolojik ve beşeri koşulların kontrolü; rasyonel plan, politika ve yöntemlerin geliştirilmesinin sağlanması; karar alıcı ve uygulayıcılarının eğitimi dahil her detayın düşünülerek yönlendirilmesi; farkındalığın artırılması ve bir kültür olarak benimsetilmesi; ilgili yönetimde planlamadan kontrole kadar olan süreci kapsayan merkezinde kamu yönetimi ve yönetim biliminin olduğu disiplinler arası bir çalışma” olarak ifade edilir (Karaman, 2016, s. 3). Söz konusu bu tanımlama çok yönlü olarak detaylandırılmıştır. Bu bağlamda afet yönetimi, bir anlayış olarak toplumun ve kamusal bütüncülüğün eşliğinde bir “mücadele aracı” olarak görülmektedir.

Türkiye’de afet yönetiminin daha çok müdahale, iyileştirme ve yeniden inşa olarak ‘yara sarma’ anlayışı ile yürütüldüğü, risk ve risk yönetiminin sahaya yansımalarının çok sınırlı olduğu görülmektedir. Elbette ki afet anı ve afet sonrası aşamaları da önemli safhaları yansıtmaktadır. Ancak bu safhalar olayın yaşandıktan sonraki kısmı olduğundan yıkıcılık etkisini çoktan yaymış durumdadır. Yani sadece ‘yara sarma’ anlayışını yansıtmaktadır. Zira Türkiye’de son yaşanan “6 Şubat 2023 Depremleri”nde 50.000’ in üzerinde can kaybı, 100.000’in üzerinde yaralı, 800.000’ in üzerinde hasarlı yapı ve 250 milyon doların üzerinde ekonomik kayıp söz konusudur (TMMOB, 2024). Ancak deprem denilince akla ilk gelen ülke olan Japonya’ da şiddeti Türkiye’de yaşanan depremlerden daha fazla olan depremlerde dahi böylesi bir tablo

söz konusu değildir. Bu durum Japonya'nın, risk ve risk yönetiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmakla beraber daha deprem olmadan önce deprem risklerinin en aza indirildiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda temelde risk ve zarar azaltma amacını güden afet yönetimi, stratejik bir anlayışı gerektirir.

Buradan hareketle yıkıcılık etkisinin yüksek seviyelere çıkmasında rol oynayan başlıca faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Erkal ve Değerliurt, 2009, s. 1; Ergünay, 2009, s. 1; AKOM, 2024; AKUT, 2024):

- Afetin şiddeti ve büyüklüğü.
- Plansız kentleşme.
- Hızlı nüfus artışı.
- Eğitim ve bilinç eksikliği.
- Ekonomik durum.
- Yapı stoğu hataları ve problemleri.
- Ulaşım, haberleşme ve ekipman eksiklikleri.
- Çevresel tahribatlar.
- Yönetim ve hukuksal boşluklar.
- Kurumlar arası işbirliği eksiklikleri (özellikle merkezi yönetim-yerel yönetimlerin afet yaklaşımları)
- Merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin uyumsuz çalışması.

1.4. Turizm ve Afet Turizmi

Turizm, en genel anlamda, "Bir bölgeye, ülkeye veya yerleşim yerine turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü" olarak bilinen ve Fransızca "tourisme" kökeninden gelen "dinlenme, eğlenme, görme, tanınma vb. amaçlarla yapılan gezi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Amaçlarına göre birçok çeşidi olan turizm, her ülkenin belirli politikalarla sosyal ve ekonomik bir getiri sağlaması yolu ile yapılmaktadır. Zira turizm, kültür turizmi başta olmak üzere sağlık, spor, kış, gastronomi, eğitim, deniz, inanç gibi pek çok alanda

sektörel planlamalarla yürütülen bir süreçtir. Ülkemizde söz konusu bu süreç 1963'ten bu yana başlatılan "planlı dönem" ile sektörlerin "kalkınma plan"larına dönüşmesiyle bütünleştirici bir evreyi simgelemektedir (Eralp, 1983, s. 38).

Afet Turizmi ise, "doğal afetin yaşandığı bölgelerin ziyaret edilmesiyle gerçekleşen bir turizm türü" olarak değerlendirilmektedir (Kadioğlu, 2012). Özellikle son yıllarda literatürde yer alan afet turizmi iki temel bakış ile gerçekleşmektedir. Bu bakış açılarından birincisi; genellikle afet sonrası merak duygusunu gidermek için tarihi ya da doğal afetlerin olduğu bölgelere yapılan ziyaretleri içermektedir. Buradaki amaç, bu bölgelerdeki afet hasarlarını görme ve afetin etkilerini incelemektir. İkincisi ise, mağduriyet ve acı içeren bir afet olayını turistik bir fırsata çevirip ekonomik gelir elde edebilme durumudur. Dolayısıyla bu durum, eleştirilere neden olabileceği gibi etik ve sorumluluk sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Afet bölgelerinde yapılan iyileştirme çalışmalarında "yeniden inşa" ve "gelişim" için yürütülen faaliyetler ekonomik katkı yaratma adına elbette ki değerli bir yaklaşımdır. Ancak bu durumun yürütülmesi, bilinçli ve sorumlu bir şekilde yönetilmelidir.

Turizm faaliyetlerinin yönetilmesi, birtakım içsel ve dışsal faktörlere bağlıdır (Passmore ve French, 2001, s. 67). İçsel faktörler; eğlenme, dinlenme, merak duygusunu giderme, gezme ve keşfetme güdüsünü içermekte iken dışsal faktörler; gelir miktarının arttırılması, destinasyon noktalarına ulaşım, koşullarının iyi hale getirilmesi, ülkelerin turizm politikaları ve gelir sağlama araçlarını oluşturması olarak sıralanabilmektedir (Getz, 2008, s. 413; Koçan, 2007, s. 33). Bu bağlamda oluşturulan Afet turizmi de, söz konusu faktörlerin çeşitlilikleri arasında görülebilir. Başka bir ifadeyle afet turizmi, "hüzün turizmi" kapsamında bir turizm çeşidi olarak, doğal afetlerin yol açtığı olumsuz etkileri deneyimlemek amacıyla yapılan bir turizm faaliyetidir. Zira hüzün turizmi, "bir olay sonrası meydana gelen, ölüm veya maddi-manevi unsurların turistik açıdan ilgi çekici bulunmasına dayalı bir turizm çeşidi" olarak bilinmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007, s. 215)

Kavramsal olarak ilk kez "ölüm ve ölümlle ilgili olayların

turistik çekim unsuru” olarak literatüre girmiş olan hüzün turizmi, afet bölgesinde olup biteni görmek, tecrübe etmek ve afetzedelerin duygularını anlama amacı gütmektedir (Minic, 2012, s. 15). Hüzün turizminin alt dalı olması bakımından afet turizmi, afet sonrası gelişen stabil ortamın sağlanması ile, çeşitli faaliyetlerle ilerletilebilmektedir. Bu durum, turistlerin seyahat motivasyonları ve merak duygularıyla direkt olarak ilişkilidir.

Turizm, küresel ölçekte hızla yayılan ve gelişim gösteren bir sektördür. Bu sektör, geleneksel turizmin yanı sıra alternatif turizm ile insanların turistik anlayışlarına yön verebilmektedir. Zira son dönemlerde ortaya çıkan ve genel turizmi ciddi derecede etkileyen araçların başında, alternatif turizm gelmektedir. Bu kapsamda turistik yapının dönüşümü, anlayış bakımından ortaya çıkmakta ve geleneksel yapıyı etkilemektedir. Afet turizmini bu bağlamda değerlendirmek gerekir. Zira afet turizmi, afet bölgelerine yapılan ziyaretler ile yerel halkın hem sosyal ve ekonomik iyileşmesini sağlamak hem de sosyal yardımlaşma tutumlarını üst düzeye çıkarmaktadır.

Afet turizmi, çok yönlü bir bileşen olarak görülmelidir. Bu bileşenler sadece merak duygusunu gidermek ve yardımlaşmayı sağlamak ile sınırlı kalmamalı, afet sonrası kültürel mirasın korunması başta olmak üzere afetzedelerin hikayeleri, idari kuruluşların işlevlerinin düzeylerini inceleme, sivil toplum örgütlerinin afet turizmine katılımını sağlama, bölgesel hareketliliği artırma ve eski normal düzene geçişi sağlama amaçlarını içeren teşviklerle pek çok bileşeni bir bütün olarak sürdürme amacı gütmelidir (Nagai, 2012, s. 21; Sharpley ve Stone, 2014, s. 18; Keşkekci ve Gençer, 2023, s. 130). Şüphesiz ki bu amaçların uygulamaya geçmesi etik, sorumluluk ve bilinç düzeyi yüksek yaşamsal gereklilikler ile yapılmalı ve kırıncı, incitici olmamalı, aksine ahlaki kuralları ön plana çıkaran bir duyarlılık söz konusu olmalıdır. Zira turizm, hızlı gelişim gösteren, bölgeye getiri sağlayan ve sosyal gelişimi hızlandıran bir olgudur. Dolayısıyla afet turizmi de bu olguların bir parçası olması bakımından afet bölgelerine turizm geliri sağlamaktadır. Bu durum, yaşanan olumsuzlukların giderilmesine yönelik önemli bir çıktı olarak da görülebilir. Çünkü

psikolojik çöküntüye uğramış afetzedelerin her anlamda desteklenmesi, bireysel ve toplumsal yaşamda afetzedelerin gelecekteki hayati seyirlerini de değiştirir nitelikte olacaktır.

Sonuç olarak afetler, yıkıcılık yönüyle insan unsurunun yaşamsal pratiklerini etkilerler. Bu etkiler uzunca yıllar etkisini sürdüren hatta pek çok travmayı da tetikleyen bir durumdur. Buradan hareketle afet turizminin gerek sosyal gerekse de ekonomik olarak afet bölgelerine katkıda bulunması söz konusudur. Tabi bu durum, ahlaki çerçevede şekillenmelidir. Aksi halde duygusal zorluk çeken afetzedeler, daha da olumsuz bir yaşama itilebilir.

Afet dolayısıyla kültürel mirasın etkilenmesi ve yeniden iyileştirilmesinde önemli katkıları olan afet turizmi, katılımının sağlandığı turistlerin çeşitli motivasyonlarıyla “yara sarma” bakımından olumlu bir atmosferi de beraberinde getirmesi, önemli bir değer sahiplenmesi olarak görülebilir. Yani turizm olgusunun temelinde yer alan merak ve keşfetme duygusu, global dünyanın gelişmesiyle yeni bir çeşitlilik kazanarak farklı bir boyut kazanmıştır.

1.5. Doğal Afetlerin Turizm Sektörüne Etkileri

Doğal Afetler, küresel anlamda bireyleri, toplumları, kentleri, kültürleri, yerleşim yerlerini çok yönlü olarak etkilediği gibi sektörleri, üretim alanlarını, ekonomik işleyişi ve politik düzeni de etkilemektedir. Turizmin de söz konusu bu etki alanlarından biri olması bu bağlamda doğal bir durumdur. Örneğin Dünya genelinde yaygın bir hal alan Covid-19 pandemisi, turizmi çok ciddi şekilde etkilemiş ve ülkelerin gelir durumunu olumsuz etkilemiştir. Yine Türkiye’de yaşanan “6 Şubat 2023 Depremi”, bölgesel anlamda turist sayısını etkilediği gibi istihdam ve ekonomik buhranları beraberinde getirmiştir. Zira turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde işlemesi durumu, ilişki içinde olduğu tüm paydaşların mekanizmada aktif rol almasına bağlı olarak gelişmektedir.

Başta depremler olmak üzere sel, yangın, heyelan gibi doğal afetler insan hareketliliğini olumsuz etkilediği gibi etkisi uzun süren yıpranmalara da neden olabilmektedir. Yani olası bir kriz durumu,

turizm sektörüne olan talebi bazen dönemsel olarak bazen de uzun süreli olarak düşüşe uğratabilir. Bu bağlamda sektörün son derece hassas ve kırılabilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Faulkner, 2001, s. 1).

Kriz, bir işleyişin olağan durumu sırasında aniden ortaya çıkan risk, tehlike ve olumsuzluk durumudur. Dolayısıyla afet krizleri, sektörel anlamda gerek işletmeler açısından gerekse de güvenlik açısından arz ve talep dengesini bozan bir durumdur. Zira Dünya Turizm Örgütü'ne göre kriz, "turistlerin bir tatil bölgesine güvenli seyahatini engelleyen ve gidişatı bozan beklenmedik herhangi bir olayın ortaya çıkması" olarak ifade edilmektedir (Luhrman, 2003, s. 1). Bu bağlamda Turizm sektörünün gidişatını olumsuz etkileyen faktörleri genel olarak şöyle sıralamak mümkündür;

- Doğal afetler
- Salgın hastalıklar
- Ekonomik krizler
- Savaşlar veya çatışmalar
- Politik ve siyasi hamleler
- Teknolojik krizler
- Gelir dağılımlarındaki dengesizlikler
- Kültürel faktörler ve alışkanlıklar
- Arz-talep düzensizliği

Yukarıda yer alan faktörler elbette ki arttırılabilir. Zira turizm sektörü, gelir sağlama ve istihdam yaratma bakımından ülkelerin en önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Söz konusu bu düzenin bozulma olasılığı ise, sosyo-ekonomik kayıplara neden olacaktır. Bu da doğal olarak sektörün yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

Nihayetinde doğal afetler, bir taraftan alternatif turizm kapsamında afet turizmi ya da hüzün turizmini kapsayan bir alan yaratırken diğer taraftan yıkıcılık etkisiyle maddi-manevi

çöküntüler oluşturabilmektedirler. Başka bir ifadeyle muhtemel bir deprem durumu, çok bileşenli olarak insan unsurunu etkilediği gibi, yeni turizm faaliyetlerini de ortaya çıkarabilmektedir.

1.6. Doğal Afetlerin Turizme Etkilerine Yönelik Örnekler

Doğal Afetler, her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Söz konusu bu etkileri şöyle örneklendirmek mümkündür:

Hatay Kent Merkezi: Osmanlı Döneminde “Halep Eyaleti” ne bağlı bir sancak olan İskenderun/Antakya olarak adlandırılan kent, 1930’larda Hatay adını almaktadır. Fransız sömürgeci altında 18 yıl kalan ve hatta Cumhuriyetin kuruluşuyla sınırların dışında kalmaya devam ederek “Hatay Sorunu” olarak bilinen kent, 7 Temmuz 1939 ’da Türkiye Cumhuriyeti toprakları arasına katılmıştır. Tarihte birçok savaşa konu olan Hatay, Türkiye’nin çok çeşitli insan yapısı bakımından kültür mirası olarak bilinmektedir. “6 Şubat 2023 Depremleri”nde en çok hasar alan ve ciddi can kayıplarına ev sahipliği yapan kentin uydu görüntüsü şekil 1.3’te yer almaktadır.



Hatay Kent Merkezi

6 Şubat 2023 Depremi Sonrası

Şekil 1.3. Hatay İli Deprem Karşılaştırması

Kaynak: Hatay Valiliği, 04.03.2024

Hatay Devleti Millet Meclis Binası: 1927 yılında Fransız mimar ‘Leun Benjua’ tarafından projelendirilerek açılan bina, 1933 yılında sinema salonu olarak kullanılmış, Hatay Devleti kurulduktan sonra Meclis Binası olarak hizmet etmiştir. 1939’da Hatay’ın Türkiye’ye katılması doğrultusunda gelişen görüşlerin ağır basması sonucunda tekrar sinema salonuna dönüştürülen bina, 1980’lere kadar bu doğrultuda kullanılmıştır (Hatay Valiliği, 2024). Ancak özel mülk

olan binanın 2019 yılında Hatay Valiliği tarafından satın alınmasıyla kültür merkezine dönüştürülmüştür. Ardından pek çok turistin ziyaret ettiği yapı, 2023 depremleri dolayısıyla yıkılmıştır. İlgili yapıya dair görüntüler şekil 1.4'te verilmiştir.



Hatay Meclis Binası



6 Şubat 2023 Depremi Sonrası

Şekil 1.4. Hatay Devleti Millet Meclis Binası Deprem Karşılaştırması

Kaynak: Hatay Valiliği, 04.03.2024

Habibi Neccar Camisi: Habibi Neccar Camisi, 638 yılında Antakya'da Müslüman Arapların ele geçirdiği dönemde inşa edilmiştir. Adını aldığı Antakya'lı olduğu bilinen marangoz Neccar, "Hz İsa'nın havarilerine ilk inanan kişi" olarak bilinir. Kral ile havariler arasında yaşanan çatışmayı yatıştırmak için çalışan Neccar, çatışmalar sonucu öldürülür. Mezarı caminin Kuzeydoğu köşesinde bulunan yapı 19. YY. eseridir (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Söz konusu bu kültür mirası, 6 Şubat Depremleri sonrası yıkılmıştır. Caminin deprem sonrası durumuna ilişkin karşılaştırma şekil 1.5'te yer almaktadır.



Habibi Neccar Camisi



6 Şubat 2023 Depremi Sonrası

Şekil 1.5. Habibi Neccar Camisi Deprem Karşılaştırması

Kaynak: Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 02.03.2024

Adıyaman Ulu Cami: Kesin yapım tarihi tam olarak bilinmeyen ancak 16. YY' da "Dulkadiroğlu Beyliği" döneminde yapıldığı düşünölen Adıyaman Ulu Cami, turizm sektöründe çokça ziyaret edilen költür miraslarından biridir. Ancak "6 Şubat depremleri" sonrası tamamen kullanılmaz hale gelmiştir. Adıyaman Ulu Caminin deprem sonrası görüntöleri şekil 1.6'da yer almaktadır.

Gaziantep Kalesi: Bizans Döneminde inşa edildiği düşünölen, "Memluklar", "Dulkadiroğulları" ve "Osmanlılar" tarafından zaman zaman ihtiyaca göre onarılan (1481 Mısır Sultanı Katıbey, 1557 Kanuni Sultan Süleyman tarafından) ve kitabeler eklenen kale, turistlerin uğrak yeri olarak kentin költür mirasları arasında yer almaktadır (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2024). Ancak 2023 depremleri sonrası kalenin surları büyük bir hasar olarak kısmen kullanılmaz duruma gelmiştir. Gaziantep Kalesinin görsellerini içeren görüntöler şekil 1.7'de verilmiştir.



Gaziantep Kalesi

6 Şubat 2023 Depremi Sonrası

Şekil 1.7. Gaziantep Kalesi Deprem Karşılaştırması

Kaynak: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 02.03.2024

Sinop Sel ve Su taşkını: Turistlerin cazibe merkezi olarak bilinen gerek doğası ve gerekse de gastronomisiyle ünlü Karadeniz Bölgesi, her yıl binlerce yerli/yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Söz konusu bu bölgenin sıkça ziyaret edilen illerin arasında olan Sinop ve ilçelerinde, 2012'de sel felaketi yaşamış ve bu felaket, 97 kişinin ölüümüyle sonuçlanmıştır. Felaketin yaşanma gerekçeleri arasında dere yataklarına yapılan yapılar, dere yataklarının geçiş güzergahlarının daraltılması, plansız kentleşme, bölgenin iklimsel ve coğrafi yapısı gibi birçok sebep yer almaktadır. Söz konusu bu ve benzeri sebeplerle meydana gelen sel afetinin

yıkıcılık boyutu, görüntüler ile şekil 2.8’de yer almaktadır.



Sinop Kent Merkezi

2012 Sel Sonrası Görünüm

Şekil 2.8. Sinop Kent Merkezi Sel Sonrası Karşılaştırması

Kaynak: www.kültürportali.gov.tr, 05.03.2024

Akdeniz ve Ege Bölgeleri Orman Yangınları: Türkiye’nin milli gelir elde ettiği ve en çok ziyaret edilen Bölgeler arasında yer alan Muğla’nın Marmaris ilçesi, 2021 yılında iklim krizi ve insan kaynaklı ihmaller sonucunda orman yangınlarıyla mücadele etmiştir. Söz konusu yangında 9 bin 52 hektar alan zarar görmüş ve dolaylı olarak turizm sektörü ciddi bir darbe almıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Söz konusu orman yangınlarına dair görüntüler şekil 1.9’da yer almaktadır.



Marmaris

2021 Orman Yangını Sonrası

Şekil 1.9. Marmaris’te Orman Yangını Sonrası Görünüm

Kaynak: www.aa.com.tr, 03.03.2024

Yukarıda yer alan doğal afet örneklerinde; birey, kent, toplum, yönetim, yerleşim yerleri, üretim, iktisadi işletmeler ve ekonomi alanı başta olmak üzere, pek çok alanda ulusal/uluslararası turizmi olumsuz etkilediği görülmektedir. Zira bu örnekler, “1939 Erzincan Depremi”, “1999 Marmara Depremi”, “2020 yılı Covid-19 pandemisi” ve “2023 Kahramanmaraş Depremi”nde tecrübe edilmiş ve etkisi hala günümüze dek sürmektedir. Buradan hareketle doğal

afetlerin panzehrinin etkin bir “risk ve afet yönetimi” olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Afetlerin yıkıcılık boyutunun turizmi etkilemesi göz önüne alındığında, bu durumun yönetimi bakımından etkin bir “turizm yönetimi” de olumsuz olaylara karşın turizm sektörüne önemli katkılarda sağlayacaktır.

2.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Afetler, yavaş yavaş veya aniden ortaya çıkan, yıkıcı etkileri itibariyle insan unsurunun yaşamsal pratiklerini etkileyen, etkisinin uzun yıllar sürmesi bakımından yıpratıcı bir hal alan olaylar bütünüdür. Söz konusu bu olaylar, ülkeleri sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak olumsuz etkilemektedir. Yani afetler, olayın kendisi değil sonucu itibariyle doğa olaylarının afete dönüşmesi durumudur.

Turizm ise, “insanların farklı yerlere seyahat etmeleri, dinlenmek, zaman geçirmek, kültürleri keşfetmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin genel adıdır. Dolayısıyla çok çeşitli bir yapıya sahip olan turizm sektörü, dünya çapında hızlı bir şekilde gelişim gösteren önemli bir sektördür. Bu sektör, ülkelerdeki gelir paydaşlarında önemli bir rol almaktadır. Sektördeki çeşitliliğe sahip alternatif turizm türleri bağlamında değerlendirilebilecek “afet turizmi” ya da “hüzün turizmi” ise gerek merak duygusu gerekse de afet bölgelerine destek olmak amacıyla yapılan ziyaretleri kapsamaktadır.

Turistik faaliyetler; bölgelerin, yerel halkın, afetzedelerin motive edilmesi, onlara ekonomik iyileştirme sağlanması ya da ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sosyal yardımlar bakımından önem göstermektedir. Ancak bu turizmin sahaya yansımadaki kırılma boyutu göz önünde bulundurulmalıdır. Yani afet turizmi, sorumluluk ve bilinç çerçevesinde şekillenmelidir.

Öte yandan küresel çapta yaşanan afetler her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Muhtemel olumsuzlukların etki düzeyi yaşanan afetin büyüklüğüne bağlı olarak uzunca yıllar sürebilmekte ve yıkıcılığını arttırmaktadır. Başta ekonomik kayıplar, işsizlik, istihdam sorunu, krizler, afet yönetiminin eksik veya sağlıklı yürütülmemesi, afet anlayışındaki

farklılıklar olmak üzere can ve mal kaybı ile işletmelerin kapanmasına kadar pek çok yön, yıkıcılığın başka bir yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda afetlerin durdurulamaz ancak en azından kontrol altına alınabilir olması anlayışıyla davranış modeli geliştirmek gerekmektedir. Yani, etkin, verimli ve sorumlu bir “afet ve risk yönetimi” en azından yıkıcılığı kabul edilebilir bir seviyeye getirecek, riskleri en aza düşürecektir. Dolayısıyla, “afet ve turizm yönetimi” turizm sektörüne de ciddi katkılar sağlayacaktır.

Her ne kadar yeniden eski düzene geçme amacı güdülen iyileştirme çalışmaları yapılırsa da turizm sektörü, kırılganlığı dolayısıyla etki düzeyi yüksek bir seviyededir. Zira bu durum, son yıllarda yaşanan “6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi”, “2021 sel olayları”, “2018 ve sonrası orman yangınları” gibi doğal afetlerle, gerçekliğini hissettirmiş ve tecrübe etmiştir. Bu bağlamda kırılganlık, tüm yönleriyle düşünülmeli ve etkin bir yönetim fonksiyonu (planlama, yönetim, koordinasyon, denetleme, yönlendirme) anlayışı ön plana çıkmalıdır. Bu bakış açısıyla ülkelerin önemli gelir kaynaklarından birisi olan turizm sektörü, ilgili alternatif turizmi ile daha çok desteklenmeli ve hem yönetim anlayışı bakımından hem de turist ziyareti bakımında gerekli katılımın sağlanması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AFAD, (2014). Afet Yönetimi Terimleri, <https://www.afad.gov.tr/afadhakkinda>, Erişim Tarihi: 01.03.2024.
- AFAD, (2023). Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. <https://www.afad.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.12.2023
- AFAD, (2024). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü, Afet nedir?. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>, Erişim Tarihi: 06.03.2024
- Akbaş, A. (2014). Türkiye’de Klimatolojik Kuraklık Olasılıklarının Dağılışı. Türk Coğrafya Dergisi, 63, 1-8.
- AKUT, (2024). Gönüllülerden Makaleler.

<https://www.akut.org.tr/akut-gonullulerinden-makaleler>,
Erişim Tarihi: 02.03.2024

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

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

Anadolu Ajansı, (2024). Depremde Yıkılan Habibi Neccar Camisi. <https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/depremdede-yikilan-habib-i-neccar-camisi-yeniden-insa-edilecek/3024463>, Erişim Tarihi: 03.03.2024

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

EM-DAT, (2023). The International Disaster Database-Centre For Research on Epidemiology of Disaster. <https://doc.emdat.be/docs/data-structure-and-content/disaster-classification-system/>, Erişim Tarihi: 27.01.2024

Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Erden, G. Ve Gürdil, G. (2009). Savaş Yaşantılarının Ardından Çocuk ve Ergenlerde Gözlenen Travma Tepkileri ve Psikososyal Yardım Önerileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 12(24),1-13.

Ergünay, O. (2009). Afet Yönetimi: Genel İlkeler, Tanımlar ve Kavramlar, Ankara: Akademi Yayınları

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

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

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, (2024). Tarihi ve Kültürel Eserler.

<https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/gaziantep-kalesi>, Erişim Tarihi: 02.03.2024

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

Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). Habibi Neccar Camii, Hatay.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/gezilecekyer/habib-i-neccar-camii>, Erişim Tarihi: 02.03.2024

Kadıoğlu, M. (2012). Türkiye’de afet turizmi ne alemde?. <https://www.hurriyet.com.tr/turkiye-de-afet-turizmi-ne-alemde-21696243>, Erişim Tarihi: 03.03.2024

Karaman, Z. T. (2016). *Bütünleşik Afet Yönetimi*, İzmir: İlkem Yayınları.

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

Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Afet Turizmi ve Yönetimi, İçinde Çelan, O. Ve Ünal, A. (Editörler), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III.*, (ss. 115-147).

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

Kültürportali, (2024). Sinop Kent Merkezi Görünümü. <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/8367/sinop-kent-goruntusu>, Erişim Tarihi: 05.03.2024

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

Minic, N. (2012). Development of “Dark” Tourism in The Contemporary Society. *Journal of The Geographical Institute Jovan Cvijic*, 62(3), 81-103.

Musson, R. (2024). Her Yıl Dünyada yaklaşık 20 bin sarsıntı gerçekleşiyor: Neden bu kadar çok deprem oluyor?.

<https://gazeteoksijen.com/dunya/her-yil-dunyada-yaklasik-20-bin-sarsinti-gercekleliyor-neden-bu-kadar-cok-deprem-oluyor-170665>, Erişim Tarihi: 06.03.2024

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

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

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

şahin, C. ve Sipahioğlu, ř. (2002). Doğal Afetler ve Türkiye. Ankara: mit Yayınları.

T. C. Hatay Valiliği, (2024). Tarihsel Sreç İçinde Hatay'da Kültür ve Uygarlık. <http://hatay.gov.tr/tarihsel-surec-icinde-hatayda-kultur-ve-uygarlik>, Erişim Tarihi: 04.03.2024

T.C. Adıyaman Valiliği, (2024). Camiler. <http://www.adiyaman.gov.tr/camiler>, Erişim Tarihi:05.03.2024

Taştekin, A. T. (2003). Meteoroloji ve ığ. Ankara: Meteoroloji Genel Müdürlüğü Yayınları.

