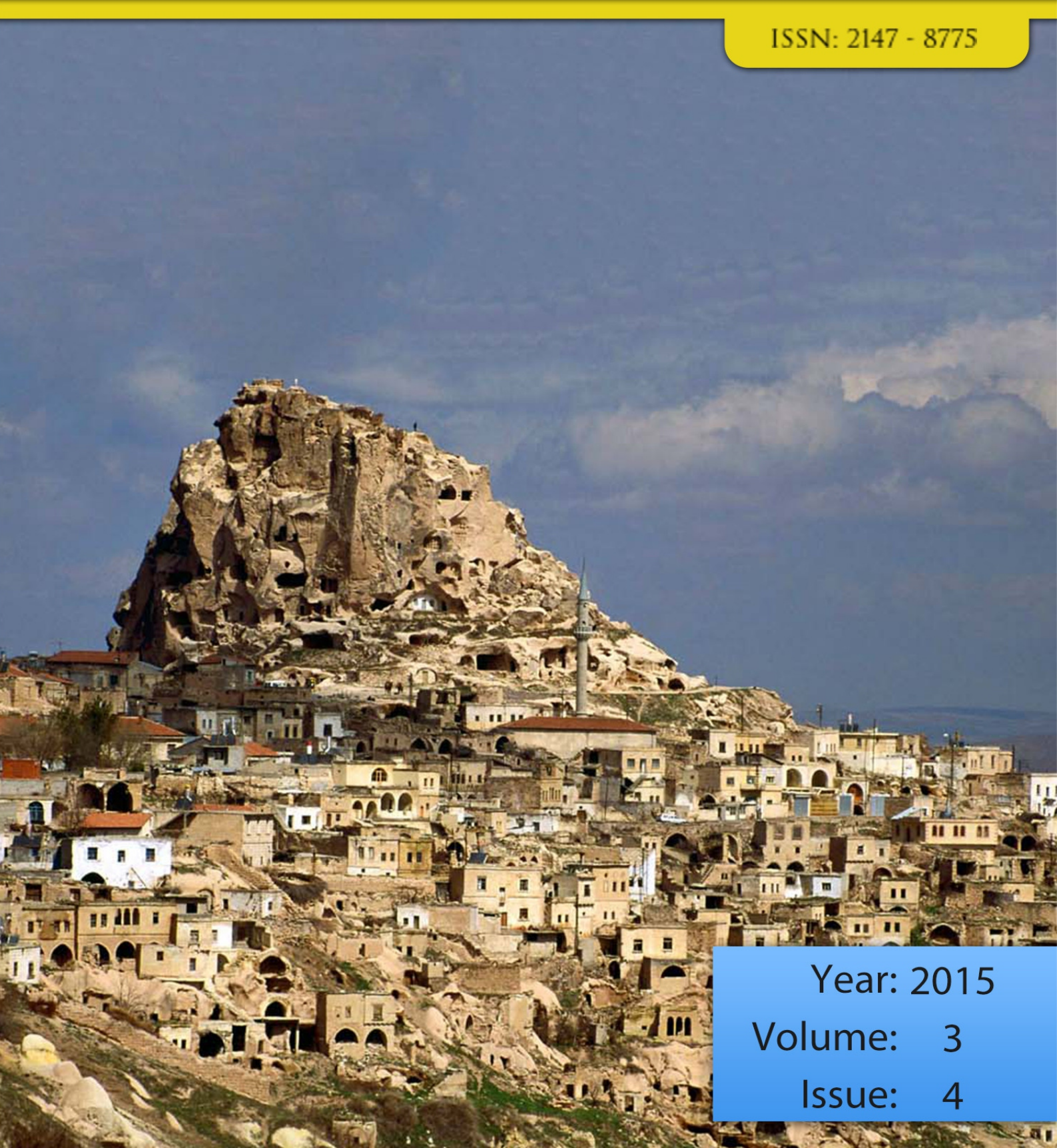




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2015

Volume: 3

Issue: 4



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume3

Issue4

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ahmet TAYFUN

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

Index Copernicus International

Asos Index

Global Impact Factor (GIF)

International Scientific Indexing

Universal Impact Factor

Scholarsteer (Scholarly Information)

Acar Index

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İqbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebruguneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iiu.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

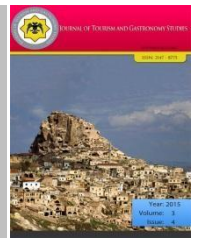
Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume 3

Issue 4

www.jotags.org

Contents

Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri (Wine Tourism Experiences of Local Tourists Following Thrace Vineyard Route)

Gürkan AKDAĒ.....3-11

Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden **Yabancı Turistlerin Deneyimleri** (Dark Tourism: The Experiences of Foreign Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula Historical National Park)

Kemal BİRDİR, Ali DALGIÇ, Ozan GÜLER, Yusuf KAYAALP..... 12-23

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT **Analizi İle Değerlendirilmesi** (SWOT Analysis with Applications in Food and Beverage Operations Evaluation of Ethics)

Murat DOĒDUBAY, İkrar KARAN24-32

Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler (Turkish Cuisine and an assessment on its Future)

Sibel ÖNÇEL..... 33-44

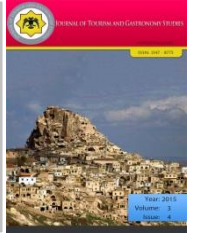
Türkiye’de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kistaslarının **Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı** (Determination of Tourism Destination Value Criteria for the Cities in Turkey and Destination Image)

Sabri ÇELİK, Mustafa SANDIKÇI 45-57

ISSN: 2147-8775

Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Et Kalitesine Etkileri
(Effects on Quality Meats Traditional Cooking Methods)

Tarih Eren BABÜR, Ümit GÜRBÜZ 58-64



Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri (Wine Tourism Experiences of Local Tourists Following Thrace Vineyard Route)

*Gürkan AKDAĒ^a

^aMersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.08.2015

Kabul Tarihi:23.11.2015

Anahtar Kelimeler

Şarap turizmi
Şarap turistleri
Trakya bağ rotası

Keywords

Wine tourism
Wine Tourists
Thrace Vineyard Route

Öz

Bu çalışmanın amacı, ölkemizde turizm alanyazınında çok fazla araştırılmayan bir konu olan Şarap turizminin, Şarap turistlerinin deneyimleri ölçüsünde değerlendirilmesidir. Bu amaçla Trakya Bağ Rotası'nı takip eden ve kendilerini tam anlamıyla Şarap turisti olarak tanımlayan 23 Şarap turistlerine yarı yapılandırılmış, dört açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu 1 Eylül 2014-1 Ekim 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde; Şarap turistlerinin ekonomik açıdan varlıklı, eğitim seviyesi yüksek, ağırlıklı olarak Şarap ile ilgili kavramlara hakim, Şarap dünyası ile oldukça yakından ilgili ve turistik seyahatlere Şarap turizmi motivasyonu ile katılmayı tercih eden bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Şarap turistlerinin Trakya Bağ Rotasını Şarap turizmi açısından oldukça cesur bir adım olarak nitelerlerken ölkemizde Şarap turizminin gelişmesi için alternatif bağ rotalarının yaratılmasını da oldukça destekledikleri görölmektedir.

Abstract

This study aims to evaluate wine tourists' experiences within the context of wine tourism –a topic which is not researched in Turkish tourism literature. In order to reach this goal a semi-structured questionnaire which consists of four open ended questions were handed over to 23 wine tourists-who were following Thrace Vineyard Route and call themselves as literally wine tourists- between 1st of September 2014 and 1st of October 2015. Research findings indicate that wine tourists are wealthy in economic sense, highly educated, competent with terms related to wine, following up wine world closely and individuals attending travels motivated by wine tourism in mind. Besides, wine tourists describe Thrace Vineyard Route as a bold move in terms of wine tourism and they support creation of alternative vineyard routes which would help development of wine tourism as well.