TDK, (2024). Afet nedir?. <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 01.03.2024

TDK, (2024). Turizm nedir?. <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 01.03.2024

TMMOB, (2024). 6 şubat Depremleri Değerlendirme Raporları. <https://www.tmmob.org.tr/icerik/tmmob-6-subat-depremleri-8-ay-degerlendirme-raporu-yayimlandi>, Erişim Tarihi: 01.03.2024

UMKE, (2024). Sağlık Afet ve Koordinasyon Merkezi. <https://ashgmafetacildb.saglik.gov.tr/TR-80256/saglik-afet-ve>

koordinasyon-merkezi-birimi-sakom.html, Erişim Tarihi:
06.03.2024

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

Yılmaz, A. (2012). Türkiye’de Afetlerde Karşılaşılan Sorunlar, MANAS Journal of Social Studies, 1(1), 61-81.

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ŞANLIURFA GELENEKSEL MUTFAĞI

İbrahim HAYOĞLU³²

Berika HAYOĞLU³³

Ahmet Sabri ÜNSAL³⁴

GİRİŞ

Geleneksel gıdalar, tüm kültürlerde olduğu gibi ülkemizde ve yöremizde de halkımızın yüzlerce yıldır ürettikleri ve tükettikleri iklim, coğrafya, tarımsal üretim yöntemleri ve yaşam biçimi etkisi ile şekillenmiş gıda maddeleridir. Geleneksel gıda maddelerinin her biri, nesiller boyunca sürdürülen deneyimle biçimlenmiş, modern teknoloji olmaksızın, yalnız eldeki imkanlarla gıda üretim ve saklama yöntemlerinin temel ilkeleri sanatsal bir beceri ile kullanılarak oluşturulan son derece özgün ürünlerdir.

Bilindiği gibi geleneksel gıdalar, ulusal kimliklerin yaşatılmasında, ülkelerin ve yörelerin tanıtılmasında önemli bir paya sahiptir. Geleneksel gıdalar, toplumların beslenme alışkanlıklarının yanı sıra kültürel özelliklerinin de nesilden nesile aktarılmasında büyük öneme sahiptir. Turizm sektörünün gelişmesine paralel olarak, gastronomi turizmine ve geleneksel gıdalara olan ilgi de gün geçtikçe artmaktadır. Kültürel zenginliğin çeşitliliği üretilen geleneksel gıda ürünleri üzerinde de oldukça büyük etkiye sahiptir.

İnsanların yaşam biçimlerinin ve eğitim seviyelerinin değişmesine bağlı olarak, yeni tatlar yanında daha az işlenmiş ve mümkün olduğu kadar az gıda katkı maddesi içeren, hatta hiç içermeyen, gıdalar talep etmektedirler. Bu talepler doğrultusunda gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlarda, geleneksel gıdaların önemi ve bu gıdalara yönelim gün geçtikçe artmaktadır.

³² Prof.Dr. Harran Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, E-posta: ihayoglu@harran.edu.tr
[ORCID: 0000-0002-6358-8302](https://orcid.org/0000-0002-6358-8302)

³³ Acıbadem Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Böl. (İng), E-posta: bhayoglu01@gmail.com,
ORCID: 0009-0003-2671-8715

³⁴ Dr. Öğr. Üyesi. Harran Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, E-posta: asabri@harran.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8012-3208

Günümüzde kırsal kalkınma, gıda ve tarım sektörünün yanında ulusal ekonominin de öncelikli konu başlıklarından biri haline gelmiştir. Geleneksel gıdaların aslına uygun üretimi ve fizibil bir şekilde pazarlanmasının sağlanması kırsal kalkınmanın başarısı açısından da son derece önemlidir. Geleneksel ürünlerin kendi bölgesinde veya yöresinde üretilmesi, burada yaşayan insanların yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve refah seviyelerinin artırılması açısından kırsal kalkınmanın önemini ortaya koymaktadır.

Geleneksel ürünler açısından zengin bir çeşitliliğe ve önemli avantajlara sahip olan ülkemizde geleneksel ürünlerin doğru kullanımı ve bozulmadan değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Atadan toruna aktarılan geleneksel ürünlerimizin değişen yaşam biçimlerine bağlı olarak unutulması hatta yok olması söz konusu olabilmektedir. Bu yok oluşun önüne geçmenin ve söz konusu geleneksel gıdalarımızı dünyaya tanıtmanın yegane yolu ise, bu ürünlerin kayıt altına alınması, spesifik özelliklerinin tespit edilmesi, üretim biçimlerine ait yöresel farklılıkların ortaya çıkarılması ve güvenilir şekilde üretilmeleridir.

Sosyal ve kültürel miraslarımızdan biri olarak tarihten gelen geleneksel gıda ürünlerimizin ve yapım tekniklerinin korunması ve geleceğe aktarılması; ülkesel ve bölgesel nitelikteki geleneksel gıda ürünlerinin ve üretim tekniklerinin belirlenerek, envanterlerinin çıkarılması ve bunun yanında hijyenik koşullarda ve gelişen endüstriyel yöntemlerle üretilerek tüketiciye güvenli gıda şeklinde sunulmasının sağlanması hususunda yeni fikirlerin uygulamaya konması ve tüm bunların çeşitli aktif faaliyetlerle topluma tanıtılması büyük önem taşımaktadır.

Tarihin sıfır noktası olarak kabul edilen ve geçmişi 12.000 yıl öncesine dayanan taş tepeler ve göbekli tepede tahıl kalıntılarının bulunması, tarihi ipek ve baharat yolunun bölgeden geçmesi Şanlıurfa'nın geleneksel gıdalar alanında önemini ortaya koymaktadır.

Avrupa Birliği (AB) mevzuatına göre (2082/92 No'lu yönetmelik çerçevesinde) Geleneksel ürün; geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir işleme yöntemiyle üretilen veya geleneksel bir kompozisyonla karakterize edilen ürünlerden

oluşmaktadır. Geleneksel ürünler temelde; tarihi geçmişi, kültürü ve yaşam tarzını yansıtır. Ayrıca ürün hazırlamada kullanılan geleneksel yöntemler ve hammaddeler ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri sebebiyle de farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir.

Hayat standartlarında ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler dünyayı küçük bir köy haline getirirken ülkeler arasındaki mesafeleri kısaltarak turistik faaliyetleri artırmıştır. Bu durum geleneksel özelliğe sahip ürünlerin yurt dışında da tanınmasına olanak sağlamıştır. Buna karşın söz konusu bu ürünlerin genellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından üretildiği, üretimin uluslararası üretim standartlarına ve yüksek üretim kapasitelerine yükseltilemediği görülmektedir.

Yapılan bazı çalışmalarda geleneksel ürünlerin bir kültür mirası olduğuna ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca geleneksel gıdaların üretiminde özellikle yerel ürünlerin kullanılmasının tercih edilmesinin, bu yerel ürünleri yetiştiren üreticilere, sürdürülebilir bir çevrenin oluşturulmasına ve istihdama sağlayacağı katkıya değinilmiştir.

Geleneksel gıdaların üretimlerinde sağlık şartlarına, standartlara, yasal çerçevelere ve kabul edilebilirliği yüksek üretim metotlarına uyumluluk durumu titizlikle denetlenerek kötü taklitlerinden korunabilir ise, geleneksel özelliklere sahip bu ürünler yüksek bir ihracat potansiyeline sahip olacaklardır.

Geleneksel gıdaların üretim ve pazarlama sürecinde gıda güvenliğinin ve hijyeninin sağlanmasının yanı sıra geleneksel ürünlerin duysal kalitesinin de geliştirmesi ve korunması da çok önemlidir. Dolayısıyla geleneksel gıdalarda kalitenin ortaya çıkarılması pazar rekabet gücünün artırılması geleneksel gıdanın inovatif ürün yapısının geliştirilmesiyle gerçekleştirilebilir.

Bu amaçla gerek yöresel ve gerekse ulusal bazda önemli rol oynayabilecek geleneksel gıda ürünleri belirlenerek, gıda güvenliği ve inovasyon kabiliyetinin artırılması ve bu hususun pazarlama ve rekabet gücü bakımından öneminin anlatılması gerekmektedir.

Bilindiği gibi “Gastronomi”; mide anlamına gelen “gastro” ve bilgi anlamına gelen “gnomos” kelimelerinden gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi sadece yiyecekleri değil, aynı zamanda içecekleri de kapsayan bir bilim dalı olup, bir bölgede ve/veya bir ülkede tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm faktörleri kapsamaktadır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012; Gillespie, 2002).

Gastronomi yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları içermektedir. Gastronomi, tüm bilimsel ve sanatsal bileşenlerle yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim aşamalarından başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılarıyla incelenmesi, uygulanması ve iyileştirilerek günümüz şartlarına uygun duruma getirilmesi çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır. Gastronomi; ziraat, kimya, ekonomi, çevre bilimi, sosyoloji, antropoloji ve tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşim göstererek; sadece yiyecek ve içekten ibaret olmayıp tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bilim dalı şeklinde tanımlanmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Yemek yemek sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmayıp aynı zamanda sosyal bir aktivitedir. Yiyecek ve içecek sektöründeki faaliyetler zaman içerisinde genişleyerek turizm sektörünü de etkilemiş ve turistik faaliyetler haline gelmiştir (Özbay vd., 2023; Yüncü, 2010).

Gastronomi turizmi son zamanlarda güncel hale gelen turizm şekillerinden biri olup mutfak turizmi, gıda turizmi, tatma turizmi ve bağ bozumu (üzüm hasadı) gibi farklı isimlerle anılan gıda temelli geniş turizm faaliyetlerini kapsayan bir terimdir (Hall ve Sharples, 2003; Ignatov ve Smith, 2006).

“Gastronomi Turizmi” terimi ilk olarak 1998 yılında Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek için kullanılmış olup, farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanmasını, sunulmasını, tüketilmesini, yeme biçimlerini ve öğün sistemlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlamıştır. Özgün yemek ve şarap turizmi gastronomi turizminin en çok bilinen temel alanlarıdır. Bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün özel bir yöreye, bölgeye ya da ülkeye ait olması anlamına gelir. Bir diğer ifadeyle, Gastronomi turizmi, özel

bir yemeğin tadımını yapmak veya bir yemeğin hazırlık ve yapım aşamalarını yerinde görmek amacıyla, yöresel alanları, yiyecek üretim alanlarını, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, 2018; Aksoy ve Sezgi, 2015; Long, 2004; Quan ve Wang, 2004).

1.ŞANLIURFA GELENEKSEL MUTFAĞI

Güneydoğu Anadolu bölgesinde farklı kültürlere sahip toplulukların uzun yıllar beraber yaşamaları tarihi ipek yolunun ve baharat yolunun bölgeden geçmesi ister istemez yöre kültürünü ve yaşantısını etkilenmiştir. Tarihi süreç içerisinde bu kültürlerden birçok öge Şanlıurfa geleneksel mutfağında da yerini almış olup birçok yemek ve malzeme isminin Arapça ve Farsça olması bu durumun bir yansıması şeklindedir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016).

Şanlıurfa mutfağı ile ilgili özelliklerden birisi de yapılan bazı yemeklerin ve kebapların ülkemizin en ücra köşesine kadar yayılmış olmasıdır. Bu yörenin mutfağında tahıllar etten sonra en çok kullanılan ürünlerdir. Bu ürünlerin başında ise farklı boyutlara sahip bulgur ve buğday gelmektedir (Sevimli vd., 2021). Yöre mutfağında sık tüketilen yemeklerin başında ise yöreye özgü kebapların, lahmacun, çiğ köfte ve içli köftenin yanı sıra geleneksel sulu ev yemekleri gelmektedir.

Bölge mutfağında baharatlar önemli bir yere sahip olup isot (pul biber), salça, soğan, sarımsak, maydanoz ve kuru nane en çok kullanılan çeşni ve baharatlardır. Bölgede en çok küçükbaş hayvanların yetiştiriciliği tercih edildiği için kırmızı et olarak daha çok koyun eti tüketilmektedir. Sade yağ ve peynir başta olmak üzere süt ürünleri bölgenin diğer önemli mutfak malzemeleridir (Dilsiz, 2010; Aksoy ve Sezgi, 2015).

Şanlıurfa zengin mutfak kültürüyle gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bu hususta tarihi Urfa evlerinden bir tanesi restore edilmiş ve Mutfak Müzesi haline getirilerek gastronomi turizmine kazandırılmıştır. Yörede bulunan tarihi evler turizme kazandırılarak gastronomi amaçlı geleneksel Urfa sıra gecelerini yaşatmak amacıyla kullanılmaktadır. Kadim bir geçmişi bulunan sıra geceleri, sevgi, saygı, sohbet ve dayanışma gibi

toplumsal ilişkileri bünyesinde barındıran Şanlıurfa kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Urfa türküleri ve çiğköfte ile özdeşleşmiş duruma gelen. Sıra geceleri, 'Geleneksel Sohbet Toplantıları' ismi altında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dahil edilmiş olup gastronomi turizmi açısından çok önemli bir yere sahiptir (UNESCO, 2010). Zira Şanlıurfa'ya gelen turistler özellikle sıra gecelerine katılarak geleneksel Urfa mutfağını tadarken aynı zamanda yöresel Urfa müzikleri eşliğinde eğlenceye doymaktadırlar. Urfa mutfağına ait yöresel ürünlere coğrafi işaretlerin alınması ve bu husustaki girişimlerin devam etmesi yöre turizmine ayrı bir değer katmaktadır.

Zira coğrafi işaret uygulaması ile yöresel ürünlerin korunması, gastronomi turizminde destinasyonların kalkınmasında ve yerel ekonomilerin güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018; Bayuk ve Ofluoğlu, 2017). Ayrıca Şanlıurfa, Türkiye'de en çok coğrafi işaret almış gıda ürünlerine sahip destinasyonlar arasında yer almaktadır (TPMK, 2023). Şanlıurfa'nın sıra geceleri, geleneksel mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünleri gastronomi turizmi açısından ana bileşenlerdir.

1.1. Sıra Geceleri

Şanlıurfa gastronomi turizmi açısından sıra geceleri ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Şanlıurfa'ya gelen misafirler geleneksel Urfa mutfağı ile sıra geceleri eşliğinde tanışırlar. Sıra geceleri yemekle başlayıp müzik ve çiğköfte eşliğinde devam eder. Gecenin sonuna doğru mırna (geleneksel acı kahve) ikramı ile kapanış yapılır.

Sıra gecesi geleneği kadim bir geçmişe sahip olup başlangıç tarihi bilinmemektedir (Aslan, 2014). Sıra gecelerinin ortaya çıkış amacı; yardımlaşma, dayanışma, güncel konuların tartışılıp fikir alış-verişlerinin yapılması, dargınların barıştırılması, geleneksel kültür değerlerinin gelecek nesillere aktarılması ve yöresel şarkılar eşliğinde dostlukların pekiştirilmesi olarak düşünülmektedir. Sıra gecelerinin bu yapısı yerelde özgünlüğünü korurken gastronomi turizmi kapsamında günümüzde Urfa dışından gelenlerin yoğun ilgisi üzerine yemekli müzik sohbetleri haline dönüşmüştür. Sıra gecelerinde genellikle Şanlıurfa gastronomi turizmi bakımından

önemli ve coğrafi işaretlere sahip geleneksel ürünler sunulmaktadır. Gastronomi turizmi açısından öne çıkan bazı geleneksel ürünler:

1.1.1. Bostana

Şanlıurfa'ya özgü bir salata çeşidi olup sofrada sabit olarak sunulur. Domates, yeşilbiber, isot, soğan, maydanoz, pırpırım (semizotu, tercih edilirse), taze nane ve nar pekmezi kullanılarak yapılan göze ve damağa hitap eden iştah açıcı bir aperatiftir (Soran ve Soran, 2018).

1.1.2. Lebni

Şanlıurfa'ya özgü bir meze-çorba çeşidi olup meze tarzında sofrada sabit olarak sunulur. Lebni, yoğurt ve yarma (işlenmiş buğday) kullanılarak yapılan, zengin bileşimi ile besleyici bir çorba ve aynı zamanda sıcak yaz mevsiminde serinletici bir mezedir. Osteoperozun önlenmesinde çok önemli bir kaynak oluşturan sindirilebilir protein, kalsiyum ve fosfor açısından zengindir (Ünsal vd., 2011).

1.1.3. Ağzı açık - Ağzı yumuk

Gelen misafirlere ara sıcak olarak ikram edilen küçük pide tarzı bir üründür. Ceviz büyüklüğünde hazırlanan hamur açılıp üzerine kıyma-rende soğan-isot-yumurta karışımı yayılır ve yağda kızartılır. Hamurun kenarları kıvrılıp yapıştırılırsa ağzı açık, etin üzerini tamamen örtecek şekilde kapatılırsa ağzı yumuk adını alır (Köten vd., 2012.)

1.1.4. Patlıcan Kebabı

Zırh ile çekilerek tuz ilave edilip dinlendirilmiş kıyma ve yöreye özgü kemer patlıcan ile yapılan adıyla müsemma bir kebab çeşididir. Şiş üzerine bir silindirik patlıcan dilimi bir kıyma topu olacak şekilde dizilir ve kömür ateşinde pişirilerek servis edilir (Soran ve Soran, 2018).

1.1.5. Keme Kebabı

Mevsimlik bir kebab olup bahar aylarında yapılır. Yapımında yörede yetişen keme mantarı kullanıldığından adını bu mantardan almaktadır. Patlıcan kebabı gibi bir keme bir keme

mantarı olacak şekilde veya kıyılmış keme mantarı kıyma ile karıştırılarak şiş kebap şeklinde kömür ateşinde pişirilerek servis edilir (Soran ve Soran, 2018).

1.1.6. Boranı

Parça ve kıyma et, yoğurt, pazı, nohut, lolaz (börülce), sarımsak, bulgur, sadeyağ, karabiber, tarçın, tuz, isot ve un kullanılarak hazırlanan zahmetli bir yemektir. Düz bir tepside bulgur, tuz, isot, tarçın, kıyma, karabiber az miktar su ile yoğurulur. Nohut büyüklüğünde toplar haline getirilir ve kızartılır. Sebze ve nohut kısmı ayrı bir yerde haşlanır. Hazırlanmış olan nohutlu, parça etli ve pazılı yemekten tabaklara bir miktar konur, üzerine kızartılmış köfteler (yuvalaklar) yerleştirilerek sarımsaklı yoğurt eklenir ve ikram edilir (Soran ve Soran, 2018).

1.1.7. İ sot

Yerel olarak yetiştirilen 3-4 burunlu kırmızı biberlerin temizlenip dilimlendikten sonra güneş altında kurutma ve terletme işlemine tabi tutulmasıyla elde edilen biberdir. Kurutma ve terletme yöntemine bağlı olarak kırmızı isot, mor isot ve siyah isot olarak üç renkte isot üretilir (Hayoğlu vd., 2005; Atasoy vd., 2017; Yıldırım vd., 2017; Korkmaz vd., 2017). Şanlıurfa İ sot 'unun en büyük özelliği aromatik yakmayan tatlı-acı özelliğidir.

1.1.8. Çiğköfte

İ sot, çiğköftelik kara et, bulgur, tuz, tarçın, salça, kara biber ve kuru soğan çiğ köfte leğeninde buz ile bulgur yumuşayıp uygun kıvam alıncaya kadar yoğurulur. Daha sonra, maydanoz ve soğan ilave edilip biraz daha yoğurularak toparlanır. Elde edilip sıkım haline getirilerek salatalık, marul, lahana ve turp eşliğinde servis edilir. Urfa çiğköftesini diğer çiğköftelerden ayıran en büyük özellik siyah-mor isot kullanılması ve yoğurma tekniğidir. Sıra gecelerinde ana yemek olan çiğköfteden sonra tatlı olarak yöreye özgü şıllık tatlısı ikram edilir.

1.1.9. Şıllık

Süt ile hazırlanan kıvamlı Krep hamuru kısık ateşte arkalı önlü pişirilir. Pişirilen krepler, arasına ceviz konup tepsiye serilerek

veya rulo haline getirilerek servis edilir. İsteğe bağlı olarak yanında kaymak ikram edilir. Bu tatlıda şerbetin sıcak olması gerekmektedir (Soran ve Soran, 2018).

1.1.10. Mırra

Oldukça emek harcanarak hazırlanan, sıra gecelerinin vazgeçilmez içeceği "Mırra", yörede en çok sevilen içecekler arasında yer alır. Hazırlanışı oldukça zahmetli olan Mırra'nın hazırlanmasında, kahve çekirdekleri iyice kavrulur ve ardından dövülerek iri toz haline getirilir. Daha sonra 3-4 aşamada kaynatılan kahve, süzildükten sonra tekrar kendine has ismiyle müsemma olan mırra cezvesinde kaynatılıp yoğunlaştırılarak ikrama hazır hale getirilir. Mırra sağlık üzerinde olumlu etkilere sahip olup uyarıcı, canlandırıcı ve yorgunluk giderici etkiye sahiptir. Ayrıca mırra içiminin verdiği farklı bir haz vardır (Hayoğlu, 2013).

1.1.11. Menengiç Kahvesi

Yörede turistler tarafından merak edilerek tadına bakılan içeceklerden bir tanesi de menengiç kahvesidir. Türk kahvesine kıyasla daha yumuşak bir içime sahip olan menengiç kahvesi, antioksidan ve fenolik bileşikler bakımından zengin olup bu bileşenler vücudu kansere ve yaşlanmaya karşı koruyucu özelliğe sahiptir. Menengiç (Çitlenbik) Türkiye'nin batı, güney ve güneydoğu bölgelerinde genel olarak dağlık ve kırsal alanlarda doğal olarak yetişmekte olup aynı zamanda Antepfıstığında anaç olarak kullanılmaktadır.

Hasat edilen menengiçler yıkanıp, güneşte kurutulduktan sonra kavrulup öğütülerek macun kıvamında yağlı bir ürün elde edilir ki bu ürün menengiç kahvesi olarak da isimlendirilir. Elde edilen ezme su veya daha çok süt ile kaynatılarak içime hazır menengiç kahvesi haline getirilir.

Menengiç meyvesi E ve B grubu vitaminlerin yanını sıra sodyum, potasyum, kalsiyum, fosfor, demir, çinko, bakır, magnezyum, mangan, selenyum ve kadminyum gibi önemli mineral ve elementleri içermektedir. Ayrıca menengiç protein, yağ, doymamış yağ asitleri, besinsel lif ve mineral maddeler açısından da son derece faydalı bir üründür.

2.SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak yöresel yemekler; ait olduğu yörenin kültürünü yansıtan, yörede yetişen veya yerel halk tarafından işlenerek hazır veya yarı hazır hale getirilen ürünler olup, bölgeye özgü araç-gereç, pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanan yemeklerdir. Bu yemekler yörenin kültürünü yansıttığından gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik unsurudur ve destinasyonlar anlamında önemli bir role sahiptir. Gastronomiye ilgisi olan turistlerin öncelikli olarak yöresel yiyecek-içeceklerin sunulduğu restoranları tercih ettikleri bir gerçektir. Dolayısıyla bu işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin sayısının artırılması için gerekli teşviklerin sağlanması ve bu hususta eğitimlerin verilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca yöresel yemeklerin farklı tasarımlarla sunumlarının yapılması, sosyal medyanın ve dijital alanların aktif olarak kullanılması büyük yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aslan, E. (2014). Ahi Örgütlerinden Urfa Sıra Gecesine Uzanan Bir Kültür Geleneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 5-15.
- Atasoy, F., Hayoğlu, İ., Korkmaz, A., Kara, E., & Yıldırım, A. (2017). A Research on The Determination of Aflatoxin Content of Traditional Home Made Isot. *Harran Journal of Agricultural and Food Science*, 21(1), 35-40.
- Bayuk, M., & Ofluoğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 695-707.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

-
- Gillespie, C (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*, Advanced Diploma in International Culinary Arts, Thames Valley University, London – UK.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. İçinde C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis & Brock Cambourne (Editörler) *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets*. Chapter 1, (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hayoglu, İ. (2013, Mart 29). Mirra'nın bilinmeyen faydaları. TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/saglik/mirranin-bilinmeyen-faydalari-74671.html>
- Hayoglu, İ., Dıdın, M., Turkoglu, H., & Fenercioglu, H. (2005). The Effects of Processing Methods on Some Properties of Hot Red And Red-Blackish Ground Peppers. *Pakistan Journal of Biological Science*, 8(10), 1420-1423.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 371-389.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Korkmaz, A., Yıldırım, A., Hayoğlu, İ., Başyigit, B., & Atasoy, A. F. (2017). Nonenzymatic Browning Kinetics of Traditional Isot Production During Sun Drying. *International Conference on Agriculture, Forest, Food Sciences and Technologies*

-
- (ICAFOF 2017) 15-17 May, 2017, Session 6A, 263. Cappadocia / Turkey. (Sözlü, Özet)
- Köten, M., Ünsal, S., Çankaya, H., & Ünsal, N. (2012). Ağzı Açık-Ağzı Yumuk. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Konya, 513-516.
- Long, L. M. (2004). A folkloristic Perspective on Eating and Otherness. İçinde Lucy M. Long (Editör), Culinary Tourism (pp. 20-51). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Özbay, T., Özbay, N., Altındağ, E.Ö., Adıyaman, M.A., Yentürk, R., & Baran, M. (2023). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmi. Premium E-Journal of Social Sciences, 7 (31). 583-605.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297-305.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. Current Issues in Tourism 15 (3), 229-245.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 263-286.
- Soran, H., & Soran, M. Y. (2018). Urfa'da pişer bize de düşer - Urfa mutfağı. Alfa Yayınları.
- TPMK. (2023, Mart 1). Türk Patent ve Marka Kurumu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>.
- UNESCO (2010). Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras-Listeleri> (erişim:29.03.2024)
- Ünsal, A. S., Türkoğlu, H., & Ünsal, N. (2012). Some properties and sensory characteristics of Lebenimade from cow's and

sheep's milk yoğurt. *Scientific Research and Essays Vol.*, 6(7), 1694-1696.

- Yıldırım, A., Korkmaz, A., Hayoğlu, İ., Başığıt, B., & Atasoy, A.F. (2017). Some Quality Characteristics of Homemade Isot. *International Conference on Agriculture, Forest, Food Sciences and Technologies (ICAFOF 2017) 15-17 May, 2017. Session 6A, Nevşehir-Turkey. Cappadocia / Turkey)*
- Yüksel, İ. (2018). Geleneksel Urfa Evi'nin Gastronomi Turizmi İçinde Değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 6(1) 1-14.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı Kabataş Kurultayı, Turkey

TURİZMDE İNOVASYON

Suna TATAR ASLAN³⁵

Faruk KALAY³⁶

GİRİŞ

İnovasyon tüm alanları olduğu gibi turizm alanını da derinden etkilemiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler diğer işletmelerle rekabet edebilmek ve varlığını koruyabilmek için inovasyon süreçlerinin farkında olmak ve işletmeye doğru bir şekilde transfer etmek zorundadır. Bu çerçevede mevcut çalışmada inovasyon, turizmde inovasyon ve turizmde inovasyon ile ilgili örnek uygulamalara yer verilmiştir.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu başlık altında öncelikle inovasyon kavramı ele alınmış, inovasyon türlerine değinilmiş ve turizmde inovasyon konusu ele alınmıştır.

1.1. İnovasyon Nedir?

Oslo Manual'e göre inovasyon, iş uygulamaları, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilere yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Rekabet avantajında en önemli kilit inovasyon yapmaktır. İnovasyonun önemli hale gelmesinin sebeplerinden biri de tüketicilerle ilgilidir. Eskiden üreticiler pazarda daha fazla etkiye ve ağırlığa sahipken, bu durum hızlı bir şekilde tüketicilere doğru dönmeye başlamıştır. Çünkü tüketici bilgiye her zamankinden daha doğru ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bilgili tüketiciyi ikna etmek ve satın alma kararı vermesini sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Tüketicileri müşteriye dönüştürmenin en etkili yöntemlerinden biri de inovasyondur (Soylu vd., 2019).

³⁵ Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, E-posta: sunattr@gmail.com, ORCID: [0000-0003-2239-666X](https://orcid.org/0000-0003-2239-666X)

³⁶ Prof. Dr., Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, E-posta: farukkalay@yyu.edu.tr, ORCID: [0000-0002-6801-798X](https://orcid.org/0000-0002-6801-798X)

İnovasyon, büyüme, iş geliştirmek ve rekabet avantajı sağlamak için önemli bir kavramdır. Genellikle yanlış kullanılsa da inovasyon ve yaratıcılık farklı anlamlara gelir ve farklı şeylere işaret eder, çünkü yaratıcılık yeni ürün ve hizmetler, yeni fikirlerin üretimi, yeni süreçler, yeni markalar, yeni teknikler, yeni yaklaşım ve buluşları kapsarken, inovasyon yeni ve yaratıcı fikirleri uygulamanın yanı sıra keşiflerin uygulanmasını da kapsamaktadır (Tan, 2004). Yaratıcılık, yeni fikirlerin oluşmasıyla ilgili iken inovasyon bu fikirlerin ürün veya hizmete dönüşme süreci ile alakalıdır. Yaratıcılık inovasyon için başlangıç noktasıdır ve bu yeni fikirler ya da var olan fikirlere farklı bakış açısı ile bakabilmektir. Yaratıcı düşünceler uygulanmadıkça işletmeler için bir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle inovasyon süreci yenilikçiliği ve yaratıcılığı kapsamalıdır (Durna, 2002). Tüm inovasyon çalışmaları, hedeflerin belirlenmesi, stratejiler, çabalar ve yatırımlar işletmeye somut bir geri dönüş sağlamıyorsa, hedef belirlemede bir hata var demektir. Dolayısıyla inovasyon ve yaratıcılık ticari ustalıkla birlikte kullanılmalıdır (Mengü, 2022).

Bir ülkede inovasyon yapan işletmelerin sayısının fazla olmasıyla o ülkenin işsizlik oranının azalması ve kişilerin kazançlarının artışına sebep olabilmekte ve böylece ülkede yaşayan insanların yaşam kaliteleri ve refah düzeyi artabilmektedir. Bu durum ülkenin rekabet etme gücünü de arttırmaktadır (Vatan, 2010). Bunun yanında inovasyonun işletmeye de çok sayıda katkısı bulunmaktadır. İnovasyon uygulamaları; maliyetlerin azaltılması, operasyonların ve/veya kâr seviyesinin verimliliğinin artırılması, tüketicilerin değişken ihtiyaçlarının karşılanmasında kolaylık sağlanması, arzın değişen talep eğilimlerine göre uyarlanması artan esneklik, işletmenin farklılaştırıcı bir avantaja sahip olarak ve bunu ileterek yoğunlaşmış rekabetten sıyrılmasına yardımcı olunması gibi faydalar sağlayabilir (Pirnar vd., 2010). Ayrıca inovasyonun işletmeye kazandırdıkları kısaca (i) maliyetlerin düşürülmesi, (ii) yeni ürün ve hizmet geliştirerek çeşitliliği arttırmak, (iii) yükselen satışlar ile pazar payı ve kalitesinin artması ve (iv) ekonomik büyüme, yükselen yaşam kalitesi ve artan istihdam şeklinde özetlenebilir (Kavaloglu, 2012).

1.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon işlevsel özelliklere, yüksek teknik kapasiteye, erişim kolaylığına, yüksek imaja ve pazar değerine sahip olmalıdır. Alanyazın incelendiğinde farklı inovasyon türlerinin olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmetlerde inovasyon, var olan ürün ve hizmetlerin nitelik ve kalitesinin iyileştirilmesi anlamına gelmektedir (Schumpeter, 1961). Seyahat işletmelerinin işlevleri, ürün ve hizmetten ziyade temel iş süreçleri olduğundan yapılan yenilikler süreç inovasyonu olarak adlandırılır. Deneyim inovasyonu ise, işletmenin mal ve hizmet satışlarında müşterilerine yaşattığı çok farklı, benzersiz deneyimleri kapsar. Buna ürün veya hizmetin yanı sıra müşterilerin hissettiği fiziksel, ruhsal, entelektüel ve duygusal değerlerin toplamı da dahildir. Böylelikle müşteri ürün ya da hizmetten beklediğini tam olarak alabilmektedir (Soylu vd., 2019).

Oslo kılavuzunda dört temel inovasyon türüne değinilmiştir. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon şeklinde aşağıda tanımlanmıştır:

- Ürün inovasyonu, özellikleri veya kullanım amacına göre yeni veya önemli oranda iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Buna teknik özellikleri, bileşenleri ve malzemeleri, birleştirilmiş yazılımı, kullanıcı dostu olması ya da diğer işlevsel özellikleriyle ilgili önemli gelişmeler de dahil olabilir.

- Süreç inovasyonu, yeni veya oldukça iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bu, teknikler, ekipman ve/veya yazılımdaki önemli değişiklikleri kapsamaktadır. Üretim yöntemleri, mal veya hizmet üretimine yönelik teknik, ekipman ve yazılımları içermektedir.

- Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı veya ambalajı, ürün yerleştirilmesi, ürün tanıtımı ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasını ifade eder. Pazarlama inovasyonları, yeni bir pazarlama kavramının parçası olan ürün tasarımındaki önemli değişiklikleri kapsar. Burada ürün tasarımındaki değişiklikten kasıt, ürünün işlevsel ya da

kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen ürün formu ve dış görünüşündeki değişikliklerdir.

- Organizasyonel inovasyon, işletmenin iş uygulamalarında, işyeri örgütlenmesinde veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulamasıdır. Bir işletmedeki diğer örgütsel değişikliklere nazaran bir örgütsel inovasyonun ayırt edici özelliği, işletmede önceden kullanılmamış bir örgütsel yöntemin uygulanması ve yönetim tarafından verilen stratejik kararların bir neticesi olmasıdır.

1.3. Turizmde İnovasyon

Turizm, trendlerin ve müşteri seçimlerinin hızla değiştiği devasa bir sektördür ve bu da kâr maksimizasyonunun en ideal karışımı için uygulanabilir tüm yenilikçi yaklaşımların kapsamlı bir şekilde araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Pirnar vd., 2012). İnovasyon, küresel pazarda yoğun bir rekabet içinde olan turizm işletmeleri için var olma, sürdürülebilirlik ve büyüme ile yakından ilişkilidir. Diğer taraftan, turizm işletmelerinin rakipleri tarafından daha kolay taklit edilebilmeleri, yeniliklerin korunmasının daha zor olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için yenilikleri sürekli hale getirmeleri gerekmektedir (Carvalho ve Costa, 2011)

1950'lerden bu yana küresel turizm rakamları giriş ve gelir olarak yıllık sabit bir oranda artıyor olmasına rağmen, sektörde rekabet eden bütün turizm işletmelerinin bu artıştan aynı pazar payını alamadıkları ortadadır. Bazı işletmelerin daha çok kazandıkları, daha kârlı ve/veya daha verimli olduklarına ve genel olarak başarılarının arkasındaki nedenin farklılaşma ve yenilikçi yaklaşımlara bağlı olduğu görülmektedir (Pirnar vd., 2012).

Turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmaya ön ayak olan unsurlardan biri de turizm hizmet sunumunda yenilik ve çeşitliliştir. Bu sektörün gelişmesi ile özellikle gelişmekte olan ülkeler döviz getirilerini artırabilecek ve ulusal ekonominin büyümesine ve refahına katkı sağlayabilecektir (Bazzazan vd., 2019). Turizmde inovasyonla hedeflenen yeni teknolojiler yaratmaktan ziyade, var olan teknolojik platform üzerine daha farklı konseptte hizmetler sunarak ticari bir başarı sağlanmasıdır (Kavaloglu, 2012).

Bir ülkede inovasyon yapan işletmelerin sayısının fazla olmasıyla o ülkenin işsizlik oranının azalması ve kişilerin kazançlarının artışına sebep olabilmekte ve böylece ülkede yaşayan insanların yaşam kaliteleri ve refah düzeyi artabilmektedir. Bu durum ülkenin rekabet etme gücünü de arttırmaktadır (Vatan, 2010).

İnovasyon, hükümetler için en önemli önceliklerden biri olarak görülmelidir. Bu da başarılı bir şekilde işleyen bir sistemin kurulmasını ve etkili politikaların tasarlanarak uygulanmasını gerektirmektedir. İnovasyona yönelik bir sistem yaklaşımı hem bilgi üretimini hem de bilginin yayılmasını ve uygulanmasını kapsar. Odak noktası, turizm kuruluşları ve işletmeleriyle etkili kamu iletişimidir (Mengü, 2022). Turizm sektöründe inovasyon, üretim sektöründeki inovasyondan farklı bir seyir izlemektedir. Bu farklara ilişkin ana gözlemlerden biri, birçok hizmet inovasyonunun teknolojik değil davranışsal bir değişimden meydana gelmesidir (Sundbo, 1997). Turizm inovasyon politikası aşağıdaki ana hususlara ve yöntemlere odaklanmalıdır (Korres, 2007):

- İşletmeleri inovasyona karşı daha proaktif bir tutuma iterek turizmde inovasyonun iç dinamiklerini iyileştirmek.

- Ulusal inovasyon sisteminin verimliliğini arttırmak: Operatör ve personelin eğitimini iyileştirmek, kamu ve özel sektör temsilcilerinin rolünü arttırmak ve araştırmaya teşvik etmek (örneğin gerçek bir multidisipliner ağ oluşturmak).

- Operatörler ve çalışanlar için teşvik sistemlerini iyileştirmek. Hükümetlerin iş dünyasının daha yenilikçi olmasına ne derece yardımcı olabileceği sınırlı olabilmektedir. Fakat elverişli çerçeve koşulları yaratabilirler ve işletmelerin inovasyon yoluyla verimliliklerini arttırmalarını teşvik edebilirler.

- Turizm sektörünün tutarlılığını ve bir bütün olarak toplumla bağlantısını korumak. Yerel nüfusu harekete geçirmek gerektiğini kabul etmeden turizmde inovasyonu düşünmek mümkün olamaz.

Turizm endüstrisi büyük oranda küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) hakimiyetindedir. Gittikçe artan rekabetçi ve küresel bir ortam içerisinde varlığını sürdürebilmek için, özellikle

küçük turizm işletmeleri, işlem maliyetini azaltmak, verimliliğini artırmak ve pazar gücü elde etmek amacıyla ölçek ve kapsam ekonomilerine erişmek zorundadır. Yeniden yapılanma ve işbirliği mekanizmaları, işletmelerin değişime uyum sağlamalarına ve rekabet güçlerini artırmaya yardımcı olmaktadır (Weiermair, 1998). Küresel rekabette ayakta kalabilmeleri için turizm firmalarının yıkıcı değil, yapıcı bir rekabete girmeye çabalamaları gerekmektedir. Turizm girişimcileri, bilhassa da küçük olanlar, birlikte çalışmanın getirdiği faydalardan ziyade ortaklarının rekabetine karşı daha duyarlıdır (Korres, 2007).

Yenilik yönetiminde başarıya, güçlü ve yenilikçi bir örgüt kültürünün, merkezi ve hiyerarşik örgüt yapısının aksine iletişiminin güçlü ve çok yönlü olduğu örgütler ulaşabilmektedir. İnovatif örgüt kültürü, yaratıcı fikirlere açık ve katılımcı bir yönetim anlayışını uygulayan bir liderle sağlanabilmektedir. İnovasyon yönetimi süreci boyunca yöneticiler yeni görüşlere açık olmalı, risk almada cesaretli olmak durumundadır. İşletme çalışanlarını yaratıcılık konusunda teşvik etmeli, fikirlerini paylaşma ve uygulama konusunda onları cesaretlendirmelidir (Tekin ve Durna, 2012).

1.4. Turizmde İnovasyonda İtici Güçler

Turizm sektöründe inovasyon stratejileri için itici güçler farklı başlıklar altında toplanabilir (Moutinho, 2010):

Teknoloji Odaklı Stratejiler

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinden gerektiği gibi faydalanmak,
- Ticari ürün tanıtım ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek,
- Turizm etkinlikleri ve fuarları katılmak,
- Rakiplerin kullandığı teknolojileri yakından izlemek
- İleri teknolojiyi daha doğru ve daha hızlı uygulamak için turizm dışından girişimcilerden bilgi ve ilham almak

Araştırma Odaklı Stratejiler

- Üniversitelerdeki turizm ve işletme bölümleri ile temas halinde olmak ve akademik gelişmeler ile ilgili bilgi sahibi olmak,
- Gerekmesi halinde üniversite profesörlerinin ve öğretim görevlilerinin danışman olarak istihdam edilmesi,
- Yeni araştırmaları taramak ve bilimsel çalışmaların takibini yapmak,
- Çalışılan bölgelerde ortak projelere katılmak,
- Bölgedeki sivil toplum kuruluşları ile yakın temasın sürdürülmesi,
- Davetli araştırmacılar ile yenilikler üzerine seminerler, tanıtım toplantıları ve çalıştaylar düzenlemek.

Tedarikçi Odaklı İnovasyon

- Başkalarının ürün sunumlarını ve basındaki reklamlarını izleyerek fikir edinmek,
- Turizm etkinliklerini ve fuarlarını ziyaret etmek,
- Franchising fırsatları araştırmak,
- Ana tedarikçilerle işbirlikleri yapmak

Fiyat ve Maliyet Odaklı İnovasyon

- Müşterilerle görüşerek gözlemlerini öğrenmek, bir hedef müşterilerin görüşlerine odaklanmak,
- Ticari organizasyonları ve fuarları ziyaret edin,
- Rakiplerin ve diğer hizmet tedarikçilerinin maliyet tasarrufu tedbirlerini incelemek.

Personel Odaklı Yenilikler

- Personele yönelik seminerler ve toplantılar organize etmek,
- Farklı görüş ve önerileri değerlendirmek için bir öneri kutusu oluşturmak,

-
- Doğru çalışma prensiplerinin belirlenmesi ve çalışanların bunları uygulaması,
 - Çalışanlara iş güvenliği sağlanması,
 - Çalışanların işlerinde gelişmelerini sağlamak,
 - Çalışanların inovatif fikirlerine değer vermek ve onları bu yönde teşvik etmek,

Müşteri Odaklı Yenilikler

- Müşteri anketlerinin yürütülmesi ve değerlendirilmesi,
- Öneri ve şikayet kutusu oluşturulması,
- Önemli ve sadık müşterileri inovatif fikirlere katmak,
- Kamuoyu araştırmaları yapmak.

Mevzuat Odaklı Yenilikler

- Ulusal ve küresel yasama süreçlerinin değerlendirilmesi ve takibini yapmak,
- Gerekirse inovasyon süreçlerini değerlendirmek üzere dışarıdan uzmanların davet edilmesi,
- İlgili bakanlıklardan ve turizm sektöründeki paydaşlardan bilgi alınması.

1.5. Turizmde İnovasyon Uygulamaları

Turizmde inovasyonun farklı sektörlerde ve farklı şekillerde uygulandığı görülmektedir. Örneğin seyahat yönetiminde, müşteri memnuniyeti ön planda olduğu için müşteri seyahatinden memnun bir şekilde dönmez ise ve bu memnuniyetsizliğini ailesi, arkadaşları ve çevresiyle paylaşırsa işletme bu konuda büyük darbe alır. Bu nedenle seyahat işletmeleri inovasyon alanında önündeki engelleri aşmak için işletme çalışanlarını yenilikler konusunda çok iyi bilgilendirmelidirler. Sonuç itibarıyla uygulayıcılar işletme çalışanlarıdır (Moutinho, 2010). Turizm alanını etkileyen bazı inovasyon uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hjalager, 2015):

Çevrimiçi Haritalar: İlk harita sunucusunu Xerox firması 1993 yılında üretmiş ve 2005 yılında Google Earth 'in kurulmasıyla

dağıtımı ucuz ve paylaşılması kolay haritalar çıkmıştır. Turizm açısından oldukça önemli olan bu durum gezginlerin için haritaların cep telefonlarında, akıllı telefonlarda, PDA'larda ve GPSlerde görülmesi durumu oldukça önem arz etmektedir.

Karekod: Karekodlar 1994'te araçların tanınması amacıyla otomobil sektörü için geliştirilmiştir. Karekodlar barkoda göre daha hızlı okunması ve daha fazla veri içermesi sebebiyle turizm ve hizmet sektöründe yaygınlaşmıştır.

Ortak para birimi ve para birliği: Euro'nun 1999 yılında piyasaya sürülmesiyle 2002 yılında Avrupalılar için ortak para birimi olarak kabul edilmiştir. Avrupa'daki turistler için fiyat şeffaflığı açısından oldukça kullanışlı olmuştur.

Yapay İklimlendirme: 1940'larda askeri operasyonlar için bilimsel yöntemler kullanılarak hava koşullarını değiştirilmesi ortaya çıkmıştır. Sonraki zamanlarda bu yöntem kurak bölgeler için yağmur suyu olarak kullanılmıştır. 2008 Olimpiyatlarda Çin açılış günü yağmur yağmasını engelleyerek yağmur bulutlarının nemini başka bir bölgeye bırakmasını sağlayarak ziyaretçiler ve sporcular için olabildiğince iyi bir deneyim yaşatmıştır.

Berlin' de düzenlenen turizm konferanslarından olan Arival Konferansına katılan Zekeriya Şen'in konferansa dair yenilikçi girişimlerden şu şekilde söz etmiştir:

- **Trip Admit tarafından Tip Direct:** QR kodu ile bahşiş verilmesini sağlayan bir sistem. ChatGapT adlı bir sistem aracılığıyla yorum yazmaya yardımcı olmak için yapay zekâ kullanılıyor.

- **We GoTrip:** Dünya çapında yaklaşık 300 şehirde kendi kendine rehberli sesli turlar sağlıyor. Talep üzerine turları ölçeklendirmek ve oluşturmak için yapay zekadan yararlanıyor.

- **Get Your Guide:** Müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek için arama ve ilgili düzeyini geliştirmeye odaklanarak yapay zekaya yatırım yapıyor.

- **Imagine Experiences:** Gezi öncesinde, sırasında ve sonrasında duygusal bağ kurmak için karakterler oluşturuyor. Bu karakterler, müşterinin gezi sürecinde müşteri hizmetleri için

etkileşime girdiği sanal kişiler. Aynen özel bir seyahat Siri'si gibi.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu başlık altında turizmde inovasyon konusu ile ilgili yapılmış bazı araştırmalar özetlenmiştir.

Soylu vd. (2019) turizmde deneyim inovasyonunun bir örneği olarak doğu ekspresini ele almışlardır. Yaptıkları çalışmada geleneksel seyahat turizmi uygulamalarının yanında alternatif uygulamaların ortaya çıktığını ve bu yeni uygulamalarla turistlerin farklı deneyimler edinebildiklerini vurgulamışlardır. Bunun en güzel örneklerinden biri olarak uzun yıllardan beri Ankara-Kars arası çalışan Doğu Ekspresi verilebilir. Doğu ekspresinin güzergahı üzerinde bulunan yerler sıra dışı manzaralar sunmakta ve özellikle son yıllardaki sosyal medya destekli görsel ve video paylaşımları ile birlikte turistlerin ilgisini çekmektedir. Günümüzde Doğu Ekspresi geleneksel şehirler arası yolcu taşıma işlevinin ötesine geçmiş ve turistik seferler düzenleyen bir tren konumuna gelmiştir.

Aslan ve Sü-Eröz (2018) Kocaeli ilindeki Kartepe ilçesinde bulunan kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerini tespit etmek bazı değişkenlerle ilişkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma Kartepe ilçesinde bulunan 65 işletme yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanması sürecinde "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda hiçbir katılımcının "yenilikçi" olmadığı belirlenmiştir.

Vatan (2010) çalışmasında beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki inovasyonu ele almıştır. Araştırma verileri hazırlanan anket aracılığıyla İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin yöneticilerinden toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda yöneticilerin inovasyonu önemli gördükleri belirlenmiş, işletme yaşına bağlı olarak görüşlerde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte zincir otellerin inovasyon yapma konusunda daha başarılı oldukları ve daha çok süreç ve pazarlama inovasyonu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yozcu vd. (2019), "Sosyal İnovasyon Kapsamında Golf Terapinin Helal Turizmde Değerlendirilmesi" isimli bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada engelli bireylerin özel durumları nedeniyle toplumda çeşitli sorunlar yaşayabildiklerini vurgulamış ve rekreasyonun bu kişilerin yaşam kalitelerinin arttıran ve toplumda daha çok kabul edilmelerini sağlayan bir terapötik süreç olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda golfün terapötik etkisinin helal turizmde kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

3. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

İnovasyon, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni bir organizasyonel yöntemin iş uygulamaları, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilere uygulanması olarak ifade edilmektedir. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak ve büyümek istiyorlarsa inovasyon yapmak zorundadır. Bu noktada ürün, süreç, yönetim ve organizasyonel anlamda gerekli çalışmaları yapmak durumundadırlar.

İnovasyon tüm sektörleri ilgilendirdiği ve etkilediği gibi trendlerin ve müşteri seçimlerinin hızla değiştiği devasa bir sektör olan turizm sektörü için de önemli bir kavramdır. Turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmaya ön ayak olan unsurlardan biri de turizm hizmet sunumunda yenilik ve çeşitliliklerdir. Bu sektörün gelişmesi ile özellikle gelişmekte olan ülkeler döviz getirilerini artırabilecek ve ulusal ekonominin büyümesine ve refahına katkı sağlayabilecektir (Bazzazan vd., 2019). Küresel rekabette ayakta kalabilmeleri için turizm firmalarının yıkıcı değil, yapıcı bir rekabete girmeye çabalamaları gerekmektedir (Korres, 2007).

Turizmde inovasyon konusuyla ilgili öne çıkan önemli bir özellik üretim sektöründen farklı olarak inovasyonun odağında teknolojik yeniliklerde ziyade davranışsal yenilikler olmasıdır. Bu nedenle turizm sektöründe çalışan personelin eğitimi ve toplumla olumlu ilişkilerin kurulması önem arz etmektedir. Bununla birlikte turizm sektöründe teknoloji odaklı inovasyon uygulamaları da görmek mümkündür. Bu noktada yapay zeka destekli seyahat uygulamaları, çevrimiçi haritalar, QR ve karekod uygulamaları ve yapay iklimlendirme gibi uygulamalar turizm sektöründeki

teknoloji odaklı inovatif uygulamalara örnek olarak verilebilir.

Turizm sektöründe inovasyonun önemi dikkate alındığında, işletmelerin bu konuda bilinçlendirilmelerinin gerekli olduğu görülmektedir. Bu anlamda üniversiteler ile işbirliği yapılarak inovasyon, inovasyon süreci ve inovasyon türleri ve bunların işletmeye katkısı ile ilgili gerekli eğitimlerin yapılması önerilebilir. İşletmelerin de bu bilinçle gerekli aksiyonları almaları ve inovasyon çalışmalarına önem ve ağırlık vermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, E., & Sü-Eröz, S. (2018). Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler (katılımcılara ve işletmelere ilişkin) açısından incelenmesi: Kocaeli/Kartepe örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 537-562.
- Bazzazan, F., Shirinbakhsh, S., & Shokati Tabrizi, P. (2019). The role of innovation on tourism income in D8 group countries. *Journal of Economic Development Policy* 7(2), 35-56.
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). Tourism innovation – A literature review complemented by case study research. *Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve*.
- Durna, U. (2002). *Yenilik yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hjalager, A. M. (2015). Turizmi değiştiren 100 yenilik. Çev. Ozan Güler, Gürkan Akdağ, A. Celil Çakıcı, Sercan Benli), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 290-317.
- Kavaloglu, K., (2012). Turizmde inovasyon, *TurizmGuncel.com*, <http://www.turizmuncel.com/makale/turizmde-inovasyon-m600.html>
- Korres, G. M. (2007). The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe.
- Mengü, C. (2022). Turizmde inovasyon stratejileri. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(14), 604-613.
- Moutinho, L. (2010). *Strategic management in tourism*. CABI

Oslo Manual, (2005). Paris and Luxembourg: OECD/Euro-stat.

Pirnar, I., Bulut, C., & Eris, E. D. (2012, Eylül). Improving the performance and competitiveness of tourism establishments by means of innovation: trends and applications. Proceedings of IRAT "Enlightening Tourism "Conference, Naples, Italy (Vol. 211, pp. 133-142).

Pirnar, I., Icoz, O., & Icoz, O. (2010, Ekim). The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies. EuroCHRIE Amsterdam 2010: Passion for Hospitality Excellence, Movenpick Hotel, Amsterdam.

Schumpeter, J. (1961) The theory of economic development. New York: Oxford University Press.

Soylu, A., Ceylan, S., & Özdipçiner, N. S. (2019). Turizmde deneyim inovasyonu: Doğu ekspresi örneği. SETSCI Conference Proceedings (Vol. 4, No. 8, ss. 231-235).

Sundbo, J. (1997), Management of innovation in services. Service Industries Journal, 17(3), 432–455.

Tan, B. S. (2004). The consequences of innovation. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 9(3). <http://www.innovation.cc/peer-reviewed/tan-9-3.pdf>

Tekin, Y., & Durna, U. (2012). Otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları Alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. Uluslararası Alanya işletme fakültesi dergisi, 4(3), 93-110.

Vatan, A. (2010). Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Weiermair, K. (1998, Kasım). Threats and opportunities of information technologies: The case of small-and medium-sized tourism enterprises. Ministry of Culture & Tourism Korea (Eds.), A New Era in Information Technology; Its Implications for Tourism Policies (ss.35-52). OECD-Korea

Conference.

Yozcu, S., İstanbullu-Dinçer, F. ve Dinçer, M. Z. (2019). Sosyal inovasyon kapsamında golf terapinin helal turizmde değerlendirilmesi. PROCEEDINGS BOOKS, 27.

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENGEÇ SEPETİ SENDROMU VE SONUÇLARI

Ayşe ATAR YILMAZ³⁷

Murad ALİZADE³⁸

GİRİŞ

İnsan, sosyal bir varlık olarak toplumdaki diğer bireylerle sıkı temas halinde yaşamakta ve hayat sürecinde diğer insanlardan farklılaşma veya benzerlik gösterme eğilimindedir. Bu sebepten, sergilenen farklı davranışları anlamak ve çözümlenmek oldukça zordur. Modern dünyada yaşayan milyarlarca insan, benzer karakter, kişilik özellikleri ve davranış tarzlarına sahip olabilirken aynı genetik ve fiziksel özelliklere sahip insanlar farklı davranış ve tutumlar sergileyebilirler. Bunun nedeni, birbirine yakın yaşam deneyimleri içinde insanların düşünce, duygu ve davranış açısından farklılık göstermesidir.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren günlük hayatta teknoloji kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmeler insanların istek ve ihtiyaçlarında da bazı değişimlere sebep olmuştur. Değişen bu ihtiyaçlar ve zaman içerisinde yoğunlaşan rekabet koşullarının çalışanların işyerlerindeki davranışları üzerinde de etkisi olmuştur (Kulualp, 2019). Günümüzde çalışma hayatında çalışanların sıkça yaşadığı olumsuzluklara örnek olarak, stres, iş yerinde psikolojik şiddet (mobbing), kıskançlık ve olumsuz rekabet halinden bahsedilebilir. İşyeri ilişkilerinde yaşanan bu olumsuz durumlar bireysel olduğu gibi örgütsel bazı değişimleri de beraberinde getirmektedir (Dikmenli ve Yıldırım, 2023). Örgütlerde olumsuz davranışlara ilgi 1990'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar sinizm, zorbalık ve narsisizm olguları olduğundan, bunların işyerlerinde çalışanlara zarar veren davranışlar ile ilgili olduğu söylenebilir (Aydın ve Oğuzhan, 2019).

³⁷ Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, E-posta: ayse.atar@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9060-6684

³⁸ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, E-posta: 21281271@stu.omu.edu.tr, ORCID: [0009-0009-3681-7817](https://orcid.org/0009-0009-3681-7817)

Bahsedilen bu davranış ve tutumlardan bazıları zamanla genellenebilir hale gelerek sendrom adı altında literatüre eklenmiş ve örgütsel davranış konusundaki araştırmalara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Mevcut çalışmada bir çalışanın kendisinden daha iyi performans gösteren diğer kişileri zayıflatmaya çalıştığı bir davranış modeli olan Yengeç Sepeti Sendromunun örgütlerde ve özellikle turizm işletmelerinde ortaya çıkarabileceği sonuçlar incelenecektir. Kavram yabancı literatürde “Crab in Basket Syndrome”, “Crab in Barrel Syndrome”, “Crab Mentality”, “Crab in Bucket Syndrome”, “Pulling Down Syndrome”, Türkçe kaynaklarda ise “Yengeç Sepeti Sendromu”, “Yengeç Kovası”, “Yengeç Zihniyeti”, “Aşağı Çekme Sendromu”, “Kova İçindeki Yengeçler” gibi farklı şekillerde incelenmiştir. Bu çalışmada olgu Yengeç Sepeti Sendromu (Crab in Basket Syndrome) olarak ele alınacaktır.