*Sorumlu Yazar

gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ)

GİRİŞ

Turizm, yirminci yüzyılda küresel ölçekte kitlesel bir yapıya bürünmüştür. Sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler ile birlikte artık turizm insanlık açısından vazgeçilmez bir endüstri halini almıştır. Bugün başta modern batı toplumları olmak üzere dünyanın her yerindeki insanlar açısından turizm, lüksten ziyade bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde toplumsal yapılarda pek çok kişi bütçesi ölçütünde turizme katılmakta ve farklı turistik deneyimler yaşamaktadır. Diğer yandan yirmi birinci yüzyıl dünyasında turizm eğilimlerinde farklı yaklaşımlar da yaşanmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda bireylerin turistik tüketici davranışlarında kitle turizminden, alternatif turizme yönelik artan bir eğilim görülmektedir. İnsanlar artık seyahatleri esnasında daha bireysel davranıp, kendi istek, özel ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda seyahatlerini planlamaya başlamışlardır. Kitlesel turizmdeki bu değişim de, turistik destinasyonları sahip olunan kaynaklar doğrultusunda farklı turizm çeşitlerine uzmanlaşmaya yöneltmektedir (Yüncü,2010:114). Son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı artan ve bireylerin sahip oldukları özel tutkular ile yöneliş sergiledikleri turizm türlerinden birisi de şarap turizmidir. Alternatif turizm ve özel ilgi turizmi kapsamında ele alınan şarap turizmi Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Şili ve Fransa gibi ülkelerde uzun yıllardan bu yana her geçen yıl daha fazla katılımcının iştirak ettiği faaliyetler olarak bilinmektedir. Ülkemiz de binlerce yıldan bu yana bağcılık ve şarap konularında etkinliklerin gerçekleştirildiği ve Anadolu'da farklı şaraplık üzümlerin üretiminin gerçekleştirildiği bir coğrafyadır. Özellikle alternatif turizm faaliyetlerinin kapsamının gelişmesi ve kitle turizmine alternatif arayan bireyler açısından şarap turizmi Türkiye ölçeğinde hızla gelişme sergilemektedir. Bu çalışma Türkiye'nin ilk resmi şarap rotası olan Trakya Bağ Rotasını takip eden şarap turistlerinin deneyimlerine odaklanmış ve elde edilen bulgular çalışma sonunda detaylıca ifade edilmiştir.

ŞARAP TURİZMİ, ŞARAP TURİSTLERİ VE ŞARAP TURİZMİ İLE İLGİLİ ALANYAZIN

Şarap turizmi, üzüm bağları, şarap üretim faaliyetleri ile şarapların üretildiği ve saklandığı imalathaneleri ziyaret etmeyi kapsayan turistik hareketlere verilen isimdir (Tefler,2001;Albayrak,2013). Farklı bir tanımlamaya göre ise şarap turizmi, turizm bölgelerinde şarabın çekicilik olarak ön plana çıkması ve şaraphanelerin ziyaret edilecek yerler olarak geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Getz ve Brown, 2006a). En geniş anlamıyla şarap turizmi; ana motivasyon faktörü şarap tadımlamak olan ve bu amaçla çıkılan yolculuklarda gerçekleştirilen farklı deneyimleri kapsayan bir turizm faaliyetidir ve şarap turizmine katılan bireylere şarap turistleri adı verilir. Küçükaltan ve Yıldız (2009) şarap turistlerini şaraba ilişkin özgün bir deneyim arayışında olan, değer yaratma sürecine etkin bir biçimde katılan bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Alanyazında şarap turistlerini; şarap karşısında oldukça ilgili olan ve şarabın üretiminden tüketimine her aşamasını bilen *şarap sevdalıları*, şarap bölgelerini sıkça ziyaret eden ve şarap konusunda bilgi sahibi olan *şarap ile ilgili turistler*, seyahat

motivasyonu açısından düşük ilgiye sahip olan ve şarap bölgelerine yolculuklarında önceliği şarap olmayan ancak şarap ile ilgili organizasyonlara da mutlaka katılan *şarap meraklıları* ve son olarak sadece şarap turlarındaki ortamı yaşamak isteyen şarap ile ilgisi oldukça düşük olan, şarap hakkında bilgi sahibi olmaktan ziyade sadece şarap içmeyi tercih eden *düşük ilgili/ilgisiz şarap turistleri* olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Pratt,2014).

Bireylerin eğitim seviyelerindeki artışlar, maddi kazanımlar ve bireysel anlamda damak zevklerinin çeşitlenmesi sebebiyle şarap turizmine ilgi duyan ve şarap turizmi aktivitelerine katılan turistlerin sayısında her geçen yıl artış meydana gelmektedir. Bilimsel açıdan da, şarap turizmi ile ilgili çalışmalar özellikle yirmi birinci yüzyılda kitlesel turizm hareketlerine yönelik alternatiflere ihtiyacın artması neticesinde şarap turizminin gelişmeye başlamasıyla doğru orantılı olarak artmaya başlamıştır. Konu ile ilgili bilim insanlarının şarap turizminin içeriği ve kapsamı hakkında farklı yaklaşımları mevcuttur. Hall vd., (2000) şarap turizminin özel ilgi turizmi kapsamında incelenmesi gereken bir turizm çeşidi olduğunu belirtirlerken, şarap ile turistik hareketler arasında oldukça yakın ilişki olduğunu iddia etmişlerdir. Küçükaltan ve Yıldız (2009) şarap turizmini kültür turizmi çerçevesinde gelişen; agro turizm, eko-turizm, özel ilgi turizmi ve gastronomi turizmi gibi alt turizm türleri ile ilişkili bir turistik ürün çeşidi olarak kabul ederken, Kozak ve Bahçe (2012) şarap turizminin hobiye dayalı özel ilgi turizmi kapsamında ele alınması gereken bir turizm türü olduğunu ve bireylerin sahip oldukları hobiler ile bireysel tutkuları sayesinde turistik hareketlere katıldıklarını öne sürmüşlerdir. Yüncü (2010) şarap turizmini, global turizm gelişiminde eko-turizmin yerini alan yeni bir kavram olarak kabul ederken, şarap turizmini uzun vadede önemli büyüme potansiyeli olan niş bir pazar olarak kabul etmektedir. Presenza vd., (2010) şarap turizminin kırsal turizm ile son derece yakından ilişkili bir kavram olduğunu ve şarap turizmi ile ilgili çalışmalarda kırsal turizme de yer verilmesi gerektiğini öne sürerlerken şarap turizmi sayesinde kırsal bölgelerin gelişme olanağı elde edeceğini iddia etmektedirler. Albayrak (2013) şarap turizmini başlı başına bir turizm türü olarak kabul etmeyip, şarap turizmini gastronomi turizmi kapsamında ele alarak incelerken; Plummer vd., (2005) ve Kraftchick vd, (2014) gastronomi turizminin kavramsal açıdan çok geniş bir alan olduğunu ve şarap turizminin daha spesifik ölçekte içecek turizmi başlığı altında incelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Alanyazın incelendiğinde tarihsel süreç içerisinde şarap turizmi ve dolayısıyla bu konu ile ilgili bilimsel çalışmaların ilk dönemlerde ağırlıklı olarak Avustralya ve Yeni Zelanda özelinde daha sonrasında ise Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada sınırlarında yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Mitchell ve Hall, 2006; Alebaki ve Iakovidou, 2011). Ancak yirminci yüzyılın son dönemlerinde kitle turizminin getirmiş olduğu negatif özellikler ve bireylerin farklı turistik aktivitelerle olan eğilimlerinin etkisiyle Avrupada da şarap turizmine yönelik merak gelişme eğiliminde olmuş ve bunun sonucu olarak konu ile ilgili bilimsel çalışmaların sayısında da her geçen yıl artış sergilenmiştir. Alanyazında şarap turizmi ile ilgili farklı pek çok çalışmaya rastlamak

mümkündür. Bu kapsamdaki araştırmaların, şarap turizmi (Carlsen ve Dowling,1998; Sharples,2002; Carlsen ve Charters,2006; Hall,2010; Guzman, vd.,2011; Koch, vd.,2013; Bucak, vd., 2014), gastronomi turizmi içerisinde şarap turizmi (Macionis,1998; Kılıçhan ve Birdir,2014; Zengin, vd.2014) şarap turistlerinin profilleri (Dodd ve Bigotte,1997; Charters ve Ali-Knight,2002; Navarro,2009; Rivera vd.,2010; Prat,2011; Guzman, vd.,2014) şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimleri (Carmichael,2005; Dawson vd,2011; Asero ve Patti,2011) şarap turizmine katılan bireylerin tüketici davranışları (Atkin vd.,2007; Bruwer vd.,2011; Barth ve Salazar,2011; Lockshin ve Armando,2012; Fitzmaurice, vd.,2014;), destinasyon bazlı şarap bölgeleri (Morris,2000; Alant ve Bruwer,2010; Famularo vd., 2010; Anderson,2014), Şarap turizmine yönelik rotalar (Kalogianni, vd., 1999; Bruwer,2003; Correia, vd.,2004;) ve Şarap festivalleri (Houghton,2001; Dodd, vd.,2006; Hall ve Sharples,2008) gibi başlıklar altında sınıflandırıldığı görülmektedir. Konuya yönelik artan talep neticesinde bilimsel açıdan konunun incelendiği çalışmaların sayısının önümüzdeki yıllar içerisinde daha da artacağını öngörmek mümkündür.

TRAKYA BAĞ ROTASI

Trakya Bağ Rotası, Türkiye'nin ilk bağ rotası projesidir(trakyabagrotasi.com). Trakya Turizm İşletmecileri Derneği'nin (TTİD) girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulan Trakya Bağ Rotası hem günübirlik tur imkanları hem de konaklama alternatifleriyle şarap turizminin ülkemizdeki gelişimi açısından son derece değerli bir girişimdir. Trakya Bağ Rotası bünyesinde dört farklı alternatif rota ve 12 şarap üreticisi bulunmaktadır. Bölgede, Kırklareli Rotasında üç şarap üreticisi, Gelibolu Rotasında iki şarap üreticisi, Tekirdağ Rotasında dört şarap üreticisi ve son olarak Şarköy Rotasında ise üç şarap üreticisi bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu bağların bir kısmı butik otel olarak da hizmet vermekte ve bu yolla şarap turistlerine konaklama imkanı da sağlanmaktadır.