1. Sendrom Kavramı ve Örgütlerde Ortaya Çıkış Sebepleri

Yengeç Sepeti Sendromu tanımını açıklamadan önce temel unsurlardan biri olan sendrom kavramını açıklanması önemlidir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü, sendrom kelimesinin anlamını "belirge", yani "belirli bir hastalığı gösteren belirti ve bulgular bütünü" olarak tanımlamaktadır. Bu kelime antik Yunancadan syndrome sözcüğünden türemiş ve sun “birlikte” drome ise “koşma” anlamına gelmektedir. Kısaca, sendrom kelimesi birlikte olan veya birlikte ilerleyen anlamını taşımaktadır (Yenici, 2018). Özellikle günlük yaşamda çalışma ortamları ve örgütlerde sıkça duyulan “Tükenmişlik Sendromu”, “Pazartesi – Cuma Sendromu”, “Cam Tavan Sendromu” ve “Yengeç Sepeti Sendromları bunlara örnek gösterilebilecek sendromlar arasındadır (Gündüz, 2017). Özellikle işyerinde ortaya çıkan sendromlar çalışanları hem psikolojik hem de fiziksel olarak etkilediğinden karşılaşılan bu zorluk ve engeller dolaylı veya doğrudan kişinin özel hayatını, iş hayatını ve çevresindeki kişileri etkilemektedir.

Sendromların özellikleri farklı olsa da ortaya çıkma sebepleri ile ilgili literatürde ortak fikirler bulunmaktadır. Buna göre, örgütlerde sendromlar üç temel sebepten kaynaklanmaktadır. Bu sebepler, bireysel, çalışma ortamı ve örgüt sistemi olarak

ayrılmaktadır (Derks, 2017).Kişinin kendisinden kaynaklanan, yani bireysel sendromlara bakıldığında birey depresif ruh halindeyse veya negatif düşünme eğilimindeyse, ayrıca gelecek ve belirsizliklerle başa çıkma yeteneğine sahip değilse, örgüt ve çevreyi olumsuz etkileyebilecek bazı davranışlar sergileme eğiliminde olduğu söylenebilir. Kısacası, bireysel olarak başa çıkamadığı durumlarda, sergilediği davranışlar bir süre sonra sendrom haline gelebilir. İş yeri ve çalışma ortamlarından kaynaklanan sendromların genelde çalışma koşullarının zorlukları ile ilişkilendirilmektedir (Çetiner vd., 2023). Örgütün yapısı, süreçleri ve sisteminden kaynaklanan sendromlara örnek olarak ise çalışanın kişisel gelişiminin, yükselmesinin ve kendini göstermesinin zor olduğu örgütler gösterilebilir. Bu işyerlerinde çalışanın yeni fikirler üretmesinin engellenmesi sonucunda kısıtlanması ve sadece üstler tarafından isteneni yapması beklendiğinde bireyin sendrom yaşama olasılığının arttığı bilinmektedir (Yenici, 2018).

1.1.Yengeç Sepeti Sendromu

Literatürde “Yengeç kovası”, “Yengeç sepeti” olarak da bilinen sendromun isminin balıkçı kovasındaki yengeçlerin gözlemlenmesi sonucu ortaya çıktığı bilinmektedir. Kavram bir metafor olarak, balıkçıların yengeç yakalarken karşılaştıkları durumu karakterize etmektedir. Balıkçı yakaladığı yengeçleri ağız açık bir şekilde bir sepete koyduğunda yengeçler bu kovadan birbirinden bağımsız olarak teker teker çıkabilir. Ancak, kovadan çıkmaya çalışan bir yengeç başka bir yengecin üzerine tırmandığında, hepsi birden kovaya geri düşer ve bu davranışın sonunda tüm yengeçler sepette kalır. Yengeç sendromu; Yengeçlerle ilgili gözlemler bu davranışa işaret eder (Özkan vd., 2022).

Zamanla bu durumun hem günlük hayata hem de spesifik alanlara uyarlanması sonucunda farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Fakat, bu tanımların ortak noktası sendromun temelinde kıskançlık ve bencillik duygularının ağırlıklı olması ve bireyin kendisinin başarısız olma korkusu ile ilgili duygu ve düşüncelerini yansıttığıdır. Örneğin, psikolojik ve sosyolojik anlamda Yengeç Sepeti Sendromu; Amerika'da yaşayan azınlık gruplarından siyahilerin başarı ve prestijlerini engelleme çabaları olarak

tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılacak olursa yengeç sendromu; çeşitli yönleriyle kendilerinden farklı kişilikler için de gerçekleştirilebiliyor. Sendromun sonucunda sergilenen davranışlar, temelde kıskançlık ve bencilik gibi duygulara dayanır. Her insanın yaşayabileceği bu duyguların Yengeç Sepeti Sendromu olarak adlandırılabilmesi için bireyin bunları başkalarının başarılarını engellemek amacıyla açıkça göstermesi gerekmektedir. (Üzüm ve Özdemir, 2020)

"Yengeç sendromu" veya "yengeç zihniyeti", herkesin eşit seviyede kalmasını sağlamaya ve bu eşitliği ihlal ettiği düşünülen başarılı insanları "aşağı çekmeye" yönelik olumsuz kültürel eğilimi tanımlar. Başka bir deyişle, yengeç sendromu, bir kişinin kendisinden daha yüksek performans gösterdiğine inandığı kişi veya kişileri küçük düşürmek için tasarlanmış tüm davranışlardır (Çetiner vd., 2023).

Bir diğer yaygın kabul görmüş görüş sendromu yaşayan kişinin "Eğer ben yapamazsam, sen de yapamazsın", "Eğer başarılı olamazsam, sen de olamazsın", "Eğer daha fazlasını başaramazsam, sen de başaramazsın" gibi düşüncelerin etkisi altında harekete geçtiğidir. Burada önemli nokta, Yengeç Sepeti Sendromunun sadece başkalarının değil, kişinin kendi başarı ve potansiyellerini de sınırlama eğilimini içermesidir (Derks, 2017).

Özetle, yengeç sepeti sendromu, bir kişinin başarısız olduğu için diğerlerinin de başarılı olmasını istemediği, aynı zamanda başarılı olmaya çalışanları da engellediği durumdur. Temelinde kıskançlık, korku ve kaygı gibi insani duyguları barındırdığından sendrom insan olmanın doğal bir parçası olarak da görülmektedir.

1.1.1. Yengeç Sepeti Sendromunun Özellikleri

Hayatın hemen hemen her alanında olan yengeç zihniyetli insanların birkaç ortak özelliği vardır. Yengeç zihniyetine sahip bireyler, kendi yeteneklerinden son derece gurur duymakla birlikte diğer insanlara karşı üstün bir tavır takınırlar. Bu kişiler başarısız oldukları bir durumda, başkalarının da başarısız olmasını bekleyebilirler (Yılmaz, 2023).

Çalışma ortamlarında olumsuz ve üretkenliği azaltıcı

davranış olarak kabul edilen Yengeç Sepeti sendromunun işyeri zorbalığı (mobbing) ile ortak bazı özellikleri vardır. Her iki durumda sergilenen davranışlar zarar verme niyeti taşımakta ve belirsiz bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Genellikle saldırganlık, zorbalık, korkutma, tehdit gibi olumsuz eylemleri içeren bu davranışlar karşı tarafa fiziksel zarardan ziyade psikolojik veya duygusal zarar vermek amacı taşır. İşyeri zorbalığı ile Yengeç Sepeti Sendromu arasındaki bir diğer ortak özellik ise örgüt içerisinde çok yönlü olabilmesidir. Yani, bahsedilen olumsuz davranışlar yöneticiler tarafından astlara, aynı pozisyonlardaki diğer çalışanlara ve üstler tarafından astlara doğru uygulanmaktadır (Özdemir ve Üzüm, 2019).

Örgütlerde yaygın olarak karşılaşılan üretkenliği azaltıcı davranışlarla benzer yönleri olmasına rağmen, Yengeç Sepeti Sendromunun, daha kapsamlı bir kavram olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ayırıcı nokta ise işyerlerinde görülen olumsuz davranışların, genellikle Yengeç Sendromu'nun etkisi altında gerçekleşmesidir (Özkan vd., 2022).

Yengeç sepeti sendromu özelliklerine sahip kişilerde gözlenen bazı ortak davranışları sıralamıştır. Buna göre, yengeç zihniyetindeki kişiler kendileriyle çok gurur duyar ve başkalarını küçük görme eğilimindedirler. Kendileriyle gurur duymalarının altında yatan bilişsel neden, her şeyi biliyor olduklarını düşünmeleri, duygusal neden ise kıskançlık ve doyumсуzluk gibi duyguları yoğun olarak yaşamalarıdır (Özkan vd., 2022) Ayrıca, başkalarının başarı veya gelişmelerine genelde panik tepkisi verirler. Kendileri ile ilgili düşünceleri hep olumlu, diğerlerine karşı ise hep olumsuzdur çünkü herkesi kendilerine rakip olarak görürler. Bu sebepten, yardım etme davranışı yerine, diğerlerini başarısızlıkları için suçlama eğilimindedirler (Çetiner vd., 2023). Benzer bir şekilde, ekip çalışmasına ve yeniliklere uyum sağlayamayacaklarını düşündüklerinden yeni fırsatlara direnç gösterme davranışı sergilerler. Temelde yatan bencillik ve kıskançlık duyguları sebebiyle, hayattaki sloganları “Ben sahip olamıyorsam, siz de sahip olamazsınız” dır. Bunun yanı sıra, yengeç zihniyetine sahip olduklarını asla kabul etmezler (Özdemir ve Üzüm, 2019).

Yukarıda sıralanan özellikler incelendiğinde, bu özelliklerin yengeç sepeti sendromunun nedenlerinden kaynaklandığı ortaya çıktığını görülmektedir. Bu bireyler sevgi olgusuna ulaşma amacıyla rakiplerini azaltmaya yönelik davranışlarda bulunabilirler. Dış gerçeklik ile içgüdüsel arzuları arasında bir denge kuramazlar (Eren, 2010) Bencil olmalarına ve her şeyi biliyormuş gibi davranmalarına rağmen özgüveni düşük bireyler oldukları söylenebilir. Örgütsel olarak bakıldığında ise, örgüt çalışanları tarafından benimsenmemiş bir kültürün olması, organizasyonun yapısının iyi tasarlanamamış ve çalışanlara aktarılamamış olması bu duruma sebep olabilir. Bu örgütlerde genelde yöneticilerin çalışanlara karşı haksız bir tutumu vardır ve çalışanları umursamazlar (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

1.1.2. Yengeç Sepeti Sendromunun Nedenleri

Bir kişinin yükselmesi ve başarılı olması, çevresindeki kişiler tarafından istenmeyebilir; çünkü insanlar doğası gereği kıskançlık duygusuna sahiptirler. Beğenme ve hoşlanma gibi duyguların doğal olduğu kadar, kıskanma da insan doğasına ait bir duygudur (Özkan vd., 2019). Bu nedenle Yengeç Sepeti sendromu bazı araştırmacılarca örgütlerde doğal bir durum olarak ele alınmaktadır. Sendrom literatürde kişinin kendisinden kaynaklanan sendrom, yani bireysel nedenler, iş yerinden kaynaklanan sendrom ve örgüt yapısı olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir.

1.1.2.1. Bireysel Nedenler

Yengeç zihniyetinin ortaya çıkmasına sebep olan bireysel nedenler temel olarak doğuştan var olan ve içten gelen duyguları içermektedir. Bu duygular çoğunlukla olumsuzdur, fakat kişi istediği ve çaba gösterdiği takdirde bunların üstesinden gelerek, olası sorunların önüne geçebilir. Bu çaba gösterilmediğinde ise, bireyler bu duyguların gelişmesine izin verir ve Yengeç Sepeti Sendromu için bir motivasyon kaynağı ortaya çıkar. Bu durum ise hem bireysel hem de örgütsel olarak olumsuz sonuçlar doğurur. Yengeç Sepeti Sendromunun bireysel nedenleri kendi içinde dört ana başlıkta incelenmektedir. (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

Haset ve Kıskançlık

Haset ve kıskançlık, rekabetle yakından ilişkili karmaşık

duygulardır. Bu iki duygunun karmaşıklığının nedeni temel duygulardan olmamaları ve yalnızca belirli durumlarda ortaya çıkmalarıyla bağlantılıdır. Ayrıca, genellikle tek başlarına hissedilmezler ve diğer duygularla birlikte deneyimlenirler. Özellikle öfke ile ortaya çıkan haset ve kıskançlık, kaygı, korku, aşağılanma ve üzüntü gibi çeşitli duygularla birlikte yaşanabilir (Tuna, 2018). Kıskançlık, insan varoluşunun temelinde yer alan, hoş olmayan, istenmeyen ve olumsuz sonuçlara yol açan bir duygudur. Kısacası, insanların sahip olduklarını kaybetme korkusudur. Kıskançlık ve haset duyguları birbirinin yerine kullanılabilirdiği için sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu iki duygu arasındaki farkı Özdemir (2021) şu şekilde özetlemiştir; elde etmek söz konusu olduğunda haset, elde tutmak söz konusu olduğunda ise kıskançlık söz konusudur.

Özdemir(2021) göre ise, kıskançlık kişinin sevdiği, ilişki halinde bulunmuş olduğu şeyin başkalarıyla aynı tür ilişkiler arasında bulunmasına katlanamamak, esirgemek, çekememek anlamlarına gelmektedir. Kıskançlık kavramı, “önemsenen bir ilişkinin kaybedilmesine veya bozulmasına yol açabilecek bir tehlikenin varlığına ilişkin bir algı sonucunda verilen karmaşık bir tepki” şeklinde de tanımlanabilir. Miller (2019) bu durumu, bireyin başkalarını kendisinden daha kötü hale getirme arzusu olarak tanımlamaktadır.

Haset, genellikle kişide olmayan bir şeye sahip olmayı istemekten veya onu başkalarına inkâr etmekten kaynaklanır. Arzu edilen bu şey, yalnızca fiziksel malzeme/nesne değil, performans, kalite veya yetenek de olabilir. Dolayısıyla, haset duygusunda esasen iki kişinin yer aldığı bir yapı vardır: Haset duyan kişi ve haset duyulan şeye sahip olan kişi. Esasen acı verici bir duygu olan hasete birçok duygu eşlik eder. Bu duygular öfke, hayal kırıklığı, üzüntü, kin, suçluluk, hayranlık, kızgınlık ve korkuyu içermektedir.

Sosyal karşılaştırma kuramına göre haset durumunda kişilerin kendilerini ve sahip oldukları şeyleri diğerleriyle veya diğerlerinin sahip oldukları şeylerle kıyaslamasına odaklanılmaktadır. Haset sosyal karşılaştırmanın sonuçlarından ve yengeç sepeti zihniyetinin temel nedenlerinden biridir. Haset,

genellikle yukarı-doğru sosyal karşılaştırmaya dayanır, yani kişinin kendisini ondan üstün veya yetenekli olanlarla kıyaslamasıdır. Dolayısıyla, her türlü karşılaştırmaya haset denilemez. Hasetin meydana gelmesi için, karşılaştırılan kişinin karşılaştıran kişiden üstün olması, üstünlüğünün kişinin benlik algısında önemli olması ve bu kişilerin yaş, cinsiyet, meslek gibi alanlarda benzer özelliklere sahip olması gerekmektedir (Miller, 2019).

Sosyal psikoloji alanındaki araştırmalarda iki tür haset görölmektedir. Bunlar tehlikesiz haset ve tehlikeli ya da kötü niyetli hasettir. Tehlikesiz haset, kötü niyetli olmayan ve kişinin konumunu iyileştirmeyi amaçladığında ortaya çıkan haset çeşsidir. Burada kişi üstün olduğunu düşündüğü kişiye hayran olur; o kişinin sahip olduğu şeyi ister ve o şeye henüz sahip olmadığın için üzgün olabilir. Kötü niyetli haset ise birey için daha yıkıcı ve acı verici bir deneyimdir (Tuna, 2018; Çınkır vd., 2021).

Örgütlerde kıskançlık kavramı ortaya çıkmadan önce kontrol edilmesi ve önlenmesi gereken bir sorundur. Çünkü kıskançlık sonucunda örgütte çatışmalar ve kişilerarası ilişkilerde bozulmalar yaşanabilir. Bunlar, bireyin kendi tarafında motivasyon kaybı ve düşük performans şeklinde kendini gösterebilir (Çınkır vd., 2021).

Narsisizm (Benlik)

Yengeç sepeti sendromunun kökeni ve anlaşılmasıyla ilgili olarak benlik saygısı kavramını incelemek önemlidir. Benlik kavramı, William James'in ilk açıklamaları ile birlikte son yüz yıldır üzerinde en çok tartışılan psikoloji kavramlarından biridir. Benlik, bir dizi deneyim sonucunda edinilen bir oluşumdur. Doğumumuzdan itibaren yaşadığımız sayısız olay ve çevrede temas halinde olunan insanların etkisiyle yavaş yavaş oluşan benlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu bilgilerden, çevresindekilerin duygu ve düşüncelerinin yansımalarından ve bireyin kendini değerlendirmesinden ortaya çıkar (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

Benlik kavramını irdeledikten sonra kavramsal olarak benlik saygısının anlaşılması önem arz etmektedir (Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 108). Benlik saygısı, kişinin kimliğinin önemli bir parçasıdır. Kişinin yaşamının tüm yönlerini etkiler ve bu durum kişinin kariyer

seçimlerini, karakterini ve yeteneklerini kullanma becerisini şekillendirir (Üre ve Avşaroğlu, 2007, s. 86). Kişinin kendi gözlemleri, duyguları ve düşünceleri çevreden gelen benlik algularıyla çeliştiğinde içsel çatışmalar ortaya çıkabilir. İçsel çatışmalar, yanıltıcı benlik tanımları ve düşük benlik değeri, sosyal etkileşimde önemli sorunlara neden olabilmektedir (Özen ve Gülaçtı, 2010). Değerli ve başarılı olduğuna inanan birinin benlik saygısı yüksek olacağı gibi, tam tersi durumda kişinin özgüveni düşük olacağından başkalarının başarıları ile ilgili olumsuz görüşlere sahip olacağı söylenebilir (Yılmaz, 2023).

Örgütlerde benlik saygısı ile ilgili literatür incelendiğinde, ortaya çıkan en önemlileri benlik saygısı türlerinden biri organizasyon temelli benlik saygısıdır. Örgütsel bağlamda, bireyin kendini değerli görüp görmediği örgütün benlik saygısı ile ilgilidir. Örgüt tarafından kabul görme duygusu ve örgütte çalışan diğer kişilerin olumlu değerlendirmeleri benlik saygısını artırır. Benlik saygısının azaldığı tam tersi durumda ise iş yerinde performans, verim gibi birçok alanda düşüş yaşanabilmektedir (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

Özgüven

Geçmişten günümüze özgüven kavramı, psikoloji ve sosyal bilimlerin diğer dallarında en çok çalışılan ve araştırılan kavramlardan biri olmuştur. Yapılan araştırma sonuçları, özgüvenin ruh sağlığı, başarı ve mutluluk için önemini vurgulamıştır (Soner, 2000). Literatür taraması yapıldığında özgüven kavramıyla ilgili birçok farklı tanımın yapıldığı görülmektedir. Özgüven kavramı, kişinin kendini değerli hissetmesine ilişkin yargısıdır. Özgüven, yaşanan anların anlamlı, mutlu, doyumlu ve dengeli olmasının psikolojik ön koşuludur. Özgüveni yükseltici her çaba bu ön koşulu olumlu yönden etkilemektedir (Kaya ve Taştan, 2020). Birey kendisine duyduğu beğeni, sevgi, güven ve kabul ile birlikte özgüvenli hareket eder. Kişi kendi gücüne ne kadar güvenirse, yaptığı iş o kadar başarılı olur. Bu nedenle özgüven bireyin ruh sağlığı için büyük önem taşımaktadır. Özgüven bireyin kendisini değerlendirmesi ve kendisinden memnun olup olmaması sonucu oluşan subjektif bir olgudur (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

Özgüven kişilerde yüksek özgüven ve düşük özgüven olarak ortaya çıkabilir ve duruma, koşullara, yere ve gelişime göre değişebileceğinden durağan olmadığı söylenebilir. Kişinin özgüveninin yüksek ya da düşük olması davranış ve duyguları farklı şekillerde etkiler. (Soner, 2000, s. 24). Özgüveni yüksek bireyler genel olarak kendine güvenen, üstün olmak isteyen, iyimser, zorluklar karşısında pes etmeyen, yeni düşünce ve deneyimlere açık, ilişkilerde meraklı, rahat ve sevecen kişilik özelliklerine sahiptirler. Diğer yandan özgüveni düşük kişiler, objektif değerlendirmelerde ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar kendilerini başarısız ve değersiz görürler. (Dilmaç ve Ekşi, 2008, s. 69).

Korku ve Kaygı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde korku; “bir tehlike ya da tehlike düşüncesi karşısında duyulan üzüntü, kaygı; gerçek veya beklenen bir tehlikeyle yoğun bir acı karşısında uyanan coşku, kalp, solunum hızlanması ağız kuruması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişimler gösteren duygu” olarak tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021). Genelde insanların kaçınma davranışı sergiledikleri duygulardan biri olan korku, bireysel bir tehdit veya tehlike karşısında ortaya çıkar. İnsanlar endişeli olduklarında, gelecekte kötü bir şey olacağı hissine kapılırlar (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021). Başka bir tanımla kaygı, bireyin varlığı için tehdit olarak gördüğü durumlarda hissettiği kafa karışıklığı olarak açıklanabilir (Çınar ve Yenipınar, 2019).

1.1.2.2. Örgütsel Nedenler

Örgütler çalışanlar için istihdam, kariyer gelişimi, maddi imkanlar, sosyal bağlar, kişisel ve profesyonel gelişim anlamında birçok imkân sunmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışma ortamları çalışanların verimliliğini, motivasyonunu ve genel refahını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, işyeri kültürü ve çalışma ortamı, çalışanların yaşam kalitesi ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkiler göz önünde bulundurulduğunda, yengeç zihniyetinin ortaya çıkmasına sebep olan bazı örgütsel nedenler bulunmaktadır.

Örgüt Kültürü

Örgütsel davranış alanında, 1980'lerden itibaren büyük ilgi gören konulardan biri örgüt kültürüdür. Bu kavramın ortak bir tanımına ulaşmak zor olsa da genel olarak örgüt kültürü, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan ve belirli değerlerin benimsenmesiyle ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanabilir. Örgüt kültürü, örgüt çalışanlarının ortak anlayış ve algısını temsil eder ve bu kavram içerisinde genellikle baskın ve alt kültürler arasında ayırım yapılır. Örgüt içerisinde en yaygın olarak paylaşılan değerlere "baskın kültür" denir ve bir örgütün kültüründen bahsedildiğinde, genellikle baskın kültürden bahsedilir (Hırlak, 2023).

Günümüze kadar gelen çalışmalarda birçok araştırmacı, örgütsel kültür hakkında çeşitli görüşler ve tanımlar sunmuştur. Örneğin, Schein (1984), örgütsel kültürü örgütün dış dünyaya uyum sağlama ve iç bütünlüğünü sürdürme sürecinde ortaya çıkan ve yeni üyelere en doğru algı, düşünme ve hissetme biçimini aktaran temel varsayımlar modeli olarak tanımlamıştır. Başka bir bakış açısıyla, örgütsel kültür, insanların bir araya gelerek yaşadıkları dünyayı birlikte şekillendirme ve yeniden inşa etme imkânı sağlayan etkin ve dinamik bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bu bakış açıları, örgütsel kültüre ilişkin zengin bir anlayış ve yaklaşım sunmaktadır (Demir ve Öztürk, 2013).

Örgüt İklimi

Örgüt iklimi, bir örgütü diğerlerinden farklı kılan ve çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen içsel özellikler bütününe verilen addır. Örgüt iklimi, kapalı ve açık örgüt iklimi olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir. "Kapalı örgüt iklimi" adı verilen alt kategoride örgüt üyeleri arasında samimiyetsiz ilişkiler ve birlikte dayanışma eksikliği söz konusu olabilir. "Açık örgüt iklimi"nde ise birlik, dayanışma ve destek öne çıkar. Bu zaman yöneticiler ile diğer örgüt üyeleri arasında olumlu ilişkiler gelişir ve çalışanlar örgütlerindeki ortamdan memnun olduklarından iş tatminleri yükselir (Yılmaz vd., 2008).

Örgütle ilgili olan bu özellikler iyi tasarlanmadığında veya olası sorunlar öngörülerek önlenmediğinde işyerinde olumsuz

durumlar ortaya çıkmaktadır. Çalışanlarda motivasyon eksikliği, işten ayrılma, düşük refah seviyesi veya yengeç sepeti sendromu gibi farklı olumsuzluklar bu sonuçlara örnek olarak gösterilebilir.

1.2. Turizm İşletmelerinde Yengeç Sepeti Sendromu

Örgütlerde Yengeç Sepeti sendromunun incelendiği araştırmaların eğitim kurumlarında (Çavuş, 2021; Ünalın, 2023; Yılmaz, 2023), hizmet sektörlerinde (Durmuş ve Özyılmaz, 2024; Çetiner vd., 2023), sağlık sektöründe (Aydın ve Oğuzhan, 2019) yapılan çalışmalarına rastlanmıştır. Fakat insan faktörünün temel ve önemli rol oynadığı turizm sektöründe yapılan çalışmaların ölçek geliştirme çalışmaları ile sınırlı olduğu görülmüştür. Rastlanan bu çalışmaların öneriler kısmında işgücünün ve rekabetin yoğun olduğu turizm işletmelerinde yengeç sendromunun yaygın olabileceği varsayımı belirtilmiştir (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021). Her alanda olduğu gibi turizm alanında da olumsuz davranışlar sergileyen meslektaşlar ve negatif çalışma ortamı olabileceğinden, bu durum personelin düşük çalışma performansı, motivasyon kaybı ve işten ayrılma gibi durumlarla sonuçlanabilir (Kuo vd., 2015; Guo vd., 2022). Bilindiği üzere, turizm insan odaklı bir sektördür ve iş verimliliği açısından bu işletmelerde olumsuz sonuçlar doğurabilecek davranışların tespit edilmesi ve önlenmesi önem arz etmektedir (Çetiner vd., 2023). Turizm işletmelerinin başarısının büyük ölçüde müşterilerine verilen kaliteli hizmet ile ölçüldüğü göz önünde bulundurulduğunda (Yavas vd., 2013), personelin motivasyon ve genel refahının önemi anlaşılmaktadır. Turizm sektöründe, hizmet kalitesinin çalışanlara dayandığından, çalışanların olumlu ve olumsuz tutumları ile davranışlarını belirlemek kritik bir öneme sahiptir (Castro-Casal vd., 2019; Grobelna, 2021).

Turizm sektöründe yengeç sepeti sendromu kendini farklı şekillerde gösterebilir:

Rekabet Yerine Rekabet: Turizm işletmeleri veya destinasyonlar birbirleriyle sağlıklı bir şekilde rekabet etmek yerine birbirlerini baltalamaya çalışabilirler. Örneğin bir konaklama işletmesi veya seyahat acentesi, diğerinin müşteri çekmesini engellemek için olumsuz kampanyalar düzenleyebilir.

İş Birliği Eksikliği: Turizm endüstrisi tipik olarak işbirlikçi bir yapıya sahiptir. Sektörün genel gelişimi ve turist çekme potansiyeli konusunda bölgeler veya ülkeler arasında iş birliğinin yapılmaması. Yengeç sepeti sendromu, tasarımcıların işbirlikçi projelere katılmak yerine bireysel ilgi alanlarını ön planda tutması durumunda ortaya çıkabilir.

Sektöre Özgü Stresler: Turizm işletmeleri genellikle yoğun ve stresli bir iş ortamında faaliyet gösterir. Yüksek sezonda artan talep, müşteri beklentilerini karşılamak için sürekli olarak yüksek performans gösterme baskısı gibi faktörler, işletmeler arasında gerginlik ve rekabeti artırabilir.

Yeniliklerin Engellenmesi: Yeni ve yenilikçi fikir veya girişimlere destek verilmemesi turizm sektörünün gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biridir. Mevcut işletmeler yeni girişimcilerin veya fikirlerin ortaya çıkmasını engelleyerek konumlarını korumaya çalışabilirler.

1.2.1. Turizm Sektöründe Yengeç Sepeti Sendromunun Sonuçları

Örgüt kurallarını hiçe sayan ve başkalarına karşı gösterilmesi gereken saygıyı yok eden davranışlar sergilemek yengeç sepeti sendromu yaşayan kişilerin özelliklerindedir. Buna göre sendromun birden fazla olumsuz sonucu olduğu söylenebilir. Özellikle hem hizmet verildiği hem de hizmet alındığı aşamada insan faktörünün fazlaca ön planda olduğu turizm sektöründe ortaya çıkan yengeç sendromu sonuçlarının, etkisini daha çok göstermesi muhtemeldir. Çünkü yengeç sepeti sendromu sonucunda yer alan bu olumsuz tavırlar insanların davranışları sonrası şekillenen psikolojik çıktılardır. Başta kavramın kendi olumsuzluğu temelli oluşan bu sonuçlar örgütlerde çatışmalara, moral, motivasyon, üretkenlikte düşüş ve iş kalitesi kaybına neden olabilmektedir (Aydın ve Oğuzhan, 2019; Çetiner, 2023; Castra vd., 2019; Grobelna, 2021; Guo, 2022). Aşağıda insan davranışı temelli sonuçlar olmasından dolayı hizmet sektöründe daha çok görülebilen özelliğine sahip bu sendrom, ortaya çıktığı her sektörde, çıktığı andan itibaren aynı etkiyi yaratabileceği için genel yorumlanmıştır.

Saldırıcılık

Saldırıcılığın en temel ve geniş kabul gören tanımlarından biri, davranışsal yaklaşıma dayanmaktadır. Buna göre, bir davranış başkasına zarar veriyorsa, saldırgan olarak nitelendirilir. Duygusal tanımlara göre saldırganlık, öfkenin etkisi altında gerçekleşen bir davranış biçimidir. GÜdüsel tanımlara göre ise, bir davranışın saldırgan olup olmadığını belirleyen faktör niyettir (Aktaş, 2001). Benzer bir şekilde saldırganlığın en basit tanımı "başkalarına zarar veren veya zarar verebilecek her türlü davranış"tır, fakat bu tanımın davranışı sergileyen kişinin niyetini içermediğini ifade ederler; niyet dikkate alındığında ise agresyonun "başkalarına zarar vermeyi amaçlayan her türlü davranış" olarak tanımlanabileceğini söylerler (Yavuzer, 2011). Özetle saldırı, doğrudan başka bir kişinin hayatına zarar vermek veya incitme amacıyla yapılan her türlü davranıştır (Karataş, 2008).

Saldırıcılık davranışlar açık ve pasif veya örtük saldırı olarak iki şekilde ortaya çıkabilir. Pasif saldırganlıkta, saldırgan birey başkalarına zarar vermeyi ve kendini olası zararlardan korumayı amaçlamaktadır. Çalışma ortamında saldırganlığı "çalışanlar tarafından örgütteki diğer bir bireye veya örgütün kendisine zarar vermeyi amaçlayan ve hedefin kaçınmaya motive edilmiş olduğu, psikolojik saldırganlık vurgusu ile işyeri şiddetinden farklı olan herhangi bir davranış" olarak tanımlamak mümkündür (Fettahlioğlu ve Dedeoğlu, 2021).

Tüm bu tanımlara bakıldığında hem günlük hayatımızda hem de iş hayatında karşılaşılan saldırgan davranışların Yengeç Sepeti Sendromunun bir sonucu olduğu söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu sendroma sahip kişiler, kendileri başarı elde edemedikleri bir ortamda başkalarının başarılı olmasını istemezler.

Zorbalık

Zorbalık kişinin diğer bir kişi veya grup tarafından sürekli ve uzun süreli olarak olumsuz davranışlara maruz bırakılması durumudur (Brank vd., 2012). Bu tanımdaki olumsuz davranışlar, bir bireye bilerek acı çektirmek ya da acı çektirmeye kalkışmak olarak nitelendirilebilecek hareketleri içermektedir. Bunlara örnek

olarak, ağlatmak, dalga geömek, isim takmak, sözle tehdit etmek, kişiye gruptan dışlamak, aşağılamak gibi sözel veya dolaylı ve öimdikleme, vurmak gibi fiziksel temas gerektiren davranışlardan bahsedilebilir (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

İşyerinde zorbalık, Leymann (1996) tarafından “kendini savunamayan bir kişinin işyerinde bir kişi veya grup tarafından sistematik olarak düşmanca ve etik olmayan davranışlara maruz kalması durumu” olarak tanımlanmaktadır. İşyerinde zorbalığın biröok faktörle ilişkili olduğu, bu faktörlerin öalışma ortamı ile ilgili olabileceği gibi kurban ve zorbanın kişiliği ile ilgili olanlar olarak da iki farklı kategoride gruplandırılabilenöği belirtilmiştir (Öcel, 2011).

Yengeö sepeti sendromundaki kişinin, başarisız olduğu konularda diğer insanların başarisını istemediği için onları yıldırmaya öalışarak zorbalık yapması yaygın görölen davranıştır. Zorbalığın göröldüğu iş yerlerinde öalışanlar genel atmosferin gergin ve rekabetöi olduğunu, herkesin kendi öıkarını gözettiği, insanların birbirleriyle anlaşamadıkları, saldırgan ve huysuz oldukları bildirilmiştir (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021).

İşyeri Nezaketsizliği

İş ortamında nezaketsiz davranışlar genellikle iki veya daha fazla birey arasında ve tek yönlü olarak meydana gelir. Bu nezaketsiz tutum ve davranışlar, hedef kişiye karşı kasıtlı olarak ya da nedeni belirsiz bir şekilde sergilenebilir. İşyerinde nezaketsizlik, hedeflenen kişinin bu tutum ve davranışları kaba, saygısız ve terbiyesiz olarak algıladığı durumlarda ortaya öıkar. Yani işyerindeki nezaketsizlik, etkilenen kişilerin algılarına bağlıdır. Bir kişi için basit bir çaka olan bir söz, başka biri için kaba ve incitici olabilir. Tehdit veya fiziksel şiddet gibi saldırgan davranışlar genellikle muhataba açıköa psikolojik ve/veya fiziksel zarar verme amacını taşırken, işyerinde nezaketsizlik gibi davranışlarda bu tür durumlar daha az göröür. Bu davranışlar, genellikle kişinin bilgisizliğinden veya dikkatsizliğinden kaynaklanarak kasıtlı olmaz ve muhataba zarar veren sonuçlar doğurabilir (Hırlak, 2023).

Yıldırma (Mobbing)

Mobbing terimi, Latince kökenli "kararsız kalabalık"

anlamına gelen “mobile vulgus” sözcüklerinden türetilmiş olup, İngilizce’de şiddet uygulayan kalabalık anlamını taşıyan “mob” sözcüğünden türetilmiştir. Mobbing genel olarak psikolojik şiddet, taciz ve sıkıntı verme anlamlarını içermektedir. Türkçe’de tam karşılığı olmamakla birlikte, genel anlamını "birine karşı taraf olma, duygusal saldırıda bulunma" olarak açıklamak mümkündür. Sözcük anlamı bakımından Türk Dil Kurumu tarafından işyerinde mobbing "bezdirme" olarak da tanımlanmaktadır (Tınaz, 2006).

Mobbing terimi ile ilgili ilk araştırmalar 1980’li yıllara dayansa da Türkiye’de mobbing çalışmaları daha yakın tarihlerde başlamıştır. Mobbing kavramı, iş yerlerinde ve diğer kurum veya kuruluşlarda, kişiler arası ilişkiler sonucu meydana gelen ve zorbalık anlamını taşımaktadır. Mobbing, müdahale edilmediği sürece çalışanları psikolojik olarak zayıf ve güçsüz bırakarak olumsuz etkiler yaratabilir. İş yerlerinde sıkça görülen bu durum, kadın ya da erkek ayrımı yapılmaksızın çalışanlara hakaret, psikolojik taciz, şiddet, olumsuz tutum ve davranışlar sergilenmesini içerir (Alcan, 2006)

Mobbing kavramının doğru anlaşılması ve tanımlanması önemlidir. Çünkü her olumsuz davranışın otomatik olarak mobbing olarak kabul edilmesi hatalı sonuçlara yol açabilir. Bu yanlış anlayış, yasal süreçlerde sonuç alınamamasına neden olabilir. Bu nedenle, mobbingin tanımlanması ve değerlendirilmesinde belirli temel unsurların dikkate alınması önemlidir. Bunlardan ilki hedef kişiye karşı iş yeri etiğine uymayan davranışlar sergilenmesidir. Bu davranışlar genellikle hedef kişinin haklarını ihlal eden eylemleri içermektedir. İşyerindeki olumsuz davranışın mobbing olarak tanımlanması için bu eylemlerin planlı ve düzenli şekilde tekrar edilmesi ve temelinde düşmanca niyetin bulunması gerekmektedir. Bir diğer husus ise zorunlu olmamakla birlikte genelde işyerlerinde görülen, olumsuz davranışların birden fazla kişi tarafından sergilenmesidir. Bu durumda hedef kişi üzerinde oluşturulacak baskı daha hızlı sonuç doğuracağından mobbing daha etkili olabilmektedir (Hırlak, 2023).

Dedikodu ve Söylenti

Çekiştirme veya kınama içeren konuşmalar olarak

tanımlanan dedikodu, (Erođlu, 2005, s. 204), bazen gerçek bazen de gerçeklikle ilgisi olmayan sıradan bilgidir ve doğrulanmamış bilgiler syölyentilerin temelini oluşturmaktadır. Dedikodu, örf ve adetlere zıt dūřen eylemlerin toplum tarafından bir eleştirisini olarak da ifade edilmektedir. Sosyolojide dedikodu, çoğunlukla kıskançlıktan kaynaklanan haksız ve adaletsiz suçlamaları içermektedir. Bir diğer benzer kavram olan syölyenti ise, Türk Dil Kurumu'na (2023) göre, ağızdan ağıza dolaşan ve kesinliği olmayan haberler şeklinde ifade edilmektedir. Syölyentinin yararları olduğu gibi zararları da vardır. Örneđin, syölyentide aktarılan bilgilerde eksiltmeler veya eklemeler zararlı olabilir (Kuo vd., 2015). Bireyler arasında olduğu gibi örgütlerde de yıkıcı etkilere sahip olan bu eylemlerin zararları, örgüt içinde etkili iletişim ağları oluşturarak ve örgüt üyelerine doğru bilgi iletişimi sağlayarak en aza indirilebilir (Erođlu, 2005). Syölyenti genellikle kaynağın güvenilirliği araştırılmadan kişiden kişiye aktarılır. Bazen aynı syölyentiler etrafta dönüp dursa da syölyentiler temelde çoğunlukla geçici bir meraktan kaynaklanır ve zamanla kaybolurlar (Fettahlıoğlu ve Dedeođlu, 2021).

Yengeç Sepeti Sendromu (YSS) yaşayan bireyler, rakip olarak gördükleri kişilerin işlerini olumsuz etkilemek için dedikodu ve syölyenti gibi yöntemlere başvurabilirler (Sampath, 1997; Hırlak; 2023) Bu, örgüt içinde veya sosyal çevrelerinde ilişkileri zorlaştırma amacıyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, bu kişiler ilerlemelerini veya daha iyi şartlara ulaşmalarını engellemek için çaba harcayabilirler. YSS'nin etkisi altındaki bireyler, rekabeti bir tavır alarak başkalarının başarisını kıskanabilir ve onları olumsuz durumlara sokmak için manipölatif yöntemler kullanabilirler. Bu durum, iş ortamında negatif rekabet ve güven eksikliği ortamının oluşmasına sebep olabilir.

2.SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Hem sosyal hem de iř hayatında insanlar doğası gereği kendilerini diğerleriyle kıyaslarlar. Bu doğal bir durum olsa da ilerleyen süreçlerde bu kıyaslamaların olumsuz dūřünce ve duygularla birlikte olması, başkalarının başarılarını engellemeye yönelik davranışların sergilenmesi ve bu davranışların “rekabet” adı altında normalleştirilmesi kurumsal düzeyde özölmesi zor sorunlar

ortaya çıkarabilir (Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu, 2021). Günümüzde örgütlerde sıkça karşılaşılan ve hem çalışanları hem de örgüt kültürünün olumsuz etkilenmesi ile sonuçlanan Yengeç Sepeti Sendromu çatışma ortamına, motivasyon, üretkenlik ve iş kalitesinde azalmaya neden olmaktadır (Aydın ve Oğuzhan, 2019). İnsanların olduğu her yerde ortaya çıkan bu sendrom, özellikle hizmet sektöründe önem arz etmektedir. Bunun sebebi gösterilen hizmetin kalitesinin doğrudan çalışma ortamı ve çalışanlar arasındaki iletişimden etkilenebilmesidir. Turizm sektörü farklı kültür, dil, ırk, yaş ve eğitim seviyesinde olan insanları bünyesinde barındırabilen geniş bir sektör olduğundan, çalışanlar arasında farklı tutum ve davranışlar sergilenmesi olağandır. Bu durum ortaya çıkabilecek olan olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir.

Literatür incelendiğinde insan odaklı bir sektör olmasına rağmen, turizm sektöründe yengeç sepeti olgusu ile ilgili araştırmaların ölçek geliştirme çalışmaları ile sınırlı olduğü görülmektedir. Sınırlı veriler olmasına rağmen, turizm işletmelerinde Yengeç sepeti Sendromunun önüne geçebilmek adına;

Geliştirilen Yengeç Sepeti ölçekleri turizm işletmelerinde personel alımında veya yerleştirilmesinde kullanılabilir. Olası olumsuzlukları en aza indirmek ve önlemek adına işe alım sürecinde bu ölçme araçlarından faydalanılarak, örgüt kültürüne uygun olan kişiler seçilebilir ve yaşanabilecek olumsuz durumla karşı önlem alınabilir.

Örgütlerde yengeç sepetleri olgusunun gündeme getirdiği sorunlara çözüm bulunmasında en büyük rolü yöneticilerin oynadığı düşünülürse, bu durumda yöneticilerin “açık kapı” politikası uygulaması, çalışanların endişelerini dinleyerek ve çözüm üretmek için tarafsız davranması önemlidir.

Turizm sektöründe daha fazla araştırma yapılarak farklı işletme ve departmanlardaki çalışanların yengeç sepeti ile ilgili deneyimleri araştırılabilir. Bu araştırmalar sonucunda farklı işletme ve departmanlarda yaşanan durumlar arasında benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılarak işletmelere yönelik iyileştirme ve geliştirme çalışmaları tasarlanabilir.

Bu durumun ilk nereden ve nasıl başladığı konusunda yapılacak çalışmaların, örgütler açısından sorunun başlamadan önlenilmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, V. (2001). Çocuklarda Saldırganlık ile Olumsuz Niyet Yükleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, G. Z., & Oğuzhan, G. (2019). The “crabs in a bucket” mentality in healthcare personnel: A phenomenological study”. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 618-630.
- Brank, E. M., Hoetger, L. A., & Hazen, K. P. (2012). Bullying. *Annual Review of Law and Social Science*, 8, 213-230.
- Castro-Casal, C., Vila-Vázquez, G., & Pardo-Gayoso, Á. (2019). Sustaining Affective Commitment And Extra-Role Service Among Hospitality Employees: Interactive Effect Of Empowerment and Service Training. *Sustainability*, 11(15), 1– 16
- Çavuş, B. (2021). Resmi ve Özel Liselerde “Yengeç Sepeti” Olgusu (Master's thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çetiner, N., Atar Yılmaz, A., Konakloğlu, E., & Öneren, M. (2023). Find The Hidden Crab; Research on Destructive Behaviors at The Managerial Levels of The Accommodation Business. *Tourism and Hospitality Management*, 29(4), 531-544.
- Çınar, B., & Yenipınar, U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 153-162.
- Çinkır, Ş., Kurum, G., & Yıldız, S. (2021). Yükseköğretimde öğrenci bağlılığı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 10(1), 273-298.

-
- Demir, C., & Öztürk, U. C. (2013). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 17-41.
- Derks, B. (2017). Queen bee syndrome. In Rogelberg, S. G. (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dikmenli, E., & Yildirim, E. (2023). Yengeç Sendromu. *Yönetim ve Organizasyon Sendromları*, 101.
- Dılmaç, B., & Ekşi, H. (2008). Meslek Yüksek Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaşam Doyumları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 20, 279-289.
- Durmuş, Ş., & Özyılmaz, A. F. (2024). Çalışanların A Tipi Kişilik Özelliklerinin Yengeç Sendromu Üzerine Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(41), 121-136.
- Eroğlu, E. (2005). Yöneticilerin Dedikodu ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi. *Arfor Taşıma Hizmetleri AŞ'de Bir Uygulama. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 203-218.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., & Dedeoğlu, A. (2021). Yengeç Sepeti Sendromu ve Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal of International Social Research*, 14(77), 1224-1236.
- Grobelna, A. (2021). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: the critical role of workload and supervisor support. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 395-418.
- Guo, G., Cheng, B., Tian, J., Ma, J., & Gong, C. (2022). Effects of Negative Workplace Gossip on Unethical Work Behavior in The Hospitality Industry: The Roles of Moral Disengagement and Self-Construal. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 290-310
- Gündüz, Ş. (2017). *İş Yerinde Yaşanan Sendromlar*. İstanbul: Beta

- Hırlak, B. (2023). Örgütsel Davranış Kavramlar ve Araştırmalar.
- Karataş, Z. (2008). Lise öğrencilerinde öfke ve saldırganlık. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 277-294.
- Kaya, N., & Tastan, N. (2020). Öz güven Üzerine Bir Derleme. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 297-312
- Kulualp, H. G. (2019). Tükenmişlik Sendromu: Kamu Kuruluşu Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 211-230.
- Kuo, C.-C., Chang, K., Quinton, S., Lu, C. Y., & Lee, I. (2015). Gossip in the Workplace and the Implications for HR Management: A Study of Gossip and its Relationship to Employee Cynicism. The International Journal of Human Resource Management, 26(18), 2288-2307.
- Miller, C. D. (2019). Exploring The Crabs in the Barrel Syndrome in Organizations. Journal of Leadership & Organizational Studies, 26(3), 352-371.
- Öcel, H. (2011). İşyeri Zorbalığı ve Fiziksel Rahatsızlık Belirtileri: Adil Dünya İnancının Düzenleyici Rolü. Türk Psikoloji Dergisi, 26(68), 76-86.
- Özdemir, S. (2021). Kıskançlık olgusu ve akademik örgütlere yansması. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(30), 652-676.
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2010). Benlik-Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?, Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(2), 20-38.
- Özkan, O. S., Üzüm, B., & Gülbahar, Y. (2022). Reflection of Crab Syndrome on Innovative Behaviors: Mediator Role of Perceived Organizational Support and an Application in Information Technologies Enterprises, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 23(2), 329-343

-
- Sampath, N. (1997). 'Crabs in a bucket': Reforming male identities in Trinidad. *Gender & Development*, 5(2), 47-54.
- Soner, O. (2000). Aile Uyumu, Öğrenci Özgüveni ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler. Marmara
- Tınaz, P. (2006). İşyerinde Psikolojik Taciz Mobbing. *Çalışma ve Toplum*, 4(11), 13-28.
- Tuna, E. (2018). Haset ve Kıskançlığın Tanımlanması ve Klinik Görünümü. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1751-1767.
- Ünalın, Y. (2023). Bireysel ve örgütsel açıdan Ortaokullarda yengeç Sepeti Sendromu: Bir Karma yöntem çalışması (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Üre, Ö., & Avşaroğlu, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz-Saygı, Karar Verme ve Stresle Başa Çıkma Stillerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Üzüm, B., & Özdemir, Y. (2020). Yengeç Sendromu "Ben Yapamazsam Sen De Yapamazsın": Ölçek Geliştirme Çalışması Crab Syndrome "If I Can't Do It, You Can't Do It": Scale Development Study. *Journal of Organizational Behavior Research*, 5(2-2020), 241-252.
- Yavas, U., Karatepe, O. M., & Babakus, E. (2013). Correlates of nonwork and work satisfaction among hotel employees: Implications for managers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 375-406.
- Yavuzer, Y. (2011). Okullarda Saldırganlık/Şiddet: Okul ve Öğretmenle İlgili Risk Faktörleri ve Önleme Stratejileri. *Milli Eğitim Dergisi*, 41(192), 43-61.
- Yenici, H. (2018). Yöneticilik Sendromları ve Cam Tavan Sendromunun Örgütlerde Uygulanmasına (İstanbul Vakıf Üniversiteleri Kadın Akademik Personeline) Yönelik Bir Uygulama (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

-
- Yılmaz, A., Özler, D. E., & Mercan, N. (2008). Mobbing ve Örgüt İklimi ile İlişisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 334-357.
- Yılmaz, T. (2023). Yengeç Sepeti Sendromunun Özellikleri, Sebepleri ve Eğitim Kurumlarında Görülen Etkileri. *Eğitim Bilimlerinde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar*, 253-272.

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: KURUMSAL İMAJIN ARACILIK ROLÜ

Musa SUIÇER³⁹

Volkan GENÇ⁴⁰

GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada teknolojilerin gelişmesi ile insan hayatını kolaylaştırıcı uygulamalar, farklı hizmet anlayışlarını da beraberinde getirmiştir (Coşkun, 2023). Değişen ve gelişen teknolojiler ve uygulamalar hayatın her aşamasında yer almaya başlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri; akıllı uygulamalar, internet, mobil uygulamalar, QR kodlar, robotlar, teknolojik uygulamalar vb. teknolojilerle hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Aydın ve Uçkan Çakır, 2022; Türkay ve Dinçer, 2021). Bu uygulamalar işletmelere maliyetleri azaltma konusunda, tasarruf alanında, zaman kazandırmada, müşteri memnuniyeti sağlamada, hızlı karar verme gibi birçok konuda yarar sağlamaktadır (Zorlu, 2008). Bununla beraber bu işletmeleri deneyimleyen insanlar için bu uygulamalar ve teknolojilerin yararı da büyüktür. Teknolojilerin yardımıyla insanlar kolaylıkla işlemlerini gerçekleştirip, çabuk bir şekilde organize olup tatilini, yemek yeme ihtiyacını, gezme, eğlenme, dinlenme ve seyahat aktivitelerini hızlıca yerine getirebilmektedir.

Turizmde teknoloji kullanımı sadece kuruluşların rekabet gücü için değil aynı zamanda yerel halk ve turistlerin deneyimleri için de büyük bir öneme sahip olmuştur (Huang vd., 2017). İnsanlar gittikleri işletmelerde teknolojilerin yardımıyla güzel bir deneyim sağlamak istemektedir. Bu deneyimi ve memnuniyeti yine bu teknolojiler ile çevrelerine anlatıp yorumlar yapmaktadırlar (Shehada, 2018). Bireylerde oluşan bu davranışlar işletmeler

³⁹ Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: m.suicer@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2640-7389

⁴⁰ Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: volkangnc@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5887-0568

açısından da önemlidir. Çünkü işletmeler yaratılan bu olumlu imaj sayesinde varlıklarını sürdürebilmektedirler (Vural ve Erkan, 2018).

İnsanların gittikleri mekanları, yerleri, birilerine tavsiye etmesi veya bu mekanlar ve yerlerin insanda tekrar ziyaret etme isteği uyandırması kişilerin davranışsal niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Dalkılıç ve Kaplan, 2012). Davranışsal niyet, insanların gelecekteki eylemlerine yönelik olarak yapılan pozitif ve negatif öznellik yargısı olarak yorumlanabilir (Li vd., 2020). Bu etkileşim işletmeler açısından düşünüldüğünde önemi büyüktür. İşletmeler imajlarını farklı yöntemlerle oluşturabilir. Örneğin, günümüzde büyük bir yer tutan hem tanıtım hem paylaşım sahası olan sosyal medya, bir platform olarak kullanılabilen ve bu sosyal medya örgütlerin imajını oluşturup yönetebilecekleri, bilgi ve paylaşımlarını gerçekleştirebileceği bir saha olarak yerini alabilmektedir (Baird ve Parasnis, 2011). İşletmelerin bu imaj oluşturma çabaları belli bir süreçten geçmektedirler. Kurumsal imaj çabuk oluşabilen bir olgu olmadığı için taklidi zordur. Ayrıca kurumsal olarak yaratılan imaj dinamiktir, zaman ve koşullar içerisinde değişiklik gösterebilmektedir (Yeo ve Youssef, 2010, s. 266; Semerci, 2016).

Yiyecek içecek işletmelerinde teknolojinin gelişimiyle yemek siparişleri, hizmet anlayışı, yemek ve içeceklerin hazırlanma şekli, sunum gibi konularda teknolojik araç ve gereçlerden yararlanılmakta ve bunlar servis-zaman algısını geliştirip işletmeler için büyük bir rol oynamaktadır (Dixon vd., 2009; Dabholkar, 1991). Teknolojinin yardımıyla çok yönlü hizmet deneyimi sunmak isteyen işletmeler müşterilerin beğeneceği faaliyetlerde bulunurlar. Örneğin, işletmelerin üç boyutlu sanal gösteriler sunmaları ortamı ziyaret edecek müşterilerin beğenilerini yükseltir. Onlara mekâna gelmeden mekânı görme şansı tanıyıp rezervasyon oluşturmasını sağlar, beğendikleri yemekleri yemeden önce görme imkânı verip sipariş verme olanağı sağlarlar (Tarinç ve Özbek, 2022). Tüm bunlar bireylerin davranışlarına yön verdiği gibi işletmelerin imajı açısından da büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çıkış noktasından hareketle yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmaların dijital

dönüşüm; müşterilerin yiyecek içecekleri tercih etme nedenlerindeki sebepler; hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin etkileri, restoran atmosferinin kullanıcı memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi gibi çalışmaların yer aldığı görülmektedir (Keşkekçi ve Gencer, 2023; Ertürk, 2018; Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012). Bu çalışmada ise Muş ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki teknoloji kullanımının yerel halkın davranışsal niyeti üzerindeki ne gibi etkileri var ve bu etkilerin oluşmasında kurumsal imajın aracı rolü nedir araştırılmak istenmiştir. Daha önce bu değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmaması yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Teknoloji Kullanımı

Tüketicilerin yeni teknolojilere ilgi gösterip benimsemeleri ve bu teknolojileri aktif bir biçimde kullanmaları üzerine teoriler üretilmiştir. Üretilen bu teorilerin ana teması ise tüketicilerin yeni üretilen teknolojileri kabul edip kullanma konusundaki niyetleri ve davranış özellikleridir. Teknoloji Kabul Modeli de teknolojiye ilişkin tutum ve davranışları çözmeye yönelik kuramlardan biridir. Bu model 1986'da Davis tarafından geliştirilen, Fishbein ve Azjen'in (1975) Planlı Davranışlar Teorisi'ni esas alıp kişilerin teknolojik gelişimleri kabul etmesini ve kullanmasını anlamaya ve açıklamaya çalışan bir modeldir. Teknoloji kabul modeli, kişilerin tutum ve davranışlarında neyin etkili olduğunu belirlemeye çalışır ve kişiyi davranışa yönlendiren etkenler arasında niyetinde etkili bir rol üstlendiğini belirtir (Akça ve Özer, 2012; Turan, 2008; Lin, 2007).