YÖNTEM

Şarap turizmi hem dini inançların etkisi hem de konu ile ilgili turistik bilincin daha yeni oluşmaya başlaması sebebiyle ülkemizde oldukça az sayıda turist katıldığı bir turizm türüdür. Ancak hem kitle turizminin olumsuz etkileri hem de alternatif turistik faaliyetlere katılmak isteyen bireylerin sayısındaki artış sebebiyle her geçen gün daha fazla kişi şarap turizmine katılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ülkemizdeki ilk şarap rotalarından biri olan Trakya Bağ Rotasını takip eden şarap turistlerinin söz konusu deneyimlerini nitel araştırma yaklaşımıyla incelemek ve şarap turistlerinin genel profilleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Diğer yandan şarap turistlerinin şaraplar hakkındaki bilgileri, şarap tutkuları ve seyahat motivasyonu olarak şarap faktörü de çalışma içerisinde cevap aranan sorulardandır.

Nitel araştırma yaklaşımıyla hazırlanan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme

yönteminde, örnekleme dahil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler (Ural ve Kılıç, 2011:45). Ayrıca örnekleme büyüklüğü belirleme aşamasında ise ölçüt örnekleme uygulanmıştır. Ölçüt örneklemede, temel hedef önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Bu perspektiften hareketle ve çalışmanın özelliği sebebiyle; yalnızca kendini şarap turisti olarak nitelendiren, Trakya Bağ Rotası'nı takip etmiş, şarap turizmi deneyimini yaşayıp bu konudaki görüşlerini aktarabilecek kişiler örnekleme grubuna dahil edilmiştir. Söz konusu kriterleri karşılayan 23 şarap turisti araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış dört açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu, Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz ve Brown (2006b), Dawson vd., (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) şarap turistlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullandıkları soru formlarından yola çıkarak hazırlanmıştır. Şarap turistlerinin cevaplaması için hazırlanmış sorular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo:1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Anahtar Sorular

- 1.Şarap dünyasına ilgi düzeyiniz hangi boyutlarda? Kendinizi şarap turisti kategorilerinden hangisiyle tanımlarsınız?
- 2.Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için birincil önceliği olan bir seyahat motivasyonu oldu mu?
- 3.Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için ikincil öncelikli bir seyahat motivasyonu oldu mu?
- 4.Trakya Bağ Rotasını takip etmeniz sizin şarap dünyasını anlama ve şarap ile ilgili tutkunuza nasıl bir katkı sağladı?

Araştırmaya yönelik bilgiler 1 Eylül 2014-1 Eylül 2015 tarihleri arasında şarap turistlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri sonrasında yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir. Bu süreçte, Trakya Bağ Rotasını takip eden 149 kişi ile temas kurulmuş, çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmanın temel kriteri olan "*Kendinizi şarap turisti olarak tanımlar mısınız?*" sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Yerli turistlerin büyük çoğunluğu bu soruda kendilerini kültür turisti ya da gastronomi turisti olarak tanımladıklarını beyan etmişler ve bu kişiler kendilerini şarap turisti olarak tanımlamadıkları için çalışmaya dahil edilmemişlerdir. Anahtar soru çalışma katılımcısını belirleyen net ayrımı ortaya koyarken kendilerini tam anlamıyla şarap turisti olarak niteleyen 23 kişiye ise sırasıyla; Genel olarak şarap dünyası ile yakınlıkları ve alanyazında şarap turisti olarak kategorize edilen turist tiplerinden hangisi oldukları (s.1), turistik seyahatlerde şarabın motivasyonel rolü (s.2 ve s.3) ve son olarak Trakya Bağ Rotasının şarap turistlerinin

entelektüel düzeylerine ve şarap ile ilgili tutkularına olan katkısı (s.4) ile ilgili anahtar sorular yöneltilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Trakya Bağ Rotasını takip eden ve kendilerini şarap turisti olarak nitelendiren kişilere ait olan demografik özellikler Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Çalışmaya katılan şarap turistlerinin cinsiyet olarak dağılımına bakıldığında, katılımcıların 7'si kadın 16'sı ise erkektir. Kendini şarap turisti olarak tanımlayan bireylerin ağırlıklı olarak orta yaş grubuna ait oldukları görülmektedir. Katılımcıların 17'si, 30 ve 49 yaşları arasındadır. Gelir seviyesi olarak orta üst ve üst gelir seviyesine ait katılımcıların çok büyük çoğunluğunun aylık geliri 6001 TL ve üzeridir. Şarap turistlerinin eğitim seviyeleri incelendiğinde; bireylerin hemen hemen hepsinin yüksek eğitim almış kişiler olduğu bulgulanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere sadece üç katılımcı ilk ve ortaöğretim mezunu iken geriye kalan tüm katılımcılar lisans ve lisansüstü eğitim almışlardır.

Tablo:2. Çalışmada Görüşme Gerçekleştirilen Bireylerin Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı	Değişken	Sayı
Cinsiyet		İkamet Edilen Şehir	
Kadın	7	İstanbul	12
Erkek	16	İzmir	5
Yaş grubu		Balıkesir	1
29 yaş ve altı	1	Edirne	2
30-39 yaş arası	9	Ankara	3
40-49 yaş arası	8	Aylık Gelir	
50 yaş ve üzeri	5	2001-4001 TL	1
Medeni durum		4001-600TL	9
Evli	15	6001 ve üzeri	13
Bekar	8		
Eğitim		Meslek	
		İş Yeri Sahibi/Serbest Meslek	15
İlköğretim	1	Memur	1
Lise	2	Emekli	2
Üniversite	14	Yönetici	5
Lisansüstü	6		

Katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre dağılımlarında İstanbul'un oldukça büyük bir ağırlığı (12) olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı İstanbul'da ikamet etmekteyken geriye kalan şarap turistlerinin Ankara, Balıkesir, Edirne ve İzmir şehirlerinde daimi olarak yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların mesleki özellikleri incelenmiş ve şarap turistlerinin ağırlıklı olarak serbest meslek sahibi ya da kendi işinin patronu (15) olarak tanımlanabilecek bireylerden oluştuğu bulgulanmıştır.

Şarap Turistlerinin Şarap Dünyası Hakkındaki Görüşleri

Çalışmanın ilk sorusu olan şarap dünyasına ilgi düzeyinin hangi boyutlarda? Kendinizi şarap turisti kategorilerinden hangisiyle tanımlarsınız? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların 13 tanesinin kendisini konunun uzmanı sayılacak kadar şaraba yakın ve şarap sevdalısı, beş katılımcının evde amatör düzeyde kendi imalatını yapan ve yeni gelişmeleri takip eden ilgili, üç katılımcının artan geliri ve boş zamanı neticesinde şarap dünyası ile ilgilenmeye başlayan meraklı ve iki katılımcının ise çevrelerinin teşviki ile şarap dünyasına adım atan ve daha yeni yeni şarap turisti bilincine ulaşan ve gittikleri bölgelerde hem şarap tadılmayıp hem de çevre gezisi yaptıklarını belirten düşük ilgili bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk soru ile ilgili olarak WTP2 kodlu katılımcı "*ben bir şarap aşığıyım, ailemden bana miras kalan bir tutku bu. Kendi üzüm bağlarımız da var ve bu sayede her yıl belirli düzeyde şarap imalatı da gerçekleştirebiliyoruz*" diyerek konu ile ne kadar yakından ilgili olduğunu özetlemiştir. Diğer bir katılımcı olan WTP9 kodlu şarap turisti "*sıklıkla şarap eğitimlerine katılıyoruz, eşim ve ben şarap konusunda oldukça tutkuluyuz. Şarap bir kültür ve bu kültürü kazanmak uzun yıllar alıyor*" diyerek konu hakkındaki ilgisinden bahsetmiştir. WTP11 kodlu katılımcı "*mesleğim gereği akademik yayınları sıklıkla okuyorum, bu süreçte şarap ile alakalı kaynakları da takip etmeye çalışıyorum. Yeni trendler ve popüler destinasyonlar gibi şarap dünyası ile alakalı her bilgiyi titizlikle inceliyorum*" derken WTP12 kodlu katılımcı ise "*boş zamanım arttıkça farklı hobiler edindim bunlardan biri de şarap oldu. Artık tam bir şarap severim ve şarap dünyasındaki her gelişmeyi yakından takip ediyorum*" diyerek şarap ile ilgili yaklaşımını özetlemiştir. WTP13 "*kendimi şarap meraklısı olarak kabul ediyorum, çünkü konuyla alakalı merak duygum ve öğrenme azmim hiç azalmıyor*" derken diğer yandan WTP5 "*Şarap meraklısıyım, farklı tatları deneyimlemek benim için önemli*" diyerek şarap turisti kategorisi içerisindeki yerinden bahsetmiştir.