Teknolojik alandaki gelişmelerin paralelinde bireyler için artık vazgeçilmez olan teknolojik ürünler; bilgisayar, tablet, mobil teknolojiler ve internet ile teknoloji yeni bir uzantı kazanmış oldu. "Endüstri 4.0" kavramının hayatımıza girmesiyle beraber turizmde, yiyecek içecek sektöründe ve hemen hemen her sektörde birçok akıllı cihaz kullanılmaya başlamıştır. Akıllı turizm uygulamaları olarak ifade edilen bu cihaz ve araçlar özellikle hizmet sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Saran vd., 2009; Alshamaila vd., 2013). Turizme ilişkin iş süreçleri ve performansları iyileştiren akıllı

turizm ile entegre olan teknolojiler, kişisel olarak değil de daha çok altyapı biçiminde varlığını sürdürmüştür. Bu hususta birçok seçenek arasında en akıllı olanın seçilmesine fırsat tanıyan akıllı turizm, gerçek dünyaya ait gerçek zamanlı bir farkındalık oluşturup imkân tanıyarak akıllı bilgi işlem teknolojilerini kapsamaktadır (Asif ve Fazel, 2024). Teknolojinin getirdiği yenilikler ve faydalar işletmeler ve tüketiciler açısından büyük önem taşımıştır. Nitekim kablo barındırmayan mobil olan uygulamalar ve teknolojiler sayesinde bireyler rahatça seyahat edebilir, rotalarını belirleyebilir, konum ve eğlence odaklı tüm bilgilere anında erişim sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, güvenli bir teknoloji barındıran bu cihazlar sayesinde müşteriler büyük bir mutluluk yaşamaktadır (Kourouthanassis vd., 2015). İşletmeler de bu teknoloji ve uygulamalar ile hızlı bir şekilde hizmet sağlayıp daha geniş kitlelere ulaşıp ürün ve hizmet kalitesini çeşitlendirip yükseltebilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme eyleminden önce farklı bir hizmet ve deneyim sunan arttırılmış gerçeklik uygulamaları ürün içeri hakkında, masaya animasyon ve görsel bir aktarım sağlamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerindeki elektronik ekran ile müşteriler hızlı bir seçim yapabilmektedir. Bu uygulamayla servis hızının kalitesi yükseltilmiş olup, ürünün içeriği hakkında detaylı bir şekilde bilgi aktarılmaya amaçlanmıştır (Jang ve Lee, 2020; Park, 2020). Yiyecek içecek işletmelerindeki teknolojik ilerlemelerle otonom araçlar, üç boyutlu yazıcı teknolojisi, mobil uygulamalar, QR kodlar, online internet siteleri, dijital menü uygulamaları, sanal gerçeklik teknolojisi, pazarlama faaliyetlerinde kullanılan teknolojik dönüşümler, robot şefler, robot teknolojisi, akıllı teknoloji aletler; akıllı teraziler, akıllı tava, akıllı sürahi vb. Tüm bu teknolojiler dijital dönüşüm kapsamında müşteriler ve çalışanların hizmetine sunulmaktadır (Rieger, 2020). Geliştirilen uygulamalar ile müşteriler seçtiği herhangi bir ürünü kendi seçimleriyle kişiselleştirebilmektedir (Zhang vd., 2020).

1.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, ziyarette bulunan müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettirdiğinin bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd.,

1996). Yiyecek içecek sekt6r6, hizmet anlayışının ve kalitesinin y6ksek olduğu ve m6şterilerin aldıkları hizmete karşın olumlu ya da olumsuz davranışlarda bulunduğu bir sekt6r olarak varlığını s6rd6rmektedir (G6ven ve Saruşık, 2014). Fishbein ve Ajzen (1975) davranışların temelinde niyet d6ř6ncesinin olduğunu savunmuşlardır. M6şterilerin niyetlerinin bilinmesi ileriki zamanlarda seçilecek olan markaya karşı bir tahminde bulunmamıza imkân verir. M6şterilerin 6r6nleri satın almadaki istekliliğini “niyet” ortaya koymaktadır. Deneyim niyetini etkileyen unsurlar ise; tutumlar, algılar, değerler ve markanın sunduğu nitelikler olarak g6sterilebilmektedir (Nasermoadeli vd., 2013).

Davranışsal niyeti yazarlar genel anlamda 6 farklı şekilde ele alıp işlemişlerdir. Bunlar; kişilerin satın alımı gerçekleştirdiği yerleri tekrardan ziyaret etmesi, yakınlarına 6nermesi olumlu d6ř6nceler şeklinde çevresine duyurmasıdır. İşletmeler 6zellikle g6n6m6zde yaşanan y6ksek rekabet ortamında 6r6n niteliklerini geliştirip 6st seviyeye çıkarmak, faaliyetlerini s6rd6rmek ve bunların yanında değer yaratmak için bilhassa b6t6nsel olarak bir değer ortaya koymalıdır. M6şteriler ise edindikleri farklı deneyimlerden deneyimsel bir değer yaratırlar. Ayrıca bu deneyimsel değer m6şteri memnuniyetini de beraberinde getirir. Bu manada m6şterilere deneyimsel değer sunarak memnuniyet yaratmak ve bu memnuniyeti davranışsal niyete d6n6řt6rmek zorlu iş yaşamında başarıyı esas alan işletmeler için b6y6k 6nem taşımaktadır (Y6cenur vd., 2011; Yuan ve Wu, 2008).

1.3. Kurumsal İmaj

İmaj, kuruluşların veya insanların yaptıkları eylemlerin dışardaki diğer insanların ve kuruluşların aklında oluşturduğu algıyı ifade edilmektedir (Gioia vd., 2014, s. 130). İmaj kavramı 19. y6zyılda kurumsal işletmeler için gittikçe ilgi g6ren bir nosyon haline gelmiştir (G6zelcik, 1999).

Kurumsal imaj, insan zihninde çeşitli kuruluşların yaptıkları faaliyetlerle ilgili oluşan d6ř6nsel resimler olarak tanımlanmaktadır. Bu resimler deneyimler, dolaylı veya dolaysız algılar neticesinde oluşmaktadır. Kurumsal imajın oluşumunu, kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, g6rd6kleri, ya da doğrudan kuruluş ile ilgili

kurdukları tecrübelerin görüntüsü oluşturmaktadır (Çoban, 2003, s. 215). Regenthal (1992) kurumsal imajı, kurum kimliğinin etkilerinin hedef gruplar (ortaklar, müşteriler), çalışanlar ve kamuoyu üzerindeki yarattığı etki olarak ifade eder. Kurumsal imaj Regenthal (1992)'e göre kurumun tanınırlığı, kurumun diğer rakiplerle karşılaştırılabilirliği, kurum hakkındaki düşünceler ve kurumun prestiji olarak dört süreci kapsamaktadır. Dichter (1985) göre kurumsal imaj; pazarlama, reklam ve iletişime ilişkin yönetim uygulamalarının rehber olduğu ve bireylerin algı biçiminin en etkili güç olarak vurgulandığı kavramdır. Kurumsal imajın şekillenmesinde hem kurumsal süreçte hem de personel davranışında oluşan değerler, temel varsayımlar ve inançlar etkili bir faktör olmaktadır.

Kurumsal imaj için en önemli konulardan biri müşteri memnuniyeti yaratmaktır (Oliver, 1980, s. 460). Kurumsal imaj, insanların kurumla ilgili deneyimlerinden ya da izlenimlerinden oluşan ve "kurumun bütünsel resminin" görünürlüğüne katkıda bulunan, müşterilerin kuruma yönelik algısını yansıtmaktadır (Tran vd., 2015, s. 89; Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 84).

Kurum imajı iş görenlere motivasyon sağlanmasında, işletmenin işveren olarak tercih edilmesinde, ön ürün pazarlanmasında, sermaye piyasalarında etkin olunmada ve dış saldırılara karşı kalkan olması bakımından çok sayıda avantaj sağlamaktadır (Şimşek, 1998, ss. 362-363). Kurumsal imajın inşası, teknolojik gelişmeler ve beklenmedik başarılarla hızlı bir şekilde iyileşebilen bir süreci veya tam tersine kurum ile etkili bir etkileşimde olan bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini cevap veremeyerek hızlı bir şekilde yok olan bir süreci kapsamaktadır (Herbig vd., 1994, s. 23). Kurum imaj belli bir süreç sonucunda oluştuğu için taklidi oldukça zordur (Yeo ve Youssef, 2010, s. 266). Bundan dolayı imaj oluşturulurken kurumlar hemen acele edip belli bir planlama yürütmeden hareket ederlerse rekabet halinde oldukları piyasada tutunmaları oldukça güçleşebilir, bu da kurumların var olmadan yok olmalarına sebebiyet verebilmektedir.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatür araştırmalarında yiyecek içecek işletmelerinde

kullanılan değişkenlerin; teknoloji kullanımı, davranışsal niyet ve kurumsal imaj ile ilişkili olduğu ve bu çalışmaların ayrı ayrı ele alınıp işlenmiş olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin bütününü ele alıp inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı, çalışmanın özgünlüğünü belirtmektedir.

Buna göre literatürde teknoloji ile ilgili çalışmalarda; restoranlarda akıllı teknolojilerin kullanımı, otomasyon sistemleri, akıllı ekranlar ve uygulamaların kullanıldığı (Dharani vd., 2018), müşterilerin akıllı teknolojilere tablet ve telefonlarıyla katılımı ele alınmıştır (Shahril vd., 2013). Bir başka çalışmada teknolojilerin restoranda uygulanmasıyla hızlı sipariş alımı ve iletimi gerçekleştirilmiş olup müşterilerin zamandan tasarruf ettiği (Sahilli Birdir ve Yıldız, 2014) ve akıllı uygulamaları kullanan işletmelerin restoranlarda müşterilerine fayda ve kullanma kolaylığı sağladığı, olumlu bir etkileşim sağladığı ifade edilmiştir (Borovska, 2020). Aynı zamanda teknoloji kullanımının konaklama işletmelerinde de uygulandığı çalışmaların olduğu akmakı (2012) tarafından yapımış olan çalışmada konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı, donanımlar ve bilgi işlem teknolojilerinden faydalanılmasının kaliteli hizmet ve hızlı işlem olanağı sağladığı görülmüştür. Ayrıca bu teknolojilerin personel giderlerini de düşürdüğünü dile getirilmiştir. Baidal vd. (2017) alışmasında teknolojilerin destinasyon yönetimi ve pazarlaması üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada ise ileriki dönemlerde teknolojik uygulamaların, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yoğunlaşacağını belirtmiş, Diewert ve Smith (1994) alışmasında bilişim teknolojilerine yapılan yatırımların verimliliği yükselttiği sonucuna varmışlardır. Çerkez ve Kızıldemir (2020) alışmasında yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yapay zekaya dikkat çekmiş, hemen hemen tüm yaş gruplarının robotlara ilgisi olduğunu, tüketicilerin sipariş verme için akıllı masa yerine geleneksel yöntemi tercih ettiklerini vurgulamışlar. Özgüneş vd. (2020) yaptıkları çalışmada pandeminin de etkisiyle yiyecek içecek sektöründe daha fazla teknolojik araçların kullanımının yararlı olacağını ve robot teknolojisinin kullanımının önemli olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Davranışsal niyet ile ilgili çalışmalarda; Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajı ile davranışsal niyetin doğrudan ve dolaylı bir etkileşim içinde olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan çalışmada, restoran hakkında pozitif şeyler söyleyip tavsiye etmenin ve tekrar hizmeti satın almada davranışsal niyetin belirleyici olduğunu (Liu ve Yang, 2009), performans kalitesinin davranışsal niyet ve sadakat üzerindeki etkisini belirleyen çalışmada, algılanmış olan performans kalitesinin davranışsal niyet üzerinde sadakatten daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Baker ve Crompton, 2000). Lin (2016) yaptığı çalışmada, katılımcı bireylerin davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma arasında olumlu pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Güven ve Sarıışık (2014) davranışsal niyet ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyle ilgili çalışmasında, hizmet kalitesinin (güvenirlilik, fiziksel özellikler ve heveslilik) deneyimi başkalarıyla paylaşma, yeniden tercih etme ve alınan hizmeti tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada ise müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit etmişlerdir (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2014). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada, tüketicilerin olumlu düzeyde yiyecek deneyimlerinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmüş ve gelen müşterilerin davranışsal niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Ayazlar ve Gün, 2018). Çinuçen vd. (2019) da yaptıkları çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde algılanmış olan kurumsal itibarın tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Tuncer (2018) de yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, davranışsal niyet üzerinde temizlik ve dakiklik boyutunun zayıf, yiyecek kalitesinin ise orta düzeyde bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Kurumsal imaj ile ilgili çalışmalarda; Gatewood vd. (1993) nitelikli bireylerin istihdam edilip örgütsel amaçlar etrafında verimli bir şekilde çalışabilmelerinde kurumsal imajın olumlu rolünün etkisi olduğu belirtilmiştir. Yeni medya ve sosyal medyanın etkisiyle tüm kurumların gelişmelerden ve yeniliklerden haberdar olduğunu ve kurumun iletişimde bu medyanın kullanımının, müşterilere

olumlu yansıdığı, kurumun itibarında ve imajında olumlu etkiler oluşturacağı sonucuna varılmıştır (Hearn vd., 2009). Bir diğer çalışmada, sosyal medya ve hizmet kalitesinin halkla ilişkiler üzerinde kurumsal imajın etkisi olduğu (Sunaryo vd., 2023), yine başka bir çalışmada, başarılı telafinin müşterilerin kurumsal imaj algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Clark vd., 1992). Bal (2011) yaptığı çalışmada, kurum imajı üzerinde kurum personellerinin davranışları, görünüm ve iletişiminin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marangoz ve Akyıldız (2007) yaptıkları çalışmada, müşterilerin sadakati ve memnuniyeti üzerinde kurumsal imajın olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kulualp ve Yiğit (2019) kurumsal imaj algısını oluşturan boyutların (iç kalite, personel hizmeti, donanım/ekipman ve görsellik) müşterilerin sadakati üzerinde pozitif anlamlı, bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Cömert ve Alabacak (2015) da yapmış oldukları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan görsel ekipmanların hem kurumsal imaj üzerinde hem de hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Işık (2021) çalışmasında ise işletme imajı üzerinde kurumsal itibar algısı ve hijyen koşullarının doğrusal yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtmiş olup ayrıca hijyen koşullarının işletme imajı üzerinde aracı bir etkiye de sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda yukarıdaki çalışmalara dayanarak araştırma model oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Muş ilindeki faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki teknoloji kullanımının yerel halkın davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracı rolü olup olmadığı araştırılmaktadır. Elde edilecek sonuçların Muş ilindeki yiyecek içecek işletmelerine müşteri potansiyellerini yükseltmede, müşteri tatmini yaratmada, kaliteli hizmet sağlama konusunda bir izlek olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Araştırma verileri 20.12.2023-20.01.2024 tarihleri arasında

toplanmış olup, araştırma kapsamında 357 anket elde edilmiştir. Ancak 13 ankette eksik veri veya hata saptandığı için analize dahil edilmeyip 344 anket verisi kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmuş olup birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde teknoloji kullanımı, üçüncü bölümde kurumsal imaj, dördüncü bölümde davranışsal niyeti belirlemeye yönelik 28 ifadeden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Muş İlinde yaşayan yiyecek içecek işletmelerinde yemek yiyen, online sipariş veren yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise “kolayda örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu örneklem tekniğinde, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi esastır.

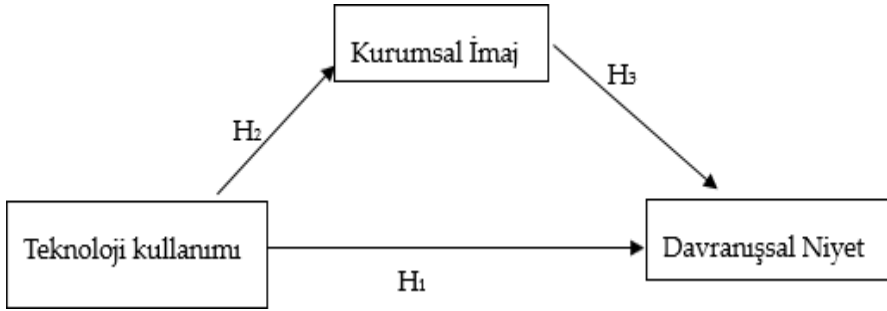
Bu çalışmadaki teknoloji kullanım ölçeği, Barış (2021)'in çalışmasında alınmış olup (Torun ve Cengiz, 2019; Chandra ve Kumar, 2018; Gangwar vd., 2014; Mckinnie, 2016; Ezeokoli vd., 2016; Ivanov vd., 2018; Duman, 2018) yazarların çalışmalarında kullanılan ölçek derlenerek ve geçerlilik güvenirlik analizleri yapılarak oluşturulmuştur. Ölçek, yiyecek içecek işletmelerinin dijital teknoloji kullanımı yönelik 18 ifadeden oluşmuş olup uyarlanarak anket formuna eklenmiştir. Kurumsal imaj ölçeği, Bayol vd., (2000) ve LeBlanc ve Nguyen (1996) tarafından geliştirilen iki farklı ölçeğin farklı ve turizm sektörüne uygun olan sorularının araştırmada istenilen verileri toplamaya uygun bir şekilde birleştirilmesi ve Türkçe'ye uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Davranışsal niyet ölçeği, Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak yararlanılmıştır. Anket formunda değişkenlere ait ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Analizi

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde teknoloji kullanımının kurumsal imaj üzerinde, kurumsal imajın davranışsal niyet üzerinde etkisinin

olup olmadığı ve kurumsal imajın teknoloji kullanımı ve davranışsal niyet ilişkisinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığı test edilmiş olup, model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Aracılık Etkisini Test edilmesi için kurulan model

H1: Teknoloji kullanımının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Teknoloji kullanımının kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kurumsal imajın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Teknoloji kullanımının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracı rolü vardır.

3.5.2. Normal Dağılım Testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır Tablo 2.1’de yapılan analizler sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011).

Tablo 2.1. Çarpıklık ve Basıklık

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Teknoloji Kullanımı	,052	-,608
Davranışsal Niyet	-,605	,019
Kurumsal İmaj	-,379	-,006

3.5.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Modelde değişkenlere ilişkin bazı maddelerin faktör yükleri düşük (0,50 altı) çıktığı için model uyum değerlerinin kabul edilebilir değerlerin altında çıktığı için iyileştirilmesi için çıkarılmıştır. Bu maddeler teknoloji kullanımı için (1, 4, 7, 8), davranışsal niyet için (5, 6, 7, 8) ve kurumsal imaj için (1, 8) maddeleridir. Maddeler arasında ortak değişkenliğin sağlamak için modifikasyon yapıp değerler kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır. Yapılan analiz sonucunda da model mükemmel yakın uyumu sağlamıştır.

Faktörlerin uyum iyiliklerine değerleri incelendiğinde (χ^2/df), iyi uyum değerlerine yakın sonuç vermiştir ($0 \leq \chi^2/df \leq 2 = 2,48$). RMSEA, "iyi uyum" olarak kabul edilen 0,05 değerine çok yakın sonuç verdiği görülmüştür. AGFI ve GFI kabul edilebilir uyuma yakın değerler almıştır IFI ve CFI ise 0.90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu, 0.95 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Modelin uyum iyiliği kriterleri açısından bu iki karşılaştırmalı uyum indeksinden elde edilen sonuçlarla beraber iyi uyum değerlerine yakın sonuçlar verdiği görülmüştür.

Tablo 2.2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Std. Reg. Katsayıları (Faktör Yükleri)	Standard Hata	t Değerleri	P Değerleri	AVE	CR
Teknoloji Kullanımı	T2	0,583	0,112	7,734	***	0,423	0,745
	T3	0,677	0,117	8,023	***		
	T5	0,674	0,124	8,216	***		
	T6	0,664	-	-	-		
	D1	0,770	0,081	12,690	***		

Davranışsal Niyet	D2	0,753	-	-	-		
	D3	0,707	0,083	11,857	***	0,507	0,803
	D4	0,609	0,091	10,288	***		
Kurumsal İmaj	K2	0,630	0,082	11,162	***		
	K3	0,673	-	-	-		
	K4	0,717	0,094	11,210	***		
	K5	0,733	0,090	11,404	***	0,470	0,841
	K6	0,701	0,098	11,000	***		
	K7	0,656	0,094	10,415	***		

DFA sonuçlarına bakıldığında modelde yakınsama geçerliliğinin sınanması amacıyla AVE ve CR değerlerine de incelenmiş olup, AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Tablo 2.2'de belirtildiği üzere CR değeri belirtilen değerden yüksek çıkmış olup, bazı AVE değerleri ise uygun olan değerlerin biraz altında çıkmıştır. Fakat, Psaila ve Roland (2007) AVE değerinin 0.40'ın üstünde olması ve CR değerinin de .70'in üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğunu ve yakınsak geçerliliğinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı araştırmada kullanılan teknoloji kullanım ölçeğinin ve kurumsal imaj ölçeğinin bu göstergeler ışığında yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için Fornell ve Larcker (1981), AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyonlardan daha yüksek olmasını önermiştir. Modelin ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir (Tablo 2.3).

Tablo 2.3. Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

	Teknoloji Kullanımı	Davranışsal Niyet	Kurumsal İmaj
Teknoloji Kullanımı	0,650		
Davranışsal Niyet	0,544**	0,712	
Kurumsal İmaj	0,497**	0,612**	0,686

Güvenirlilik için Cronbach Alpha katsayısı minimum 0,70 olması gerekmektedir. (Hinkin, 1995, s. 974). Elde edilen sonuçlar Tablo 2.4'te verilmiş olup kullanılan veri setinin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Teknoloji kullanımı güvenilirlik katsayısı 0,717, davranışsal niyet ifadelerine yönelik güvenilirlik katsayısı 0,796, kurumsal imaj ifadelerine yönelik güvenilirlik katsayısı ise 0,844 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2.4. Güvenirlilik Katsayısı

Ölçek	Cronbach's Alpha
Teknoloji Kullanımı	0,717
Davranışsal Niyet	0,796
Kurumsal İmaj	0,844

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait demografik dağılımlara bakıldığında kadın sayısının erkek sayısından fazla olduğu (%54,7), yaş grubunda çoğunluğun 21-30 yaş grubunun oluşturduğu (%51,7), evli sayısının bekar sayısından yüksek olduğu (%80,5), eğitim durumunda çoğunluğu önlisansın oluşturduğu (%56,1) ve yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklığında ise en yüksek oranı haftada (1-5) grubunun oluşturduğu (%43,9) görülmektedir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran %
Cinsiyet		
Erkek	156	54,7
Kadın	188	45,3
Toplam	344	100,0
Yaş Grubu		
20 ve Altı	83	24,1
21-30	178	51,7
31-40	43	12,5
41-50	28	8,1

51 ve Üzeri	12	3,5
Toplam	344	100,0
Medeni Durum		
Bekar	67	19,5
Evli	277	80,5
Toplam	344	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	25	7,3
Lise	34	9,9
Ön Lisans	193	56,1
Lisans	67	19,5
Lisansüstü	25	7,3
Toplam	344	100,0
Yiyecek İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı		
Günde1-5	35	10,2
Haftada 1-5	151	43,9
Ayda 1-5	129	37,5
Yılda 1-5	29	8,4
Toplam	344	100,0

4.2. Model Uyum Değerleri ve Hipotez Testleri

Yiyecek içecek işletmelerindeki teknoloji kullanımının yerel halkın davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracı rolünü ölçmek amacıyla modelin uyumuna ilişkin istatistiksel değerlere dönük Hayes (2018) tarafından geliştirilen SPSS Process Macro 3.3 programı kullanılmış olup yine Hayes (2018) tarafından geliştirilen 4. Model kullanılmıştır. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerindeki teknoloji kullanımının davranışsal niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, teknoloji kullanımının davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. ($\beta = 0,04$; $P > 0,001$). Dolayısıyla oluşturulan H1 hipotezi elde edilmiş veriler ışığında

kabul edilmemiştir. Araştırmanın ikinci hipotezinde; yiyecek içecek işletmelerinde teknoloji kullanımının kurumsal imaj üzerindeki etkisine bakıldığında, teknoloji kullanımının kurumsal imajı doğrusal yönde etkilediği görülmektedir. ($\beta= 0,52$; $p<0.001$). Dolayısıyla oluşturulan H2 hipotezi elde edilmiş veriler ışığında kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezinde yiyecek içecek işletmelerindeki kurumsal imajın davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakıldığında, kurumsal imajın davranışsal niyeti doğrusal yönde etkilediği görülmektedir. ($\beta= 0,60$; $p<0.001$). Dolayısıyla oluşturulan H3 hipotezi elde edilmiş veriler ışığında kabul edilmiştir. Aracılık etkisine H4 hipotezi ile test edilmiştir. Buna göre teknoloji kullanımının davranışsal üzerindeki etkisinde imajın aracılık etkisi 0,31 CI [.2312,-.2564] olarak tespit edilmiş elde edilmiş veriler ışığında desteklenmiştir.

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırma Muş ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki teknoloji kullanımının yerel halkın davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracı rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda teknoloji kullanımının davranışsal niyet üzerindeki rolünü ortaya koymak için yapılan analizlere göre, teknoloji kullanımının davranışsal niyet üzerinde etkisinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu bulgu var olan çalışmalardan farklı bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Hamid ve Azhar, 2023; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019). Böyle bir sonucun çıkmasında çeşitli nedenler olabilir. Öncelikle Kullanılan teknolojinin Muş'ta yerel halka hitap etmemesi olabilir. Aynı zamanda müşterilerin geleneksel siparişleri tercih ettikleri ve yeni teknolojileri kullanmaya isteksiz oldukları söylenebilir.

Araştırmada teknoloji kullanımının kurumsal imaj üzerindeki etkisine bakıldığında, teknoloji kullanımının kurumsal imajı doğrusal yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç Şahin ve Yiğitoğlu (2022) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Özellikle kurumsal işletmelerin marka algısını geliştirdiği söylenebilir. Kurumsal imajın davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakıldığında ortaya çıkan sonuç alanyazındaki

diğer sonuçlar ile uyumludur. Yiyecek içecek işletmesinin güven ve algılanan kalite yaratması bundaki en önemli sonuçlar arasındadır. Araştırma teknoloji kullanımının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracılık rolü olumlu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurumsal imaj, müşterilerin teknolojiye olan güveni, algısını ve kullanım niyetini etkilemektedir. Bu da teknolojinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu çıktılar ışığında Muş ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknolojinin davranışsal niyet üzerinde bir rol üstlenmediği tespit edilmiştir. Ancak teknoloji kullanımının kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple ilde bulunan işletmelerin kurumsal imajlarını olumlu yönde geliştirebilmeleri için teknoloji kullanımından yeterince yararlanması onların faydasına olabilmektedir. İşletmeler bulundukları teknolojiyle piyasada olumlu bir imaj oluşturabilirler. İşletmelerin teknolojiyi yakından takip edip yerel halkı bilgilendirici tanıtım ve reklamlar yapmaları işletmenin kurumsal imajına olumlu yansıtacağı düşünülmelidir. Ayrıca kurumsal imajın bireylerin davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamlı etkiyle beraber işletmelerin potansiyel müşteri kitlesini arttırabilmek için kurumsal imaja önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Artan müşteri kitlesiyle işletmeler daha iyi hizmet sunup ekonomik anlamda refaha ulaşabilirler. Bu şekilde işletmeler iyi bir imaj oluşturarak ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilir ve oluşacak risklerden kendilerini koruyabilirler.

Özellikle teknoloji kullanımının davranışsal niyeti etkilememesi ile ilgili Muş ili bazında nitel çalışmalar ile katılımlarının tutumları ayrıntılı olarak araştırılmalıdır. Farklı destinasyonlarda bu çalışmanın yürütülmesi çalışma bulgularının karşılaştırılması için önemlidir. Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma bulguları Muş'ta kullanılmıştır. Bu sonuç verileri sadece Muş ili için genellenebilir.

KAYNAKÇA

- Akça, Y. & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3 (2), 79-96.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26 (3), 250-275.
- Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(82), 83-92.
- Asif, M., & Fazel, H. (2024). Digital technology in tourism: a bibliometric analysis of transformative trends and emerging research patterns. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1615-1635.
- Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve Dijitalleşme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(2), 2143-2159.
- Baidal, J. A., Bernabeu, M. A. C., Mazón, J. N. & Ivars, A. F. P. (2017). Smart destinations and the evolution of icts: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From Social Media To Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39(5): 30-37.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Bal, M. (2011). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Bilimler Dergisi*, 219-241.

-
- Barış, Z. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinin üretim ve servis sürecinde dijital dönüşüm: Gaziantep ili durum analizi (Master's thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modeling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Borovska, Y. (2020). Lisans Öğrencilerinin Akıllı Restoran Uygulamalarını Kullanma Niyetlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Chandra, S., & Kumar, K. N. (2018). Exploring Factors Influencing Organizational Adoption Of Augmented Reality In E-Commerce: Empirical Analysis Using Technology-Organization-Environment Model. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 19(3).
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 5-14.
- Coşkun, K. (2023). Akıllı şehir ve akıllı destinasyon uygulamaları üzerine bir araştırma lisansüstü tezler üzerine yönelik bir analiz. 2012-2023 premium E- Journal of Social Science (Pejoss), 7(29)), 310-318.
- Cömert, M., & Alabacak, C. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde

Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması.
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 48-61.

Çakmakçı, E. (2012). Bilgi teknolojisi kullanımının otel performansı ve verimliliğine etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-66.

Çerkez, M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-içecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278.

Çinuçen, O., Koçak, N., & Bulut, Z. A. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 60-82.

Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturmada Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 213-229.

Dabholkar, P. A. (1991). Using technology-based self-service options to improve perceived service quality. In *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, AMA, Chicago, IL (pp. 534-5).

Dalkılıç, F., & Kaplan, M. (2012). Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Dharani, S., Mamatha, G., Kavya, P., & Anjum, P. S. (2018). Iot based smart restaurant. *National Conference on Emerging Trends In Information, Management and Engineering Sciences-2018*.

Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>.

Diewert, E. W. ve Smith, A. M. (1994). Productivity measurement for a distribution firm. Washington: National Bureau of Economic Research working.

Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer Preferences For Restaurant Technology Innovations. *The Center for Hospitality Research*, 9(7), 6- 16.

-
- Duman, F. (2018). Kalite Yönetim Uygulamalarının Algısal Finansal Performans Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 381-408.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ezeokoli, F. O., Okolie, K. C., Okoye, P. U., & Belonwu, C. C. (2016). Digital transformation in the Nigeria construction industry: The professionals' view. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4(3), 23-30.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 5 Temmuz 202 tarihinde <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> adresinden erişildi
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J. Mark. Res.* 382-388.
- Gangwar, H., Date, H., & Raoot, A. D. (2014). Review on IT adoption: insights from recent technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(4), 488-502.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Gioia, D., Hamilton, A., & Patvardhan, S. (2014). Image is Everything Reflections on the Dominance of Image in Modern Organizational Life. *Research in Organizational Behavior*, 34, 129-154.
- Güven, E. Ö., & Saruışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2): 21-51.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişim Kurum İmajı (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık (ss.143-145).
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn) (2010). Effects of Service Quality and

-
- Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson New International Edition
- Hamid, S., & Azhar, M. (2023). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112-131.
- Hearn, G., Foth, M., & Gray, H. (2009). Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications An Action Research Approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1): 49-61.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23-31.
- Heung, V. C. S., Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167–1177.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- Ivanov, S., Webster, C., & Seyyedi, P. (2018). Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving Robots: Management and Applications for Restaurant Business Sustainability. *Sustainability*, 12 (10), 1-15.

-
- Keşkekçi, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116-130.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163.
- Kourouthanassis, P., Boletis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Kulualp, H. G., & Yiğit, M. (2019). Kurumsal İmaj Algısında Fiziki Unsurların Müşteri Sadakatine Etkisi: Tarihi Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 497-519.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42.
- Li, Z., Ge, Y., Su, Z., & Huang, X. (2020). Audience leisure involvement, satisfaction and behavior intention at the Macau Science Centre. *The Electronic Library*, 38(2), 383-401.
- Lin, H. F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lin, Y. (2016). An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention: A Stakeholder Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12): 2630-2653.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim*

- McKinnie, M. (2016). Cloud computing: TOE adoption factors by service model in manufacturing.
- Meydan, C.H., & H, Şeşen (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), s. 128-138. doi:10.5539/ijbm.v8n6p128
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D., & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe ileri teknoloji ve pandemik düzene doğru: yakın gelecekte bir robota 'eline sağlık!' diyebilir miyiz?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1124-1139.
- Park, S. (2020). Multifaceted Trust in Tourism Service Robots. *Annals of Tourism Research*, 1(81), 10288
- Regenthal, G. (1992). *Identitat und Image*, Köln: Bachem.
- Rieger, M.O. (2020). To Wear or Not to Wear? Factors Influencing Wearing Face Masks in Germany During the COVID-19 Pandemic. *Social Health and Behavior*, 3(2), 50-54.
- Sahilli Birdir, S., & Yıldız Kale, E. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 57-72.
- Saran, M., Seferoğlu, G., & Çağıltay, K. (2009). Mobile assisted language learning: English pronunciation at learners' fingertips. *Eurasian Journal of Educational Research*, 34, 97-114.
- Semerci, N. (2016). Health Determinants in Business Enterprise Image. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(2),

- Shahril, R., Zahari, M. S. M., & Othman, I. R. (2013). Responsiveness of smart card in restaurants: Factor analysis approach. Asia Pacific International Conference on Environment Behaviour Studies. University of Westminster. UK: London.
- Shehada, Y. N. (2018). Mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. A. (2023). The Role Of Social Media, Service Quality And Public Relation On Organization İmage. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 405-410.
- Şahin, E., & Yiğitoğlu, V. (2022). QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.
- Şimşek, S. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, 4. Baskı, Konya.
- Tarıncı, A., & Özbek, Ö. (2022). Teknolojinin Mutfağa Yansımaları: Aşçı Robotlar Üzerine R Programı. *Journal of Travel and Tourism Research*, 1(21), 1-26.
- Torun, N. K., & Cengiz, E. (2019). Endüstri 4.0 Bakış Açısının Öğrenciler Gözünden Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) ile Ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 235-250.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the Corporate Image Formation Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tuncer, İ. (2018). Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).

-
- Turan, A. H. (2008). "İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi", *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Türkay, B., & Dinçer, D. (2021). Akıllı Teknolojilerin Turizm İşletmelerinin Dijitalleşmesinde ve Tüketici Davranışlarındaki Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, Z., & Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü: Sdü İfade, 1(1), 9-41.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263- 280. <https://doi.org/10.1108/13563281011068122>.
- Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(3), 387-410.
- Yücenur, G. N., Demirel, N., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeliyle ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), s. 156-168.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X., Yang, S., Srivastava, G., Chen, M. Y., & Cheng, X. (2020). Hybridization of Cognitive Computing for Food Services. *Applied Soft Computing*, 89 (1), 1-8.
- Zorlu, Ö. (2008). Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinde dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve Marmaris yöresinde bir araştırma (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

TURİZM ALANINDAKİ YÜKSEK LİSANS TEZLERİNİN AKADEMİK YAZIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR DEĞERLENDİRME FORMU ÖNERİSİ

Hasan CİNNİOĞLU⁴¹

Dilek EFE⁴²

Gamze ERYILMAZ⁴³

GİRİŞ

Akademik yazım, bir araştırmmanın özgün sonuçlarının yazılı olarak açıklanmasını ve basılmasını ifade eden bir rapordur. Araştırmanın kendisi önemli olmakla birlikte, üretilen bilginin aktarımı da bir o kadar önemlidir. Yayınsız bilim mümkün değildir; ne kadar eşsiz olursa olsun, araştırmanın sonuçları yayımlanmadıkça araştırma tamamlanmamış sayılır (Ekmekçi ve Konaçı, 2009). Konferans raporları, tezler, dergi makaleleri, posterler, kitaplar, kitap bölümleri, teknik rehberler, araştırma veya burs önerileri mevcut durumda bilimsel yazım ve iletişim araçları olarak tanımlanabilecek çeşitli formatlardır. Bu araçlar, bilimsel bilginin yayılmasına ve paylaşılmasına hizmet etmektedir (Nadim, 2005). Bu bilimsel yayınlarda temel yazım kuralları olmakla birlikte, akademik araştırma sonuçlarının hazırlanmasına ilişkin tüm akademisyenler/araştırmacılar tarafından kabul edilen yazılı kurallar bulunmamaktadır (Horzum vd., 2016). Daha öncesinde kabul görmüş kurallar, yıllar içinde bilim ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişmek zorunda kalmıştır. Bilimin her alanında değişim ve gelişim olduğu gibi araştırmaların raporlanmasında da değişimler ve gelişimler devam etmektedir. (Balcı, 2011). Raporlama

⁴¹ Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7826-619X

⁴² Dr.Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: dilek.efe@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5957-7312

⁴³ Doç.Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0588-8021

süreci ile ilgili temel kaynaklar olmasına rağmen, bu kaynaklardaki farklılıklar özellikle yeni yetişenler olmak üzere birçok bilim insanının kafasını karıştırmaktadır.

Turizm alanını da içine alan sosyal bilimlerde, nicel ve nitel araştırmaya dayalı lisansüstü tezler yazılmaktadır (Horzum vd., 2016). Tezlerin yürüttükleri araştırmalara bağlı olarak bir araya getirilen bilgilerin bilimsel bir zeminde, genel kabul görmüş belirli bir raporlama şablonu vardır. Turizm alanında bu şablonlar mantıksal akış için önemli görülmektedir (Akbaba vd., 2022). Bununla birlikte genel kabul gören şablonlara bağlı kalarak, tez yazım sürecinde araştırmacıların yararlandığı üniversitelerin ya da enstitülerin tez yazım kılavuzları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kılavuzların ortak özellikleri olduğu gibi birçok farklı özelliği de bulunmaktadır (Horzum vd., 2016). Bu sebeple tez raporlarının akademik yazım yapılandırılmasına uygun hale getirilmesi konusunda, genel kabul görmüş ve temel kuralları içeren standart bir şablon olmadığı söylenebilir.

Literatürde lisansüstü tezlerde bulunması gereken standartlara yönelik net bir ortak görüşün olmaması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlanan tezlerde yöntem ve içerik açısından olması gereken bilgilerin belirlenmesi ve buna yönelik bir değerlendirme formunun oluşturulmasıdır. Çalışma amacını karşılamaya yönelik üç aşamalı bir yöntem süreci yürütülmüştür. Çalışmada yürütülen üç aşama sonucunda akademik yazım kurallarına göre yüksek lisans tezlerinin oluşturulabileceği ve incelenebileceği standart bir değerlendirme formu sunulmuştur. Bu sebeple bu çalışmanın sonraki tez araştırmalarına ve enstitü kurumlarına yol gösterebileceği düşünülmektedir. Uygulayıcılara ve araştırmacılara oluşturulan form üzerinden incelemeler yapmalarını ve formun gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaları önerilmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal bilimlerde, özellikle de turizm alanında, yürütülen bilimsel çalışmalar için mantıksal akışı sağlayacak genel kabul görmüş kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar bilimsel çalışmaların

raporlanması sürecinde çalışmanın aktarılabirliği konusunda önemli araçlar (özet, giriş, kuramsal yapı, yöntem, sonuç) olarak görölmektedir. Ancak bu araçlar kullanılırken her birinin içeriği ve konumlanması ile ilgili spesifik kurallar bulunmamaktadır. Özellikle de tez çalışmalarında bu içeriğin akışını üniversite/fakülte veya enstitüler belirlemektedir. Dolayısıyla bu hususta tezlerin ortak çerçevede değerlendirilebileceği genel bir yapının olmadığı söylenebilir. Bu sebeple kavramsal çerçevede, genel kabul görmüş başlıklar (özet, giriş, kuramsal yapı, yöntem, sonuç) dikkate alınarak bu başlıkların içerebileceği ayrıntılar dikkate alınmıştır. Böylece literatür desteği alınarak içerikleri detaylandırmanın daha uygun olacağı düşünölmüştür. Bu kısım aynı zamanda çalışmanın yöntem sürecinin birinci aşamasında ve değerlendirme formunun oluşturulmasında, yararlanılan ayrıntılı literatürü oluşturmaktadır.

1.1. Özet

Çalışmanın özet bölümü yazılırken öncelikle kısa birkaç cümle ile konunun ne olduğu belirtilmelidir (Çakıcı, 2024, s. 1). Houghton'a (1975) göre, çalışmada yer alan bilgilerin kısa bir metni veya çalışmanın küçölmüş bir şekli olarak değerlendirilebilen özetle, söz konusu çalışmanın ana bölümlerinin her biri hakkında kısa bilgilere yer verilmelidir (Day, 1996: 21). Araştırmada hangi araştırma modelinin kullanıldığı ve araştırma türünün tercih edildiği, araştırmanın amacının ne olduğu, verilerin kimden, hangi yöntemle toplandığı, veri toplama aracının hangi temas yöntemi (yüz yüze, posta, e-posta, telefon, faks, sosyal medya, karma) ile uygulandığı ifade edilmelidir. Verilerin analiz edildiği istatistiksel tekniklerin açıklanmasının ardından, ulaşılan temel bulgular belirtilmeli, son olarak temel öneri/ana sonuç ile özet bölümü tamamlanmalıdır (Day, 1996, s. 21; Veness, 2010, s. 396; Çivilibal, 2013, s. 86; Kozak, 2018a, s. 39; Yıldız ve Yıldırım, 2018, s. 42; Akbaba vd., 2022, s. 281; Çakıcı, 2024, s. 1).

Açık, net, sade ve anlaşılır bir tarzla yazılmasına özen gösterilmesi gereken (Akbaba vd., 2022, s. 281) bu bölümde kısa cümlelere yer verilmeli (Kozak, 2018a, s. 39) ancak bütönlüğü yansıtmaması itibarıyla eksik bırakılmamalı ve fazla cümlelerden kaçınılmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 341).

Araştırmanın özet kısmından hemen sonra tanıtıcı birimlerden bir diğeri olan anahtar sözcükler yer almalıdır (Kan vd., 2023, s. 232). Çalışmanın içeriğini ve amacını temsil eden anahtar kelimeler (Shokri vd., 2022, s. 70), araştırmanın kimliği niteliği taşıması bakımından vitrini gibidir (Turan ve Dolgun, 2021, s. 77).

1.2. Giriş

Giriş bölümümde esas itibariyle problem üzerinde durulur. Araştırma bakımından bir durumun problem olarak kabul görmesi için kararsızlık durumu ve problemin birden çok muhtemel çözümünün olması şartlarını birlikte karşılaması gerekmektedir (Karasar, 2013, s. 54). Araştırmanın amacı, her tür yanlış anlamamanın önüne geçecek açıklıkta, iyi tarif edilmiş bir problem anlatımında saklıdır (Day, 1996, s. 25; Karasar, 2013, s. 67; Gülmez, 2021, s. 176). Problem açıkça akla uygun, anlaşılabilir biçimde aktarılmazsa okuyucu konuya odaklanamaz ve çözüme ilgi gösteremez (Nadim, 2005; Ekmekçi ve Konaç, 2009, s. 119).

Mevcut çalışmanın önemini ortaya koymak giriş bölümünün önemli bir işlevidir. Çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmasının sebebi nedir? Sorun niçin önemlidir? Bu soruları cevaplamak, okuyucunun çalışmayı anlayabilmesini sağlamak için konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar özetlenir. Yapılan çalışmanın daha önce yapılmış çalışmalarla olan farkının, birbirine karşıt ya da yanıtlanmamış soruların, araştırmaya dâhil olan ve olmayan toplum ya da grupların, daha önce denenmemiş yöntemlerin hangisinin kullanıldığının, hangi çalışmaların bulgularının geliştirilmesine yönelik olduğunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Yapılan araştırmaya duyulan ihtiyaç ispatlandıktan sonra da sorunun çözümüne yönelik belirlenen hedefler belirtilmeli, araştırma sorusu(ları) ve hipotez(ler)i ortaya konulmalıdır (Görak, 2002; Cunningham, 2004; Tischler, 2005; Yılmaz ve Emiroğlu, 2005).

Giriş çalışmanın, odaklandığı konuyu, hangi aşamalardan meydana geldiğini, her bir bölümün içeriğini özetleyerek tanıtan, kaynaklarla desteklenerek araştırmanın gerekli olduğuna dikkat çekilen bölümdür (Dixon, 2001; Özdamar, 2003, ss. 239-240; Çivilibal, 2013, s. 86; Yıldız ve Yıldırım: 2018, s. 67; Çakıcı, 2024, s. 2).

1.3. Kuramsal Yapı

Araştırmacılar, çalışmalarına başlık koyarken bu başlığın pek çok kişi tarafından okunacağını ve çalışmanın tamamını okuyup okumayacaklarına karar vermelerini göstermesi bakımından büyük öneme sahip olduğunu bilmelidirler. Ne yazık ki az sayıda kişi bilimsel çalışmaları baştan sona okur. Bu yüzden başlık özenle seçilmeli, kısa, kolay, tanımlayıcı, ilgi çekici ve bilgilendirici olmalıdır (Day, 1996, s. 11; Dixon, 2001; Szklo, 2006; Papanas vd., 2012; Çivilibal, 2013, s. 86; Cals ve Kotz, 2013). Başlık tam bir cümleden ziyade bir etiket gibi olmalı (Fischer ve Zigmond, 2004), fazladan, gereksiz ve boş kelimeler içermemelidir (Day, 1996, s. 11; Ekmekçi ve Konaç, 2009, s. 119). Başlıkta çalışma ile ilgili önemli ipuçlarından bazılarını vermek yerinde olur. Başlık okuyucuya odaklanılan konu, çalışmanın içeriği, zaman aralığı, yöntemi hakkında fikir vermeli ve okuyucuyu makaleyi okumaya sevk etmelidir (Jamali ve Nikzad, 2011; Gülmez, 2021, s. 175). Başlık çalışmanın amacı ile uyumlu olmalı, çalışma düzenine işaret etmeli, çalışmanın sonuçlarını değil konusunu yansıtmalı, genelde kabul görmeyen kısaltmalar içermemeli kısaca, çalışmayı tamamen okumadan, yapılan çalışmayı özetleyebilmelidir (Tischler, 2005; Yılmaz ve Emiroğlu, 2005, s. 29; Tullu, 2019, s. 13; Turan ve Dolgun, 2021, s. 78)

İlgili konu ve teori seçimi yapıldıktan sonra, söz konusu alan ve teori ile ilgili literatüre hakim olmak için literatür taraması yapılmalıdır (Tetik, 2021, s. 36). Bu bölümde, araştırma konusu ile ilgili teorik bilgilere yer verilip araştırmayla ilgili temel kavramlar tanımlanıp, açıklanarak çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeve anlatılmalıdır (Yıldız ve Yıldırım, 2018, s. 74; Çakıcı, 2024, s. 2). Bu amaçla ilgili konuda daha önceden yapılmış nitelikli teorik araştırmaların, yazılmış bilgilerin, makalelerin, kitapların, kısacası ilgili alanyazının bulup okuması ve ardından bu bilgilerin dikkatli ve sistemli bir şekilde kaydedilmesi gerekmektedir. Literatür taraması yaparken, daha önce bu teoriye ilişkin hangi çalışmaların yapıldığına, bu teorinin hangi konular ve araştırma sorularıyla ilgili çalışmalarda kullanıldığına odaklanılmalıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda bir teorik literatür değerlendirmesine

ulaşılmalıdır (Neuman, 2006, s. 166). Çalışmanın konusuyla ilgili bir çerçeve oluşturan alanyazın veya literatür taraması bölümü bu çerçeve kapsamında araştırmacıya, araştırmaya değer bir problemi saptama konusunda yarar getiren bir bölümdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 83). Bu bölümün temel amaçları; ele alınan konuya ilişkin daha öne araştırma yapanların neler yaptığı ve hangi sonuçlara ulaşıldığını tespit etmek, araştırma problemine ya da hipotezlerine kuramsal ve görgül altyapı oluşturabilmektir. Araştırma konusunun kuramları, daha evvel yapılmış olan çalışmalardan elde edilen sonuçların benzer ve farklı yönleri ile önceki araştırmalarda geliştirilmesi gereken noktalara bu bölümde yer verilmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 85, Kozak, 2018a, s. 45; Akbaba vd., 2022, s. 273).

1.4. Yöntem

Araştırmanın yöntem bölümünde, buraya kadar yapılmış olan açıklamalar çerçevesinde var olan veya olduğuna inanılan problem ve problemin çözümünün ortaya konulabilmesi amacıyla yürütülen araştırmaya ait bilgiler alt başlıklar halinde açıklanmalıdır (Kozak, 2018a, s. 50). Yöntem yazılmasının amacı, araştırmanın tekrarlanabilirliğinin sağlanmasıdır (Çakıcı, 2024, s. 3). Araştırma yönteminde, hangi araştırma modelinin (tarama, deneme) kullanıldığı (Karasar, 2013, ss. 76-87), amaç bakımından hangi türünün (keşifsel, tanımlayıcı, deneysel) tercih edildiği nedenleri ile birlikte belirtilmelidir (Altunışık vd., 2005, ss. 61-62).

Araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt veya istatistikten oluşan veri olmadan araştırmanın yürütülmesi mümkün değildir. Veri toplamadaki asıl amaç, olguları tanıtmak ve onlar arasındaki ilişkileri görünür kılmaya çalışmaktır (İslam, 2016, s. 82). Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılacak araçlar, araştırma sorusu ve araştırmanın türüne (nitel, nicel, karma) bağlı olarak şekillenmektedir. Seçilen veri toplama araç/larının neden tercih edildiğinin açıklanması gerekmektedir (Ryan, 2005, ss. 17-18). Araştırmanın niteliğine göre, anket, görüşme, gözlem, doküman, çevrimiçi veriler gibi farklı türden yazılı ve görsel veri toplama araçlarından biri ya da birkaçı kullanılabilir (Akbaba, vd., 2022, s. 276). Araştırmanın hangi tarihlerde ya da tarih

aralığında, ne kadar süre zarfında, nerede, kaç ünite (kişi, işletme vb.) üzerinde, nasıl bir temas yöntemi ile yapıldığı da nedenleri ile bu bölümde belirtilmelidir (Özdamar, 2003, s. 244).

Araştırmada örneklemin tespit edilmesi için ilk yapılması gereken evrenin tanımlanmasıdır. Araştırmacının amacına uygun olarak belirlenen, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimlerden oluşan evren, açıkça tanımlanmalı ve sınırlandırılmalıdır. Örneklem, kabul edilmiş örnekleme teknikleri kullanılmak suretiyle evreni oluşturan birimler arasından sistematik olarak seçilen ve evreni temsil etme yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Örneklem belirlenirken uygun örneklem büyüklüğü hesaplanmalı (Kaç kişi seçilecek?), uygun örneklem yöntemi (Kişiler nasıl seçilecek?) kullanılmalı, yapılan hesaplamalar ve seçilen yöntemler açıklanmalıdır (Karasar, 2013, s. 110, Gürbüz ve Şahin, 2015, ss. 123-125; Saldamlı ve Can, 2019, s. 215; Akbaba vd., 2022, s. 275; Çakıcı, 2024, s. 3).

Toplanan verilerin hangi istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edildiği belirtilmelidir. Bu aşamada ölçme araçları aracılığıyla elde edilen ham veriler hangi teknikler kullanılarak, nasıl analiz edildi açıklanmalıdır. Araştırmada eğer kullanılmışsa istatistik tekniklerinin neden seçildiği, uygunluğu ve yapılan kontroller açıkça belirtilmelidir (Arıkan, 2007, s. 324; Dura, 2005, s. 344). Verilerin analizi yapılarak amaçlananlar arasında, verilerin incelenmesi, verilere anlam kazandırmak ve çalışmanın odak noktasını oluşturan fenomenleri anlamaya çalışmak yer almaktadır (Coffey ve Atkinson, 1996; Moisander ve Valtonen, 2006, s. 101). Objektiflik analizlerde ana gerekliliklerden biridir (Yüksel vd., 2015, s. 194). Sonuçların bilimsel geçerliliği ve güvenilirliğinin tartışılabilmesi için araştırmanın nerede, nasıl ve kimlerle yürütüldüğünün bilinmesi gerekmektedir. Hem ulaşılan sonuç hem de bu sonuca nasıl varıldığı önem taşımaktadır. Kullanılan yöntem ve verilerin analiz yönteminde yapılan yanlışlık, sonucun ya yanlış ya da geçersiz olmasına neden olacaktır (Kozak, 2018b, s. 49).

Nitel, nicel ve karma yöntemlerden herhangi biri kullanılarak yapılan çalışmalarda farklı şekillerde de olsa gerçeklik ve güvenilirlik belirtilmelidir. Geçerlilik, ölçülmek istenilen neyse,

onun ölçülebilme derecesini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile ölçüme konu olan olgunun kullanılan yöntem ile ne seviyede ölçülebildiğinin değerlendirmesidir. Bilimin ve araştırmanın özü olan geçerlilik ile bilimsel araştırmaların anlamlı, uygun ve kullanılabilir olduğu belirtilmektedir (Karasar, 2013, s. 151; Güler vd., 2015, s. 371; Akbaba vd., 2022, s. 276; Çakıcı, 2024, s. 5). Güvenilirlik ise aynı olgunun bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır. Araştırmada kullanılan teknik ya da ölçeğin, ölçülmek istenileni tutarlı ve istikrarlı ölçmesi, zaman ve mekân değiştirilerek yapılan araştırmalarda da ya aynı ya da benzer sonuçlar vermesidir (Karasar, 2013, s. 148; Aziz, 2013, s. 58; Akbaba vd., 2022, s. 276).

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların problemine çözüm bulmak maksadıyla yürütülecek bir çalışmanın kusursuz ya da sınırsız biçimde tasarlanması muhtemel değildir (Marshall ve Rossman, 1999, s. 42). Sınırlılık ile belirtilmek istenen, araştırma için belirlenen evren ve örneklem, veri toplamak amacıyla kullanılan araçlar, kişilerden alınan ifadelerinin doğası, araştırmanın analizi gibi çalışmanın gizil zayıf taraflarını belirtir. Söz konusu sınırlılıklar araştırmacıdan yani onun bilgisi, mahareti ve olanaklarından da kaynaklanabilir, problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve öteki pratik zorunluluklardan da (Karasar, 2013: 73; Horzum vd., 2016: 499). Çalışmanın kapsamının nasıl daraltıldığı, yani nasıl sınırlandırıldığını gösteren kapsam, araştırmanın temeli, uygulanması ve sonuçları bakımından sınırlarının belirlendiği bölümü ifade etmektedir. Kapsam bölümünde, yapılmak istenilmesine rağmen yapılamayanlara, neden vazgeçildiğine, araştırmanın nerede, ne zaman, kimlerle ve hangi değişkenlerle yapılacağına yer verilir (Çepni, 2007, s. 211; Tanrıoğen, 2011, s. 258; Sönmez ve Alacapınar, 2011; Büyüköztürk vd., 2012, s. 71).

Varsayım, bilimsel araştırmalarda elde edilen bir bilginin veya verinin doğru olarak kabul edilen ve ispatlanamayan fakat akla yatkın önermelerdir (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Değiştirilemeyen, araştırmaya tesir eden düşünceleri temsil eden, araştırmanın aslını oluşturan, aynı zamanda araştırma sonuçlarının geçerliğine direkt etki eden, test edilemeyen ifadelerden oluşan (Büyüköztürk vd., 2012, s. 71; Karasar, 2013, s. 68) varsayımlar

çalışmadaki temel kabuldür. Bu yüzden varsayım olarak tespit edilen önermenin doğruluğuna inanmak gerekmektedir. Çünkü araştırma sonuçlarının geçerliği buna bağlıdır (Fraenkel ve Wallen, 2006; Karasar, 2013, s. 71).

Araştırmada veri toplama sürecinin etik kurallar çerçevesinde yürütüldüğünün onaylanması için önceden çalışma protokolünün herhangi bir üniversitenin ilgili bilim dalındaki Etik Kurula sunulması ve belgelenmesi gereklidir (Joshi, 2005).

1.5. Sonuç

Tezlerin sonuç bölümü, giriş bölümünde belirtilen araştırma probleminin cevap verilen, yapılan araştırmanın mevcut bilgiye yaptığı katkının ortaya konulduğu bölümdür (Murray, 2014, s. 255; Tural, 2014, s. 480). Çalışmaların önemli parçalarından biri olan sonuç bölümü, okuyucunun zihninde çizilmek istenilen resmi tümüyle içerir, özet değil, çalışmadan elde edilen bulguların kısaca, okuyucuyu yormayan net ifadelerle sunulduğu ve önerilerin iletilmesi çalışmanın sonlandırıldığı en son kısmıdır (Ekmekçi ve Konaç, 2009; Horzum, 2016; Çakıcı, 2024).

Araştırmanın önceki bölümlerinde detaylıca yer verilen bilgiler, sonuç bölümünde bütünleştirilir. Giriş bölümünde belirtilen problemin çözülmesi ve çözülmediği, amaca ulaşılma durumunun ne olduğu belirtilerek çalışma özetlenir, sonuç değerlendirmesi yapılır ve belli bir neticeye bağlanır (Dura, 2005). Bu amaçla araştırmacı bu bölümü 3 adımda okuyucuya ulaştırabilir (Sharp, 2002; Cooley ve Lewkowicz, 2003; Tischler, 2005; Yılmaz ve Emiroğlu, 2005; Eriksson vd., 2005; Ekmekçi ve Konaç, 2009; Karasar, 2013; Horzum, 2016; Gülmez, 2021; Çakıcı, 2024).