Seyahat Motivasyonu Faktörü Olarak Şarap Turizmi

Çalışmanın ikinci ve üçüncü sorusu bir seyahat motivasyonu faktörü olarak şarap ve şarap turizmini ele almaktadır. Bu kapsamda oluşturulan sorular; geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için birincil önceliği olan bir seyahat motivasyonu oldu mu? ve geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için ikincil öncelikli bir seyahat motivasyonu oldu mu? şeklinde oluşturulmuştur. Bu soru ile ilgili olarak WTP3 kodlu katılımcı "*her yıl mutlaka yurt dışı seyahatlerine çıkıyorum ve bu süreçte şarap turizmi motivasyonu ile yaptığım pek çok seyahat oldu*" derken WTP23 "*şarap turizmi kapsamında Gürcistan, Şili ve Napa vadisine gittim*" diyerek yaşadığı deneyimleri özetlemiştir. WTP4 "*dönem dönem şarap turizmi motivasyonu ile seyahatlerde bulunuyoruz ve bu kapsamda geçen yıl Fransa'ya da gittim*" derken WTP15 ve WTP16 "*yerel ölçekte şarap turizmi bizim için öncelikli seyahat motivasyon faktörü olabiliyor ve bu seyahatlerimizde Mardin, Elazığ, Kapadokya ve tüm Trakya'yı dolaştık*" diyerek gerçekleştirdikleri seyahatler hakkında bilgilendirmelerde

bulunmuşlardır. WTP7 kodlu katılımcı *“mutlak önceliğim olmasa da çıktığım tatiller de şarap ile ilgili alternatifleri mutlaka değerlendiririm”* derken WTP1 *“Slovenya’ya iş seyahati için gitmişim ancak gitmişken şarap bağlarına yönelik bir geziye de katıldım”* diyerek şarap turizminin ikincil öncelikli seyahat unsuru oluşunu örneklemiştir. Kendisini şarap turisti olarak tanımlayan kişilerin hepsi için şarap turizmi deneyimleri seyahat kararlarında ve seyahat önceliklerinde önemli roller oynamaktadır. Ancak kendisini şarap turisti olarak tanımlamasına rağmen görece daha düşük ilgili bireylerde ise şarap deneyiminden ziyade kültürel ve çevresel şartlar da önemli seyahat motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır. WTP6 kodlu şarap turisti *“bağ rotalarında ya da şarap turizmi seyahatlerimde şarap odaklı değilim. Önceliğim şarap deneyimi olsa da arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek benim için çok daha değerli”* derken WTP10 *“şarap turizmine katılmak büyük keyif ancak tek başına yetersiz, bu yüzden ben her şarap turizmi deneyimimde alternatif kültür turlarına da katılmayı tercih ediyorum”* diyerek konuya ilişkin kişisel yaklaşımını özetlemiştir.

Trakya Bağ Rotası Deneyimi

Çalışmanın son sorusu Trakya Bağ Rotasını takip etmeniz sizin şarap dünyasını anlama ve şarap ile ilgili tutkunuza nasıl bir katkı sağladı? şeklinde hazırlanmıştır. Bu sorunun sorulma amacı hem şarap turistlerinin bağ rotası deneyimlerini somutlaştırmak hem de şarap ile alakalı yaklaşımlarının güncel özelliklerini vurgulamaktadır. Konu ile ilgili olarak WTP21 *“Trakya Bağ Rotası projesi oldukça cesur bir adım ülkemizin alternatif rotalara ihtiyacı var”* derken WTP8 ve WTP14 kodlu katılımcılar *“alternatif şarap rotaları oluşturularak tanıtımı yapılmalı”* diyerek şarap rotaları ile ilgili önerilerde bulunmuşlardır. WTP18 *“Trakya Bağ Rotası deneyimi ile benzersiz bir tecrübe yaşadım konuya olan ilgilim daha da arttı”* derken, WTP17 ve WTP20 kodlu katılımcılar *“buradaki şarap deneyimimizden sonra İstanbul’a dönünce ilk fırsatta bir şarap tadım organizasyonuna katılacağız”* diyerek şarap deneyimleri sonrası sahip oldukları şarap turizmi bakış açıları hakkında bilgi vermişlerdir. Diğer yandan WTP22 *“Trakya Bağ Rotası sayesinde hem şarap turizmi deneyimi yaşadım hem de unutulmaz bir tatil gerçekleştirdim. Bundan sonraki süreçte farklı şarap üretim noktalarına seyahatler düzenlemek istiyorum”* diyerek gelecek planlarından bahsetmiştir. Son olarak WTP19 *“ben şarap ve alkollü içecekler eğitimi veriyorum. Bu deneyim sayesinde elde ettiğim tecrübeleri öğrencilerime de aktaracağım. Trakya Bağ Rotası emsalsiz bir girişim ve mutlaka tanıtımının uluslararası ölçekte gerçekleştirilmesi gerek”* diyerek yaşadığı deneyimin öneminden bahsetmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıktılar

Şarap turizmine olan talebin zaman içerisinde artması ve şarap turistlerinin farklı destinasyonlara ziyaretleri, konunun hem bilimsel hem de kültürel ölçekte gelişimini hızlandırmaktadır. Ülkemizde de artan bu talep, şarap ile alakalı destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısında

önemli artışlara sebep olmaktadır. Bu perspektifte ülkemizin geniş kapsamlı olarak oluşturulan ilk şarap rotası olan Trakya Bağ Rotasını takip eden turistlerin şarap turizmi deneyimlerinin incelendiği bu çalışmanın özgün bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular alan yazında Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz ve Brown (2006b), Dawson vd., (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) gerçekleştirdiği çalışmaları destekler niteliktedir. Yani şarap turistleri orta ve orta üst yaş grubuna dahil, ağırlıklı olarak eğitim seviyesi yüksek, maddi açıdan sıkıntısız ve şarap konusunda bilgili bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada şarap turistlerinin ekonomik açıdan oldukça üst gelir grubundan bireyler oldukları sonucuna ulaşılması global ölçekteki sonuçlarla da örtüşmektedir. Örneğin İtalya’da Şarap Turizmi Gözlemevi’nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı yönündedir. Bu rakam yerli bir İtalyan turist için günlük 55 Euro olan harcamasının yaklaşık dört katına yakındır (Gökdeniz vd.,2015). Çalışmada ayrıca şarap turistlerinin şarap dünyası özelliklerine hakim ve gerçekleşen trendleri yakından takip eden bireyler oldukları sonucuna da ulaşılmıştır. Bu durum da Pratt (2011) tarafından elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Trakya Bağ Rotasını takip eden turistler ile gerçekleştirilen bu çalışma, ülkemizde resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğini ön plana çıkartmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda oldukça meraklı ve istekli oldukları söylenebilir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında alternatif turizm türlerinin desteklenmesine yönelik vurgulardan yola çıkılarak resmi ve yerel otoritelerin bölgelerine özgü şarap rotaları oluşturmaları potansiyel talebin ortaya çıkartılması ve bu yolla özel ilgi turizmi kapsamında destinasyon bazlı gelişmeyi destekleyici sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Diğer yandan, Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan bağların ve konaklama imkanlarının tanıtımının yapılması bölgeye ve rotaya yönelik turistik talebin artışına olanak sağlayacaktır. Ayrıca Trakya Bağ Rotası üzerindeki rotalarda destekleyici turistik ürünlerin oluşturulması bireylerin şarap turizmi aktiviteleri yanı sıra farklı turistik alternatiflere de katılabilmesine olanak sağlayacaktır. Son olarak, bağ bozumu dönemlerinin özellikle tanıtımlarının yapılması ve sözü edilen dönemlerde düzenlenecek turlar şarap turistlerinin bölgesel bazlı hareketlerini artırırken, potansiyel turistlerin de turistik hareketlere katılımını artıracaktır.

Sınırlılıklar ve Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma yalnızca kendini şarap turisti olarak kabul eden bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Şarap ile ilgili farklı tip turistlerin dahil edileceği alternatif çalışmaların aynı rota üzerinde uygulanması mümkündür. Yine çalışma, yalnızca Trakya Bağ Rotası özelinde gerçekleştirilmiştir. Şarap konusunda iddialı farklı destinasyonlarda şarap turistlerine yönelik gerçekleştirilecek farklı çalışmaların alanyazına büyük katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Çalışma Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005),

Getz ve Brown (2006b), Dawson vd., (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) şarap turistlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullandıkları soru formları ile dizayn edilmiştir. Daha geniş kapsamlı olarak kurgulanacak, nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilecek alternatif çalışmaların alanyazına katkısı mühim olacaktır. Son olarak destinasyon bazlı ya da turistik profil temelli çalışmalar ile konuya daha derinlemesine yaklaşmak mümkündür.

KAYNAKÇA

Alant, K., ve Bruwer, J. (2010) Winery Visitation Sets: Intra-regional Spatial Movements of Wine Tourists in Branded Regions, *International Journal of Wine Business Research*, 22 (2), 191-210.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Alebaki, M., ve Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1), 123-140.

Anderson, K. (2014). Changing Varietal Distinctiveness of the World's Wine Regions: Evidence from a New Global Database, *Journal of Wine Economics*, 9 (3), 249-272.

Asero, V., ve Patti, S. (2011). Wine Tourism Experience and Customer Behavior: The Case of Sicily, *Tourism Analysis*, 16, 431-442.

Atkin, T., Nowak, L., Garcia, R., 2007. Women Wine Consumers: Information Search and Retailing Implications, *International Journal of Wine Business Research* 19, 327-339.

Barth, S., ve Salazar, J. (2011). Wine Tourism and Consumer Behaviors Related to Wine Purchases, *Journal of Tourism Insights*, 1 (1), 1-6.

Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24 (4), 423-435.

Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B. (2011). Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications for Wine Product Marketing, *Journal of Consumer Marketing* 28, 5-18.

Bucak, T., Sünnetçioğlu, S., ve Sünnetçioğlu, A. (2014). Şarap Turizminin Önündeki Yasal Engeller: Bozcaada Şarap Turizmi Örneği, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.1373-1385.

Carlsen, J., ve Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism, Research, Management & Marketing*, CAB International Nosworthy way UK.

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

Charters, S., ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.

Correia, L., Ascençao, M.J.P., ve Charters, S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route, *Journal of Wine Research*, 15 (1), 15-25.

Dawson, H., Homes, M., Jacob, H., ve Wade, R.I. (2011). Wine Tourism: Winery Visitation in the Wine Appellations of Ontario, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3), 237-246.

Dodd, T. H., ve Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries, *Journal of Travel Research*, 35 (3), 46-51.

Dodd, T., H., Yuan, J.J., Adams, C., Kolesnikova, N. (2006). Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals, *Event Management*, 10 (1), 23-33.

Famularo, B., Bruwer, J., ve Li, E. (2010). Region of Origin as Choice Factor: Wine Knowledge and Wine Tourism Involvement Influence, *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 362-385.

Fitzmaurice, J., Cordano, M., Martinson, T. E., ve Wice, A. V. (2014). Role of Consumers' Environmental Views on Purchases at Wineries, *Journal of Wine Research*, 25 (3), 175-188.

Getz, D., ve Brown, G. (2006a). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27, 146-158.

Getz, D., ve Brown, G. (2006b). Benchmarking Wine Tourism Development: The Case of The Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), 78-97.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (1), 14-29.

Guzman, T. J., Garcia, J. R., Cañizares, S. S., ve Garcia, M. J. L. (2011). The Development of Wine Tourism in Spain, *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), 374-386.

Guzman, T.L., Rodriguez, A. V., ve Garcia, J. R. (2014). Profile and Motivations of European Tourists on the Sherry Wine Route of Spain, *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction, Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Ed.), *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford, Elsevier Science Ltd.

Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World Development*,

- Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.
- Hall, C. M. (2010). Biosecurity and Wine Tourism: is a Vineyard a Farm? *Journal of Wine Research*, 14, (2-3), 121-126.
- Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation, *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 32-41.
- Kalogianni, I. T., Klavdianou, A. P., Alexaki, A., ve Tsakiridou, E. (1999). Wine Routes in Northern Greece: Consumer Perceptions, *British Food Journal*, 101 (11), 884-892.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., ve Gladwell, N. J. (2014). Understanding Beer Tourist Motivation, *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Kılıçhan, R., ve Birdir, K. (2014). Lezzetin Peşinde Şarap Turizmi: Kapadokya'nın Eko-Gastronomik Potansiyeli, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1, (1), 103-122.
- Küçükaltan, G., ve Yıldız, Ö. E. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1141-1155.
- Koch, J., Martin, A., ve Nash, R. (2013). Overview of Perceptions of German Wine Tourism from the Winery Perspective, *International Journal of Wine Business Research*, 25 (1), 50-74.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lockshin, L., ve Armando, M. C. (2012). Consumer Behaviour for Wine 2.0: A Review Since 2003 and Future Directions, *Wine Economics and Policy*, 1, 2-23.
- Macionis, N. (1998). Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links, *International Journal of Wine Marketing*, 10 (3), 5-22.
- Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play, *Tourism Review International*, 9 (4), 307-332.
- Morris, A. (2000) Globalisation and Regional Differentiation: The Mendoza Wine Region, *Journal of Wine Research*, 11 (2), 145-153.
- Navarro, M. M., ve Iglesias, M. P. (2009). Profile of a Wine Tourist and the Correspondence Between Destination and Preferred Wine: A Study in Aragon, Spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 670-687.
- Pratt, M. (2011). Profiling Wine Tourists, More Than Just Demographics, *6th AWBR International Conference*, Bordeaux Management School, France.
- Pratt, M. (2014). Four Wine Tourist Profiles, *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, 28-30 June Geisenheim, Germany.
- Plummer, R., Telfer, D., Hoshimoto, A., ve Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Prezenza, A., Minguzzi, A., ve Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism in Italy, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2 (1), 46-61.
- Rivera, D. Jr., Chandler, J. A., ve Winslow, H. (2010). Developing a Profile of Visitors at a North Carolina Wine Festival: Pilot Test, *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14 (2), 5.
- Sharples, L. (2002). Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World, *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), 43-53.
- Trakya Bağ Rotası (2014). <http://www.trakyabagrotasi.com/#about>, Erişim Tarihi: 03.09.2015.
- Tefler, J.D. (2001). From a Wine Tourism Village to The Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada, *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 23-25.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Uyar, H., ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 511-524.

EXTENSIVE SUMMARY

Wine Tourism Experiences of Local Tourists Following Thrace Vineyard Route

Wine tourism is named after the activities which are related to visiting to vineyards, places that wine is being produced and preserved as well as the production process itself (Tefler,2001;Albayrak,2013). In a broad sense wine tourism can be described as the tourism activities and experiences that can be observed in travels with the main motivation of tasting wines and thus wine tourists are the people who are engaged in these activities. In related literature wine tourists are categorized into four main profiles which are; *wine lovers* who knows wines and can discuss the finer points of wine with the wine-maker, *wine interested* tourist likes wines and has attended tastings and wineries before, *wine curious* tourist has a low to moderate interest in wine, is motivated to visit the region by non-wine reasons and wineries are seen as 'just another attraction' and lastly the *disinterested wine tourist* visits wineries as part of a group, and sees it as an alternative to a bar. They are generally just concerned with drinking wine, and has no interest in learning about wine (Pratt,2014)..

Due to an increase in education levels, financial benefits and variation of palate for different tastes of individuals the number of people who are interested in wine tourism and engage in wine tourism activities increase each year. Scientifically, studies related to wine tourism began to rise in numbers proportionally parallel to an increase in the demand for alternatives to mass tourism activities. It is also a fact that scientists related to wine tourism's context and concept shows different approaches to the subject. Studies in the field are focused on many different aspects like; wine tourism (Carlsen & Dowling,1998; Sharples,2002; Carlsen & Charters,2006; Hall,2010; Guzman, et al.,2011; Koch, et al.,2013; Bucak, et al., 2014), wine tourism within the context of gastronomy tourism (Macionis,1998; Kılıçhan & Birdir,2014; Zengin, et al.2014), profiles of wine tourists (Dodd & Bigotte,1997; Charters & Ali-Knight,2002; Navarro,2009;

Rivera et al.,2010; Prat,2011; Guzman, et al.,2014), wine tourists' experiences in wine tourism (Carmichael,2005; Dawson et al.,2011; Asero & Patti,2011), consumer behaviors' of individuals engaged in wine tourism (Atkin et al.,2007; Bruwer et al.,2011; Barth & Salazar,2011; Lockshin & Armando,2012; Fitzmaurice, et al.,2014;), destination based wine regions (Morris,2000; Alant & Bruwer,2010; Famularo et al., 2010; Anderson,2014), routes towards wine tourism (Kalogianni, et al., 1999; Bruwer,2003; Correia, et al.,2004;) and wine festivals (Houghton,2001; Dodd, et al.,2006; Hall & Sharples,2008)

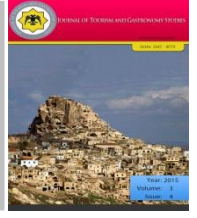
Thrace vineyard route is the first vineyard route project of Turkey (trakyabagrotasi.com). Thrace vineyard route, which has been founded by a joint effort between Association of Thrace Tourism Entrepreneurs, Thrace Development Agency and 12 boutique hotels which are operating in Tekirdağ, Şarköy, Gallipoli and Kırklareli region, is an invaluable initiative for Turkey's development efforts in wine tourism with its daily excursion and lodging possibilities. Thrace vineyard route encompasses four different alternative routes and 12 wine producers. Within the region, there are 3 wine producers on Kırklareli route, 2 producers on the Gallipoli route, 4 producers on Tekirdağ route and lastly 3 producers on the Şarköy route. Some of the above mentioned vineyards also serve as boutique hotels which provide accommodation for wine tourists.