Bulgulara, araştırma amaçları doğrultusunda anlam verilen sonuç bölümünde öncelikle araştırmacı, kendi bulguları ışığında ve aynı alanda diğerlerinin bilgilerine dayanarak tartışılmış ve doğrulanmış tutarlı bir yorum yapmak suretiyle literatürde hangi boşluğun doldurulduğunu belirtir, katkılarını paylaşır. Ardından, bulguların pratik bakımdan önemine değinilerek uygulamaya yönelik öneriler sunulur. Bu adımda, araştırma yapılmadan da

yapılabilecek önerilerden ziyade yapılan araştırmanın sonuçları ile tutarlılık gösteren önerilere yer verilmelidir. Çalışmada geliştirilen teorik modelin başka olaylarda da uygulanabilirliğini göstermek için odaklanılan vakaların dışına çıkılarak örneklerle uygulamacılar için öneriler sunulmalıdır. Son olarak, yapılan çalışmadan etkilenecek yapılacak olan ilerideki benzer çalışmaların geliştirilmesini sağlamak amacıyla akademik önerilere yer verilir. Araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak eksikliklerine değinilebilir ve değişiklik önerilerinde de bulunabilir. Sonraki araştırmacılara tavsiye niteliği taşıyan bu kısım ile yöntemde, değişkenler arası ilişkilerde, veri toplama zamanında ya da örnekleme yapılacak farklılaştırmalarla yeni araştırmaların geliştirilmesine olanak sağlanmış olacaktır.

2. YÖNTEM

Yöntem bölümü araştırma amacı ile araştırma ve analiz süreçlerini içermektedir. Ayrıca çalışmanın araştırma tasarımına bağlı olarak yürütülen veri toplama ve analiz süreçlerinin geçerlilik ve güvenilirlik koşulları çerçevesinde gerçekleştiğini detaylandırmak üzere ilgili başlıklara da bu kısımda yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Yüksek lisans tezlerinin bilimsel geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi sistemli ve organize edilmiş bilgilere bağlıdır. Bu süreçte bazı eksiklikler ve hataların olması bu düzeyin düşmesine sebep olabilmektedir. Bu olumsuzluğun en aza indirilebilmesi için de tezlerin yöntem ve içerik açısından bazı standartlara sahip olması gerekmektedir. Literatürde lisansüstü tezlerde bulunması gereken standartlara yönelik net bir ortak görüşün olmaması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlanan tezlerde yöntem ve içerik açısından olması gereken bilgilerin belirlenmesi ve buna yönelik bir değerlendirme formunun oluşturulmasıdır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın araştırma amacını karşılaması ile önemli görülen bazı yönleri bulunmaktadır. Bu yönler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

-
- Lisansüstü tezlerde akademik yazım açısından bulunması gereken temel unsurları sunması,
 - Sonraki tez çalışmalarında ve lisansüstü eğitim kurumlarına akademik yazım kuralları çerçevesinde kullanılacak ve değerlendirilebilecek standart bir değerlendirme formu sunması,
 - Akredite olma sürecinde lisansüstü eğitim kurumlarının akreditasyonuna katkı sağlayacağını öngörülmesi,
 - Akademik çerçevede ve lisansüstü öğrencilerin akademik yazım konusunda standartlaşma kavrayışını geliştirmesi,
 - Sonraki araştırmalar için kabul edilebilir bir akademik yazım akışı konusunda öncülük etmesi,
 - Doktora düzeyindeki tezlerde benzer bakış açısı dikkate alınarak değerlendirmeye alınması konusunda referans bir form sunması, açısından çalışmanın önemli katkılarının olacağı öngörülmektedir.

2.3. Araştırma Süreci ve Veri Toplama

Çalışmanın araştırma süreci üç aşamalı olarak yürütülmüştür. Veri toplama süreci ise her bir aşamada izlenen yönetime bağlı olarak gerçekleşmiş ve veriler elde edilmiştir. İlk aşamada akademik yazım koşulları bakış açısı dikkate alınarak lisansüstü tezlerde yer alması gereken yerli ve yabancı literatür kapsamlı bir şekilde taranmıştır. İlgili taramalar doğrultusunda tez çalışmalarının 5 temel kategori 35 kod özelinde incelenebileceği belirlenmiştir. İkinci aşamada belirlenen kategori ve kodlar için üç ayrı uzman görüşü alınmış ve bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada turizm alanında yayınlanan tezler taranarak, değerlendirme formunun geçerliliği ve güvenilirliği test edilmek istenmiştir. Tez tarama süreci 2024 yılı Mart ayında gerçekleşmiştir. Yüksek lisans tezleri YÖK Tez Merkezinden belirli sınırlandırmalar (turizm alanı, sosyal bilimler grubunda, sadece 2023 yılı, onaylanmış, izinli, Türkçe olma koşulları) bağlamında taranmıştır. Bu kapsamda 131 tez tespit edilmiştir. Tespit edilen tezlerin içerikleri belirlenen kategori ve kodlar dikkate alınarak,

tezler taranmıştır. Tarama aşamasında tezlerde aranan bilgilerin akademik yazım kurallarına göre doğru konumlanıp konumlanmadığı gözetilerek veriler elde edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Analiz Süreci

Analiz süreci, araştırma amacına yönelik olarak üç aşamalı veri toplama tekniği paralelinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada veri toplama tekniği olarak tarama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İkinci aşamada uzman görüşüne başvurulmuş olup, uzman görüşleri “uygun” ve “uygun değil” seçenekleri bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu aşamada uzmanların kategori ve belirlenen kodlar ile ilgili eş zamanlı olarak hemfikir olma durumları göz önüne alınmış ve veriler hakkında ortak uzlaşma olmasına öncelikli olarak odaklanılmıştır. Üçüncü aşamada amaca uygun veriyi elde etme adına, tekrar tarama yönteminden yararlanılmıştır. Bu süreçte elde edilen verilerin analizi için öncelikli olarak içerik değerlendirmesinden yararlanılmıştır. Tez içerikleri belirlenen kategori ve kodlar üzerinden değerlendirilerek, elde edilen kodlar “var” veya “yok” özelinde incelenmiştir. Sonrasında ise verilerin yüzdelik değerlerini sunabilmek amacıyla, frekans analizinden yararlanılmıştır. Her bir aşamada analiz edilen veriler, tablolar halinde bulgular bölümünde sunulmuştur.

2.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmanın, birinci aşamasında literatür taraması yapılarak değerlendirme formu oluşturulmuştur. İkinci aşamasında, oluşturulan form için uzman görüşüne başvurulmuştur. Üçüncü aşamasında formda kod olarak belirlenen akademik yazım kurallarının tez taraması yapılarak, formun geçerliliği ve tutarlılığı test edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak “üçgenleme” koşulu gözetilmiştir. Üçgenleme iki ya da daha fazla veri toplama tekniğinin (örneğin, doküman taraması, görüşmeler ve gözlemler vb. gibi) ya da iki veya daha fazla veri kaynağının sonuçlarının karşılaştırılmasını ifade etmektedir (Mays ve Pope, 2000; Streubert ve Carpenter, 2011). Üçgenlemede elde edilen sonucu desteklemek için en az üç bilgi kaynağı kullanılması ön görülmektedir. Bu çalışmada da veri toplama sürecinde farklı yöntem ve yaklaşımların

benimsenmesi sebebiyle geçerliliğin ve güvenilirliğin önemli ölçüde üçgenlenme ile karşılandığı söylenebilir. Aynı zamanda şeffaf bir araştırma süreci yürütülmesi, her bir sürecin olduğu gibi aktarılması ve birbirini teyit eden veya doğrulayan sonuçlar elde edilmesi sebebiyle çalışmada hem iç ve dış geçerlilik hem de güvenilirlik koşullarının sağlandığı söylenebilir (Başkale, 2016).

3. BULGULAR

Üç aşamalı yürütülen analiz sürecinde, ilk aşamada doküman analizi yapılmış, yerli ve yabancı literatürde yer alan ortak görüşler paralelinde 5 temel kategori ve 35 koddan oluşan bir form belirlenmiştir. Belirlenen form ve yararlanılan literatür Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Lisansüstü tezlerde yer alması gereken kategori ve kodların belirlendiği doküman analizi sonuçlar

YÜKSEK LİSANS TEZ BÖLÜMLERİ	Literatür
ÖZET BÖLÜMÜ	
1. Konu 2. Araştırmanın Türü/Modeli 3. Amaç 4. Evren-Örneklem 5. Veri Toplama Yöntemi 6. Temas Yöntemi 7. Yapılan Analizler 8. Temel Bulgu/Ana Sonuç 9. Temel Öneri 10. Anahtar Kelimeler	Houghton,1975; Day, 1996; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; Veness, 2010; Çivilibal, 2013 Kozak, 2018; Yıldız ve Yıldırım, 2018; Akbaba vd., 2022; Kan vd., 2023; Shokri vd., 2022 Turan ve Dolgun, 2021; Çakıcı, 2024
GİRİŞ BÖLÜMÜ	Literatür
1. Temel Amaç 2. Araştırmanın Problemi 3. Araştırmanın Önemi 4. Araştırma Soruları/Hipotezleri 5. Diğer Çalışmalardan Farklılığı 6. İçerik	Day, 1996; Dixon, 2001; Görak, 2002; Özdamar, 2003; Cunningham, 2004; Nadim, 2005; Tischler, 2005; Yılmaz ve Emiroğlu, 2005; Karasar, 2013; Ekmekçi ve Konaç, 2009; Çivilibal, 2013; Yıldız ve Yıldırım, 2018; Gülmez, 2021; Çakıcı, 2024
KURAMSAL YAPI	Literatür
1. Başlık Yapı uygunluğu 2. Literatür Taraması	Day, 1996; Dixon, 2001; Fischer ve Zigmond, 2004; Tischler, 2005; Yılmaz ve Emiroğlu, 2005; Szklo, 2006; Neuman, 2006; Ekmekçi ve Konaç, 2009; Papanas vd., 2012; Çivilibal, 2013; Cals ve Kotz, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016; Kozak, 2018; Yıldız ve Yıldırım, 2018; Tullu, 2019; Jamali ve Nikzad, 2011; Gülmez, 2021; Turan ve

	Dolgun, 2021; Tetik, 2021; Akbaba vd., 2022; Çakıcı: 2024
YÖNTEM BÖLÜMÜ	Literatür
<ol style="list-style-type: none"> 1. Araştırmanın Türü 2. Veri Toplama Aracı 3. Veri Toplama Zamanı 4. Evren 5. Örneklem Türü 6. Örneklem Büyüklüğü 7. Temas Yöntemi 8. Veri Analiz Yöntemi 9. Geçerlilik 10. Güvenirlilik 11. Kapsam 12. Sınırlılık 13. Varsayım 14. Etik Kurul Onayı 	Coffey ve Atkinson, 1996; Marshall ve Rossman, 1999; Özdamar, 2003; Ryan, 2005; Joshi, 2005; Altunışık vd., 2005; Karasar, 2013; Fraenkel ve Wallen, 2006; Moisander ve Valtonen, 2006; Çepni, 2007; Tanrıoğen, 2011; Sönmez ve Alacapınar, 2011; Büyüköztürk vd., 2012; Aziz, 2013; Kozak, 2018; Gürbüz ve Şahin, 2015; İslam, 2016; Horzum vd., 2016; Saldamlı ve Can, 2019; Akbaba, vd., 2022
SONUÇ BÖLÜMÜ	Literatür
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amaç 2. Öneri 3. Gelecek Araştırma Önerileri 	Sharp, 2002; Cooley ve Lewkowicz, 2003; Dura, 2005; Yılmaz ve Emiroğlu, 2005; Eriksson vd., 2005; Tischler, 2005; Ekmekçi ve Konaç, 2009; Karasar, 2013; Murray, 2014; Tural, 2014; Horzum, 2016; Çakıcı, 2024

Birinci aşamada oluşturulan formun belirlenen kategori ve alt kodlar bağlamında uygunluğunu teyit edebilmek ve uygun olmadığı durumda destekleyici görüşleri alabilmek için başvuru uzman görüşü süreci ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Uzman görüşü ile birlikte, uzmanların kategori ve kodların konumlanması konusunda ortak görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Uzman görüşleri Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Uzman görüşlerine ilişkin sonuçlar

YÜKSEK LİSANS TEZ BÖLÜMLERİ	Uygun		
	UG1	UG2	UG3
ÖZET BÖLÜMÜNDE OLMASI GEREKENLER			
Konu	X	X	X
Araştırmanın Türü/Modeli	X	X	X
Amaç	X	X	X
Evren-Örneklem	X	X	X
Veri Toplama Yöntemi	X	X	X

Temas Yöntemi	X	X	X
Yapılan Analizler	X	X	X
Temel Bulgu/Ana Sonuç	X	X	X
Temel Öneri	X	X	X
Anahtar Kelimeler	X	X	X
GİRİŞ BÖLÜMÜNDE OLMASI GEREKENLER			
Temel Amaç	X	X	X
Araştırmanın Problemi	X	X	X
Araştırmanın Önemi	X	X	X
Araştırma Soruları/Hipotezleri	X	X	X
Diğer Çalışmalardan Farklılığı	X	X	X
İçerik	X	X	X
KURAMSAL YAPIDA OLMASI GEREKENLER			
Başlık Yapı uygunluğu	X	X	X
Literatür Taraması	X	X	X
YÖNTEM BÖLÜMÜNDE OLMASI GEREKENLER			
Araştırmanın Türü	X	X	X
Veri Toplama Aracı	X	X	X
Veri Toplama Zamanı	X	X	X
Evren	X	X	X
Örneklem Türü	X	X	X
Örneklem Büyüklüğü	X	X	X
Temas Yöntemi	X	X	X
Veri Analiz Yöntemi	X	X	X
Geçerlilik	X	X	X
Güvenirlilik	X	X	X
Kapsam	X	X	X
Sınırlılık	X	X	X
Varsayım	X	X	X
Etik Kurul Onayı	X	X	X
SONUÇ BÖLÜMÜNDE OLMASI GEREKENLER			
Amaç	X	X	X
Öneri	X	X	X
Gelecek Araştırma Önerileri	X	X	X

UG: Uzman Görüşü

Uzman görüşü ile birlikte son haline getirilen veri değerlendirme formu ile üçüncü aşamada formun tutarlılığını ve geçerliliğini test etmek için turizm alanında yayımlanmış yüksek lisans tezleri incelenmiştir. 5 kategori ve 35 alt kod özelinde incelenen veriler, frekans analizi ile kodların belirlenen kategoriler altında doğru konumlanıp konumlanmadığı göz önüne alınarak “var” ve “yok” seçenekleri ile yüzdelik değerleri üzerinden frekansları ile

tablolaştırılmıştır. Tablo 3.3. analiz sonuçlarını göstermektedir. Tabloda bazı kodların (temas yöntemi ve etik kurul onayı) frekans sayısının verinin toplandığı sayıdan az olduğu görülmektedir. Bunun sebebi içerik değerlendirmesi sürecinde 26 tez çalışmasının araştırma tasarımı itibariyle bu özellikleri karşılayacak nitelikte olmaması sebebiyle analize dahil edilmemesidir. Aynı zamanda içerik değerlendirmesi yaparken kod olarak belirlenen özelliklerin de çalışmalarının içinde var olup olmadığı değil, ilgili özelliklerin belirlenen kategoriler altında doğru konumlanıp konumlanmadığı göz önüne alınmıştır. Bu sebeple “var” veya “yok” olarak nitelenen sonuçlar ilgili bilgilerin tezlerde olmadığı anlamına gelmektedir.

ÖZET		Var	%	Yok	%	YÖNTEM		Var	%	Yok	%
1	Konu	116	88	15	12	1	Araştırma Türü	78	60	53	40
2	Araştırmanın Türü/Modeli	53	40	78	60	2	Veri Toplama Aracı	114	87	17	13
3	Amaç	120	92	11	8	3	Veri Toplama Zamanı	88	67	43	33
4	Evren-Örneklem	94	72	37	28	4	Evren	97	74	34	26
5	Veri Toplama Yöntemi	100	76	31	24	5	Örneklem Türü	80	61	51	39
6	Temas Yöntemi (n=105)	40	38	65	62	6	Örneklem Büyüklüğü	92	70	39	30
7	Yapılan Analizler	72	55	59	45	7	Temas Yöntemi(n=105)	73	56	32	24
8	Temel Bulgu/Ana Sonuç	107	82	24	18	8	Veri Analiz Yöntemi	107	82	24	18
9	Temel Öneri	34	26	97	74	9	Geçerlilik	46	35	85	65
10	Anahtar Kelimeler	131	100	-	-	10	Güvenilirlik	61	47	70	53
GİRİŞ						11	Kapsam	44	34	87	66
1	Temel Amaç	116	88	15	12	12	Sınırlılık	65	49	66	51
2	Araştırma Problemi	43	33	88	67	13	Varsayım	39	30	92	70
3	Araştırmanın Önemi	87	67	44	33	14	Etik Kurul Onayı(n=105)	20	19	85	81
4	Araştırma Soruları/Hipotezleri	34	26	97	74	SONUÇ					
5	Diğer Çalışmalardan Farklılığı	46	35	85	65	1	Amaç	91	70	40	30
6	İçerik	101	77	30	23	2	Öneri	121	92	10	8
KURAMSAL YAPI						3	Gelecek Araştırma Önerileri	71	54	60	46
1	Kuramsal Yapı	131	100	-	-						

	Uygunluğu				
2	Literatür Taraması	65	49	66	51

Tablo 3.3.Lisansüstü Tez İçeriklerinin Belirlenmesi (n:131)

Tablo 3.3. incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin özellikle “Özet”, “Kuramsal Yapı” ve “Sonuç” bölümlerinde karşıladıkları akademik yazım kriterlerinin oran olarak daha çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. “Giriş” ve “Yöntem” bölümlerinde de akademik yazım kurallarına uygunluk söz konusudur. Ancak tezlerin bu bölümlerinde yer verilmeyen (konumlandırılmayan) kod (alt başlık) oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu aşamada kod olarak tanımlanan özelliklerin çoğunlukla tez içeriklerinde yer aldığı, ancak akademik yazım koşullarına göre doğru bölümde konumlanmadığı gözlenmiştir. Bu durum, yazılan tez içeriklerinin akademik yazım koşullarını özellikle; 1- Giriş bölümünde; araştırma problemi, hipotezler, diğer çalışmalardan farklılığı, 2- Yöntem bölümünde; geçerlilik, güvenilirlik, kapsam, sınırlılıklar, varsayım, etik kurul onayı, konularında belirli bir standart paralelinde yürütülmediğini düşündürmektedir.

4.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlanan tezlerde yöntem ve içerik açısından olması gereken bilgilerin belirlenmesi ve buna yönelik bir değerlendirme formunun oluşturulmasıdır. Bu bağlamda akademik yazım koşulları dikkate alınarak lisansüstü tezlerde yer alması gereken bilgiler yapılan kapsamlı yerli ve yabancı literatür taraması ve konusunda uzman olan akademisyenlerin görüşü dikkate alınarak belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan değerlendirme formu turizm alanında hazırlanan tezler üzerinde incelenmiştir.

Turizm alanına katkı sağlama ön görüşünden hareketle turizm alanında yayınlanmış yüksek lisans tez çalışmaları taranmış ve hem formun geçerlilik ve güvenilirliği hem de çalışmaların akademik yazım koşullarını hangi kategori ve kodlar özelinde karşıladığı bu sayede test edilmiştir. Araştırmada sonucunda 5 temel kategori ve 35 alt kod özelinde akademik yazım kurallarına göre

yüksek lisans tezlerinin oluşturulabileceği ve ona göre incelenebileceği standart bir değerlendirme formu sunulmuştur. Bu beş kategori özet, giriş, kuramsal yapı, yöntem ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır.

Araştırma sonucunda tezlerin özet kategorisinde Araştırmanın Türü/Modeli, Temas Yöntemi ve Temel Öneri alt kodlarında; giriş kategorisinde Araştırma Problemi, Araştırma Soruları/Hipotezleri ve Diğer Çalışmalardan Farklılığı alt kodlarında eksiklikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte kuramsal yapı kategorisinde Literatür Taraması alt kodunda; Yöntem kategorisinde Geçerlilik, Güvenilirlik, Kapsam, Sınırlılık, Varsayım ve Etik Kurul Onayı alt kodlarında eksiklikler belirlenmiştir. Son olarak Sonuç kategorisinde ise Gelecek Araştırma Önerileri alt kodunda yetersizlikler olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmada sonraki tez araştırmalarına ve lisansüstü eğitim kurumlarına yol gösterebileceği düşünülen bu çalışma ile akademik yazım kuralları çerçevesinde kullanılacak ve değerlendirilebilecek standart bir değerlendirme formu sunulmuştur. Uygulayıcılara ve araştırmacılara oluşturulan form üzerinden incelemeler yapmalarını ve formun gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaları önerilmektedir. Bununla birlikte oluşturulan form gerek tez danışmanları gerek ise lisansüstü öğrenciler tarafından tez hazırlama sürecinde bir rehber olarak kullanılabilir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tez tarama sürecinde tezlerde, kategoriler altında yer alan kodlara ilişkin konuların tezlerde “var” veya “yok” olma durumu aranmamıştır. Diğer bir sınırlılık, araştırma da “yok” olarak tanımlanan kodlar, taranan tezlerde ilgili kodu karşılayan tanımlama olmadığı için yok olarak kabul edilmemiştir. Tezlerde ilgili konuların akademik yazım formuna göre olması gereken yerde olmamasına göre “yok” olarak tanımlanmıştır. Bu durum çalışmalarda ilgili (aranan) bilgilerin olmadığı anlamına gelmemektedir. Son olarak, araştırmada sadece 2023 yılında YÖK tezde yer alan ve turizm alanında hazırlanan tezler incelenmiştir. Sonraki çalışmalar bu kapsamı daha da genişleterek

gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Lorcu, F. ve Yazıcı Yılmaz, A. (2022). Turizm ve Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma. Ankara: Asil yayın dağıtım.
- Aziz, A. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın.
- Balcı, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cals, J. W. ve Kotz, D. (2013). Effective Writing and publishing Scientific Papers, Part II: Title and Abstract. Journal of Clinical Epidemiology, 66(6), 585.
- Coffey, A. ve Atkinson, P. (1996). Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Cooley, L. ve Lewkowicz, J. (2003). Dissertation Writing in Practice: Turning Ideas into Text. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Cunningham, S. J. (2004). How to write a paper. Journal of Orthodontics, 31, 47-51.
- Çakıcı, A. (2024). 8. Araştırma Yöntemleri Semineri, Akademik

Yazım Pratik İpuçları.

- Çepni, S. (2007). Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Çivilibal, M. (2013). Bilimsel Bir Makale Nasıl Yazılır ve Yayınlanır?. Haseki Tıp Bülteni, 51(3), 85-88.
- Day, R. A. (1996). Bilimsel Bir Makale Nasıl Yazılır ve Yayınlanır? Ankara: TÜBİTAK.
- Dixon, N. (2001). Writing for Publication–A Guide for New Authors. International Journal for Quality in Health Care, 13(5), 417-421.
- Dura, V. (2005). Düşünme Araştırma Yazma. Ankara: Başak Matbaacılık.
- Ekmekçi, A. ve Konaç, E. C. E. (2009). Bilimsel Yazımın Bazı Temel Kuralları. TÜBAV Bilim Dergisi, 2(1), 117-121.
- Eriksson, P., Altermann, W. ve Catuneanu, O. (2005). Some General Advice for writing a Scientific Paper. Journal of African Earth Sciences, 41(4), 285-288.
- Fischer, B. A. ve Zigmond, M. J. (2004). Twenty Steps to Writing a Research Article, 1-7.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). How to Design an Evaluate Research in Education. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Görak, G. (2002). Araştırma Raporu Hazırlama. Ankara: Odak ofset.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın S. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gülmez, S. B. (2021). Sosyal Bilimlerde Makale Yazımı Üzerine. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42(1), 169-180.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Horzum, T., Şahin, F., Gök, E., Yurttaş Kumlu G. D., Şahin, D.,

-
- Yanış, H., Tüzün, Ü. N., Hacıoğlu, Y. (2016). Sosyal Bilimler Alanlarında Hazırlanan Tezler için Raporlaştırma Önerileri: Bir Tez Nasıl Yazılmalıdır?. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36(3), 89-521.
- Houghton, B. (1975). Scientific Periodicals; Their Historical Development, Characteristics and Control. Linnet Books, Hamden, Conn. Philadelphia: ISI Press.
- İslam, Y. (2016). Araştırma, Yazma ve Sunu Teknikleri (Yönlendirilmiş Çalışma I – II). 4. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Jamali, H. R. ve Nikzad, M. (2011). Article Title Type and its Relation with the Number of Downloads and Citations. Scientometrics, 88(2), 653-661.
- Joshi, B. K. (2005). Guide for Scientific Paper Writing. Nepal Agric. Res. J., 6, 131-137.
- Kan, M. O., Geben, A. Y. ve Onay, S. (2023). Akademik Yazma Alanındaki Makalelerde Kullanılan Anahtar Sözcüklerin Başlık ve Özetle Eşleşmelerinin Sistemik İncelenmesi. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(52), 231-242.
- Karasar, N. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın.
- Kozak, M. (2018a). Akademik Yazım: İlkeler-Uygulamalar-Örnekler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018b). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (1999). Designing Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mays, N. ve Pope, C. (2000). Qualitative Research in Health Care, Assessing Quality in Qualitative Research. BMJ, 320(7226), 50-52.
- Moisander, J. ve Valtonen, A. (2006). Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach. Thousand Oaks, CA: Sage

Publications.

- Murray, R. (2014). Tez nasıl yazılır? Ankara: Anı Yayıncılık.
- Nadim, A. (2005). How to write a Scientific Paper? *Ain Shams Journal of Obstetrics and Gynecology (ASJOG)*, 2, 255-258.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Papanas, N., Georgiadis, G. S., Maltezos, E. ve Lazarides, M. K. (2012). Writing a Research Abstract: Eloquence in Miniature. *Int Angiol*, 31 (3), 297-302.
- Ryan, C. (2005). Ethics in Tourism Research: Objectivities and Personal Perspectives. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, 9-19.
- Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharp, D. (2002). Kipling's Guide to Writing a Scientific Paper. *Croatian Medical Journal*, 43(3), 262-267.
- Shokri, A., Khany, R. ve Aliakbari, M. (2022). Two Decades of Research Articles Keywords in Corpus-Based Studies in International Journal of Corpus Linguistics. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 13(1), 70-83.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Streubert, H. J. ve Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative Research in Nursing*. Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.
- Szklo, M. (2006). Quality of Scientific Articles. *Revista de Saúde Pública*, 40, 30-35.
- Tanrıöğen, A. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tetik, D. C. (2021). *Sosyal Bilimlerde Teorik Makale Yazımı ve Uluslararası İlişkiler Disiplinindeki Yansımaları*. Pamukkale

- Tischler, M. E. (2005). Scientific Writing Booklet. Department of Biochemistry & Molecular Biophysics University of Arizona.
- Tullu, M. S. (2019). Writing the Title and Abstract for a Research Paper: Being Concise, Precise, and Meticulous is the Key. *Saudi Journal of Anaesthesia*, 13(5), 12-17.
- Tural, G. (2014). Bilimsel Araştırma Yapma Süreci ve Etik Kurallar. Mustafa Metin (Ed.) Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde (ss. 471-499). Ankara: Pegem.
- Turan, A. ve Dolgun, G. (2021). Bilimsel Araştırma Makalelerinde Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler ve Yazar Bilgilerinin Yazılımı. *Journal of Education & Research in Nursing/Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 18(1), 77-82.
- Veness, M. (2010). Strategies to Successfully Publish Your First Manuscript. *Journal of Medical Imaging and Radiation Oncology*, 54(49), 395-400.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R. ve Yıldırım, E. (2018). Soru-Cevap Tekniği ile Tez Yazma, Makale Hazırlama ve Yayınlama Kılavuzu. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, M. C. ve Emiroğlu, O. N. (2005). Bilimsel Makale Nasıl Yazılır? *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 7(1), 26-38.
- Yüksel, A., Yanık, A. ve Reyhan A. Ayazlar, R. A. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kavramlar – Analizler – Araştırmalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