This study is based on a qualitative pattern which makes use of purposive sampling method. For the determination of sample size, criterion sampling method has been applied. From this perspective and the study's characteristics only people who followed the Thrace Vineyard Route and experienced wine tourism has been selected for the sampling group. 23 wine tourists encompasses the sample for the study who fully meet the criteria. Interview technique was used to gather data from wine tourists' experiences. Interview form contained four semi-structured open ended questions which were based previous studies made by Charters & Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz & Brown (2006), Dawson et al., (2011), Pratt (2014) and Guzman et al. (2014) towards wine tourists' experiences. The

data which was used for the study was obtained face to face interviews with the wine tourists after their experiences between 1 September 2014 and 1 September 2015. During this time period many people who were following Thrace Vineyard Route were contacted and required the answer the question “*Could you describe yourself as a wine tourist?*”. People who answered the key question negatively were omitted from the study. 23 people who described themselves as wine tourists were then required to answer the following questions consecutively; Their acquaintance with wine world in general and which wine tourist typology they belong to that is described in the literature (Q1), motivational role of wine in touristic travels (Q2 and Q3) and finally Thrace Vineyard Route’s contribution to their intellectual levels as well as their compassion for wine itself.

Findings based on the survey are consistent with previous studies realized by Charters & Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz & Brown (2006), Dawson et al., (2011), Pratt (2014) and Guzman et al. (2014). Results indicate that wine tourists belong to significantly high income levels. They are also well-educated, very interested in wine world, knowledgeable in the field and following the recent developments. This finding is in line with the results from the study made by Pratt (2011). This study which was realized by tourist who were following Thrace Vineyard Route revealed the lack and necessity of an official wine routes in our country. Findings also reveals that wine tourists are curious and enthusiastic about alternative routes. Within the context of 2023 Turkey Tourism Strategy, emphasis on development of as well as support for alternative tourism types is significant thus it is possible to say that with the support of central and local authorities developing regional vineyard routes will help destinations flourish the potential demand for tourism. Promotion of vineyards and accommodation possibilities which are on the Thrace Vineyard Route would help demand for the region to increase. Furthermore, creation of supportive touristic products on the routes of Thrace Vineyard Route would help individuals to take part in different touristic alternatives other than wine tourism activities. As a final word, especially promoting harvesting periods of grape and vintage which should be supported by tours

during that periods would definitely increase demand towards the destination as well as local wine tourist movements.



Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri (Dark Tourism: The Experiences of Foreign Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula Historical National Park)

Kemal BİRDİR^a, Ali DALGIÇ^a, *Ozan GÜLER^a, Yusuf KAYAALP^b

^aMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey.

^bÇanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.08.2015

Kabul Tarihi: 18.11.2015

Anahtar Kelimeler

Hüzün turizmi
Gelibolu Tarihi Milli Parkı
Turist deneyimleri
Çanakkale

Key Words

Dark tourism
Gallipoli Historical National
Park
Tourist experience
Çanakkale

Özet

Her turizm destinasyonu kendisini diğerlerinden ayırt eden bir dizi çekiciliğe sahiptir. Bu anlamda tarihi çekicilik unsurları bakımından zengin bir mirasa sahip olan Çanakkale dünya çapında iyi bilinen bir hüzün turizmi destinasyonudur. Bu anlamda bir açık hava savaş müzesi olarak da adlandırılan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda büyük bir öneme ve değere sahiptir. Bu nedenle Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin araştırılması gerek turizm profesyonelleri, turizme yön veren özel ve kamu kurumları için ve turizm akademisyenleri için önemli bilgiler ortaya koyacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden 39 yabancı turistten yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz yoluyla elde edilen bulgulardan, ziyaretçilerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın iyi korunmuş, 1915'li yılların ruhunu çok iyi yansıtan ve eğitici bir hüzün turizmi destinasyonu olarak algıladıkları; bununla birlikte bazı altyapı, üstyapı ve çevresel konular ile ilgili bazı eksiklikler ve sorunların altı çizilmiştir. Şehitlikleri, mezarlıkları ve anıtları gezerken geçmişe dönen, hüzünlenen ve huzur bulan turistler, turizm sayesinde geçmişte yaşanan savaşlardan ders alınabileceğini ve dünya barışına katkıda bulunulabileceğini ifade etmişlerdir.

Abstract

Every tourism destination has a series of attractiveness that distinguish itself from the others. In this context, Çanakkale that is rich in historical attractiveness is a globally well-known dark tourism destination. Gallipoli Peninsula Historical National Park, so-called "authentic open air-museum" has a great importance and value within the national and international scope. Therefore, investigating the dark tourism experiences of tourists visiting Gallipoli Peninsula Historical National Park, could come up with instructive results both for tourism professionals, private and public institutions shaping the tourism industry and tourism academicians. In order for achieving this goal, data collected from 39 foreign tourists visited Gallipoli Peninsula Historical National Park through structured interview form have been analyzed. Through the descriptive analysis technique under the qualitative data analysis method it has been understood that the participants have perceived the Gallipoli Peninsula Historical National Park as a well-preserved, well-reflecting the spirit of the 1915s and an instructional dark tourism destination; however, some deficiencies and challenges regarding infrastructural, superstructural and environmental issues have been bookmarked. Tourists, putting the clock back, feel sorrowful and peaceful while visiting cemeteries, graveyards and monuments claim that necessary lessons could be taken from the wars in the past and could be contributed to the world peace thanks to the tourism.

*Sorumlu Yazar

kemalbirdir@mersin.edu.tr (K. Birdir), alidalgic@mersin.edu.tr (A. Dalgıç), ozanguler@mersin.edu.tr (O. Güler),

GİRİŞ

Geçmişte yaşanan savaşlar, doğal afetler, soykırımlar ve toplu ölümler gibi olayların insanlarda derin izler bırakması sonucunda, bu olayların meydana geldiği yerleri ziyaret etme ve yaşanan olayları tekrardan hissedebilme arzusu, insanları seyahate yönlendiren motivasyonlardan birisi olmuştur (Varol, 2015: 148). İnsanlar bu seyahatleri, tarihin sayfalarında gezinmek, kazanılan başarılarından zevk almak, gurur duymak, yaşanan acıları ve üzüntüleri tekrardan hatırlamak ve anmak gibi duygularla gerçekleştirmektedirler (Kozak ve Bahçe, 2012: 154). Orta çağda Romalılar tarafından düzenlenen gladyatör oyun alanlarına yapılan yolculuklar bu seyahatlere verilebilecek ilk örneklerden birisidir (Stone ve Sharpley, 2008: 574). Ancak bu seyahatlerin kavramsallaştırılması 1990'lı yıllara dayanmaktadır (Bowman ve Pezzulo, 2010: 188). Genel olarak Türkçe alanyazında ölüm turizmi, keder turizmi ya da hüznün turizmi olarak kavramsallaştırılan bu seyahatler kültür turizmi türlerinden birisi olarak görülmektedir (Bittner, 2011:156; Albayrak, 2013:68). Hüznün turizmi, geçmişte meydana gelen ölüm ya da üzüntü yaratan olayların yaşandığı yere ilgi, merak, ölen kişilere verilen değer, yıkım alanına verilen değer gibi durumlar sonucunda ortaya çıkan motivasyonlarla gerçekleştirilen seyahatlerden kaynaklı bir turizm faaliyeti olarak ifade edilebilir (Albayrak, 2013: 68).

Hüznün turizmi, yerli ve yabancı alanyazında farklı isimlerle kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmadaki farklılıkların çıkış noktası hissedilen duyguların farklılığı olabilir. Örneğin bir turist için ziyaret edilen bir nokta derin bir hüznü çağrıştırmakla bir başka turist için gurur duyma ya da nefret etme gibi hisleri çağrıştırmakla. Dolayısıyla burada anahtar nokta ziyaret edilen alanda geçmiş zamanda tarihi, toplumsal, politik ya da çevresel bağlamda kara bir olayın yaşanmış olmasıdır. Bu nedenle ziyaret edilen bölgelerin niteliğinin farklı kavramsallaştırmalara yol açtığı söylenebilir. Bu çalışmada "hüznün turizmi" kavramının tercih edilmesinin sebebi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın gerek türk gerekse yabancı ziyaretçiler gözündeki niteliğidir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın bölgede yaşanan 10'a yakın millet için de hüznün yaratan ortak bir alan olduğu söylenebilir. MacCannel (1976), "The tourist: A new theory of the leisure class" adlı kitabında bu tür seyahatleri "olumsuz gezi" (negative sightseeing) olarak; Rojek (1993) ise "Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel" adlı kitabında "Kara Nokta turizmi" (Black Spots tourism) olarak tarif etmiştir. Sonraki yıllarda ise Seaton (1996) "thanatourism"; Foley ve Lennon (1996) "dark tourism"; Lippard (1999) "tragic tourism"; Blom (2000) "morbid tourism" ve O'Neill (2002) "grief tourism" olarak adlandırmışlardır. Yerli literatür incelendiğinde ise, Kaya (2006) "ölüm turizmi", Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu (2007) "keder turizmi", Kozak ve Bahçe (2012) ve Albayrak (2013) "dark turizm", Yıldız, Yıldız ve Aytemiz (2015) "kara turizm", Kılıç, Kurnaz ve Sop (2011), Kılıç ve Akyurt (2011), Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013) ise çalışmalarında "hüznün turizmi" kavramlarını kullanmışlardır. Bu

kavramlara ek olarak, Doğaner (2006) "savaş turizmi" ve Aliğaoğlu (2008) "savaş alanları turizmi" kavramlarını kullanmayı uygun görmüştür.

Hüznün turizmi açısından dünya genelinde bir çok alan, yapı, gerçek mezarlık, simgesel mezarlık ve savaş anıtları gibi önemli çekicilik unsurları mevcuttur (Stone, 2006: 145). Bu yerlere, savaş alanları (Gelibolu), ölüm kampları (Auschwitz Toplama Kampı), soykırım alanları (Kamboçya Ölüm Tarlası), ünlülerin ölüm yerleri (Amerikalı sinema oyuncusu James Dean'ın 24 yaşındayken araba kazasında öldüğü yer), cinayet alanları (2002 yılında Soham/İngiltere'de 10 yaşındaki 2 kızın cinayete kurban gittiği yer), ölüm ya da ölümlerin gerçekleştirildiği silahları içeren müzeler (Leeds'te bulunan Kraliyet Askeri Müzesi) örnek teşkil edebilir (Stone, 2006:145-146).

Yukarıdaki örneklere ek olarak Alcatraz hapisanesi (Strange ve Kempa, 2003); Pearl Harbor Koyu (Smith, 2002); Prenses Diana'nın mezarının bulunduğu Althord Evi Müzesi (Blom, 2000); Kore'de bulunan 3 Nisan Barış Parkı (Kang, Scott, Lee ve Ballantyne, 2012) ve Holokost Anı Müzesi (Lennon ve Foley, 1999) örnekleri verilebilir. En çok ziyaret edilen hüznün turizmi alanları; 11 Eylül saldırılarında ikiz kulelerin yıkıldığı alan "Ground Zero (New York/USA)", 1941 yılında 2. Dünya Savaşı sırasında Japonya'nın saldırdığı koy "Pearl Harbor (Hawaii/USA)", Nazilerin toplama kampı "Auschwitz (Krakow/Polonya)", MS 79 yılında Vezüv yanardağının patlaması sonucu taşlaşmış insanlar şehri olarak anılan "Pompeii (İtalya)", 1. ve 2. Dünya Savaş'ları, Kore, Vietnam ve Körfez Savaş'ında ölenlerin anısında Amerika'da yapılan "Arlington Ulusal Mezarlığı (Pennsylvania/USA)", Doğu Almanya vatandaşlarının Batı Almanya'ya kaçışlarını önlemek için yapılan "Berlin Duvarı (Almanya)", çeşitli hastalıklardan ölenlerin yer altı mezarlıklarına gömüldüğü yer "Paris Yeraltı Mezarlığı (Paris/Fransa)", Almanya'daki Yahudi soykırımının simge isimlerinden biri olan Anne Frank anısına yapılmış "Anne Frank Müzesi (Amsterdam/Hollanda)", 2. Dünya Savaş'ından sonra ölüm köprüsü olarak bilinen ve Kwai nehri üzerinde bulunan "Kwai Nehri Köprüsü (Kanchanaburi/Tayland)" ve Japonya'nın Hiroshima şehrine atılan atom bombası sonucundan bir çok kişinin öldüğü ya da sakat kaldığı alan (Hiroshima/Japonya) olarak sıralanabilir (Dark Tourism, 2015).

Yukarıda verilen örneklerin bulunduğu ülkeler gibi Türkiye toprakları da, onlarca farklı toplumun, milletin ve devletin yaşanmışlıklarına tanıklık etmiş yaşayan bir bilgedir. Dünyanın en bereketli topraklarından birisi olarak bilinen Anadolu coğrafyasında günümüze kadar yaşayan toplumlar (Hattiler, Hurriler, Hititler, Asurlular, Urartular, Frigler, Lidyalılar, Karyalılar, Likyalılar, Yunan kolonileri, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlı İmparatorluğu, Türkiye Cumhuriyeti) bağımsızlığını ilan etme, hakimiyet kurma, dini ve politik sebepler gibi nedenlerle savaşmışlar ve bunun sonucunda ölümler yaşamıştır (Subaşı, 2015: 519). Ayrıca binlerce yıllık süreçte yaşanan doğal afetler, hastalıklar ve kıtlıklar da birçok bölgenin yok olmasına ve insanların ölmesine neden olmuştur. Örneğin 1032/1033

yıllarında Anadolu'da ve 1078 yılında İstanbul'da yaşanan kitlik olayı sonucu binlerce insan ölmüş, aynı tabut içerisinde 5-6 kişi bir arada gömülmüş ve insanlar yiyecek yokluğundan çocuklarını ve hanımlarını satmak zorunda kalmıştır (Subaşı, 2015: 519).

Türkiye'de yer alan hüznün turizmi alanlarına Sinop Cezaevi, Çanakkale Muharebe Alanı, 17 Ağustos Deprem'inin geçtiği alan, Dolmabahçe (Kozak ve Bahçe, 2012: 155), Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi ve Iğdır Soykırım Anıt Müzesi örnek olarak verilebilir (Varol, 2015). Verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere savaş alanları hüznün turizmi açısından büyük önem teşkil etmektedir. Savaş alanlarını korumanın en etkili biçimi ise milli parklardır. Milli parklar hem fiziki çevre hem de kültürel çevre açısından farklılık gösterirler. Aynı zamanda milli parklar insanların duygusal, kültürel ve fiziki yenilenme alanlarıdır (Aliğaoğlu, 2008: 89).

Türkiye en fazla ziyaret edilen savaş alanı Çanakkale ili sınırlarında yer alan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkıdır (Topsakal ve Ekici, 2014, 328). 1973 yılında Milli Park ilan edilen bu alan, 33.490 hektarlık yüzölçümüne sahiptir. Birinci Dünya Savaşı sırasında İtilaf Devletleri ile Osmanlı Devleti arasında meydana gelen en büyük savaşlardan biri Çanakkale Savaşıdır. Bu savaş sonrasında 250.000'i aşan Türk askeri ve yine 250.000'i aşkın İngiliz, Fransız, Avustralya ve Yeni Zelanda askerlerinin öldüğü anlaşılan bu alanda, 56 yerli anıt ve şehitlik, 35 yabancı mezar ve anıt bulunmaktadır (Şekil1, Çanakkale Kültür Turizm, 2015). Bu araştırma kapsamında, büyük bir tarihsel öneme ve zengin bir hüznün turizmi çekiciliğine sahip olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ni ziyaret eden yabancı turistlerin hüznün turizmi deneyimleri araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği yoluyla 39 yabancı turistten elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, teorisyenlere ve uygulayıcılara yönelik çıktılar ortaya koyulmuştur.

ALANYAZIN TARAMASI

Seaton (1996), ziyaretçilerin 5 temel amaç çerçevesinde hüznün turizmi deneyimlerini yaşadıklarını ifade etmiştir. Hüznün turizmi tipolojileri olarak da adlandırılan bu 5 seyahat türü;

- Ölüm anını seyretmek için yapılan seyahatler (Günümüzde bu durum artık çok az sayıda ülkede gerçekleşmektedir)
- Bireysel ve toplu ölümlerin oluş zamanından sonraki dönemlerde yapılan seyahatler
- Sembolik kalıntıları görmek için yapılan seyahatler
- Ölülerin gömüldüğü alanları ve sembolik anıtları görmek için yapılan seyahatler
- Temsili ölüm alanlarını görmek için yapılan seyahatler, şeklindedir.

Şekil 1. Çanakkale şehitlik ve anıtlar gezi haritası



Kaynak: <http://gytmp.milliparklar.gov.tr>

Foley ve Lennon (1996), yapmış oldukları çalışmada J.F.Kennedy'nin uğradığı suikastı hüznün turizmi ile ilişkilendirmiştir. Bu tür suikastların hüznün turizmi açısından çekicilik yarattığını belirten yazarlar, olayın geniş kitlelere ulaşmasında ve alana ziyaretlerin popüler bir hale gelmesinde medyanın önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Lennon ve Foley çalışmalarında (1999), Nazilerin 6 milyon Yahudi'yi öldürmesi olayının anımsatılması amacıyla Washington/Amerika'da açılan Holokost Anı Müzesi'nin hüznün turizmi için önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar müzede 5.000'den fazla eser (fotoğraflar, üniformalar, mektuplar vb.) olduğunu ve ziyaretçilerin bu eserleri görme amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Hüznün turizmini "morbid tourism" (ölüm turizmi) olarak adlandıran Blom (2000), ölmüş ünlü insanların mezarlarını ölüm turizmi bağlamında ele alarak, Prenses Diana'nın mezarının bulunduğu Althord Evi Müzesi'ni, Elvis Presley'in Graceland'ta ve Jim Morrison'un Paris'te bulunan mezarlarını örneklemiştir ve hüznün turizminin ticari etkilerine ilişkin örnekler vermiştir. Hüznün turizmi açısından alanyazına farklılık kazandıran diğer önemli yazarlardan birisinin de Stone (2006) olduğunu söylemek mümkündür. Stone (2006), hüznün turizmi alanlarını özelliklerine göre sınıflandırmıştır. Yazarın bu çerçevede alanları "darkest-darker-dark-light-lighter-lightest" olarak, yani ölüm ve acıyla doğrudan ve dolaylı alakalı olarak en üzüntü verici olandan en az üzüntü verici olana göre sınıflandırdığı görülmektedir. Stone'un (2006) sınıflandırmalarına kısa bir göz atmak destinasyonların hüznün turizmi çekiciliklerinin anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır. Yazar, ölüm ve acıyla en az alakalı olan yerleri "lightest" olarak nitelendirmiş, bu yerlerin daha çok eğlence odaklı olduğu ve

turizm altyapısının iyi geliştiği bölgeler olduğunu belirtmiştir. Yazar, eğlence fabrikaları (Dark Fun Factories) olarak adlandırılan bu yerlere örnek olarak Romanya’da bulunan Drakula Parkı’nı vermiştir. “Lighter” olarak nitelendirilen destinasyonlar ise sergi ve müzelere (Dark Exhibitions) ev sahipliği yapan hüzün turizmi destinasyonlarıdır. Bu yerlere örnek olarak 11 Eylül saldırılarına ilişkin resim ve eserlerin sergilendiği “Smithsonian Müzesi” verilmiştir. Stone (2006) zindanlar ya da hapishanelere ev sahipliği yapan hüzün turizmi destinasyonlarını “light” destinasyonlar olarak nitelendirmiş ve örnek olarak bazı adalet-yargı galerileri ve Nelson Mandela’nın Robben Adası’nda yattığı hapishaneyi sunmuştur. Mezarlıklar, türbeler ve tapınaklar (Dark Resting Places-Dark Shrines) “dark” çekicilikler olarak belirtilirken, savaş alanları “darker” (Dark Conflict Sites), soykırım alanları ise (Kamboçya ve Kosova) “darkest” hüzün turizmi çekicilikleri olarak belirtilmiştir. Stone (2006) “dark ve darkest” sınıftaki hüzün turizmi destinasyonlarının, öğretici ve eğitici rollerinin güçlü olduğunu buna karşın turizm altyapılarının fazla gelişmediğini ifade etmektedir.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştiren Kaya (2006) turistlerin “bölgenin kendileri için sembolik bir anlamının olması”, “bölgenin tarihi geçmişini öğrenme isteği” ve “bölgeye duyulan merak” motivasyonları ile bölgeyi ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur. Aynı örneklem üzerinde benzer amaçlı bir araştırma gerçekleştiren Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013), bireylerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret motivasyonlarının öncelikle kişisel merak ve ilgi motivasyonlarından kaynaklandığını bulgulamışlardır. Bigley, Lee, Chon ve Yoon (2010) benzer bir araştırmayı Güney Kore ve Kuzey Kore arasında bulunan askerden arındırılmış bölgeyi ziyaret edenlerin üzerinde gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, Güney ve Kuzey Kore arasındaki bölünme gerçekliğini deneyimlemek, askerden arındırılmış bölgeyi merak etmek, bu bölgenin tarihsel bir yer olması, Kuzey Kore’yi görmek, Kuzey ve Güney Kore’nin tarihini öğrenmek, özgürlüğün ve barışın önemini hissetmek gibi amaçlarla bölgeye ziyaretlerin gerçekleştirildiği bulgulanmıştır. Niemela (2010), Budapeşte Terör Evi Müzesi’ni ziyaret eden turistler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, turistlerin temel motivasyonlarının; Naziler ve yerel halk hakkında bilgi edinmek, Macaristan’ın 2. Dünya Savaşı’ndaki rolü hakkında bilgi edinmek, bölgenin geçmişi hakkında bilgi edinmek ve ölenlere saygılarını ifade etmek olduğu bulgulanmıştır. Kılıç, Kurnaz ve Sop (2011) çalışmalarında Çanakkale’ye ait çekicilik faktörlerinin yerli turistlerin destinasyon seçimine etkisini araştırmışlar ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının Çanakkale için en önemli çekim unsuru olduğunu ortaya koymuşlardır. Kılıç ve Akyurt (2011) destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizminin önemine değindikleri çalışmalarında, Başkomutan Tarihi Milli Parkı’nın Afyonkarahisar’ın imajı açısından önem teşkil ettiğini ve şehrin termal turizm potansiyeline ek olarak hüzün turizmi potansiyeline de sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Kang, Scott, Lee ve Ballantyne (2012), hüzün turizm alanlarını ziyaret etmenin faydaları konulu araştırmalarında

öğrenme ve yükümlülük motivasyonu ile ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat sonucunda öğrenme ve duyguların açığa çıkması deneyimlerine ulaştıklarını belirtmiştir. Yazarlar ayrıca hüzün turizmi bölgesinin çevresel özelliklerinin, turistlerin deneyimleri ile olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Bittner (2011) Hırvatistan’ın Zagreb şehrinde 10 kişi görüşerek yapmış olduğu araştırmada, hüzün turizmi ziyaretçilerinin kültürel motivasyonla seyahat ettiklerini ve seyahat sonrasında olumlu kültürel deneyim yaşadıklarını bulgulayan yazar buna karşın Zagreb’deki hüzün turizmi çekiciliklerinin turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerindeki birincil motivasyon unsuru olmadığını, ziyaretçiler tarafından gelmişken görülebilecek yerlerden birisi olarak görüldüğünü belirtmiştir. Miles (2014) Birleşik Krallıkta (İngiltere) bulunan dört savaş alanının her birinden 50 kişi olmak suretiyle 200 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan savaş alanı bölgesiyle ilgili olarak, üç farklı kelime grubu için deneyimlerini en iyi şekilde yansıtan birer tane kelime söylenmesi istenmiştir. Duyuşsal sınıflandırmada yer alan kelimeler arasında “üzücü, korkunç, dokunaklı, anımsatıcı, ürkütücü” sıfatları, betimleyici sınıflandırmada yer alan kelimeler arasında “tarihi, mükemmel, iyi, gerçekçi” sıfatları ve olumlu düşünce sınıflandırmasında yer alan kelimeler arasında huzurlu, ilgi çekici, dokunaklı, aydınlatıcı gibi sıfatların en sık tekrar edilenler olduğu ortaya koyulmuştur. Chang (2014), yapmış olduğu çalışmada hüzün turizmine katılanların ve çevresel tutumlarının deneyimlerine etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak 2009 yılında Tayvan’da meydana gelen tayfun sonucunda yok olan Hsialin Köy’ünü ziyaret eden turistlerin hüzün turizmi motivasyonlarının, sosyal, öğrenme, ve psikolojik yararlar elde etme üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ve en büyük getirinin psikolojik (empati kurma ve duygusal yakınlık sağlama) yararlar sağlama noktasında gerçekleştiği bulgulanmıştır. Yazar, ayrıca Kang ve diğerleri (2012) gibi hüzün turizmi bölgesine yönelik olumlu çevresel algının, turistlerin olumlu deneyimleri üzerinde etkili olduğunu bulgulamıştır.

YÖNTEM

Amaç

Geleneksel işletme-müşteri ilişkisi ile destinasyon-turist ilişkisinin tüketici davranışları kapsamında birbirine oldukça benzer olduğu söylenebilir. Destinasyonlar da tıpkı işletmeler gibi hedef kitlelere yönelik bir dizi mal ve hizmet (çekicilik) sunar, tüketicilerden bunlara ilgi göstermesini ya da satın almasını bekler. Aynı şekilde turistler de tıpkı bir işletmeden aldığı üründen bir beklenti içerisinde olan müşteriler gibi turizm destinasyonlarının bireysel beklentilerini karşılamasını beklerler. İki ilişki arasında söz edilebilecek en belirgin fark ise işletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak ürün üretmesiyle destinasyonların ortaya koydukları ürünlerin, beşeri etkenlerin yanı sıra doğal süreçlerin etkisiyle kendiliğinden de ortaya çıkmış olabilemesidir. Ancak bu durum, tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarının incelenmesi ve öğrenilmesinin gerekliliği açısından bir fark yaratmamaktadır. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden

kestirebilme, gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının sonuçlarını değerlendirme ve arzulanan sonuçları elde etme (tüketici memnuniyeti) açısından oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2015:17).

Tıpkı turizm endüstrisinde yer alan işletmeler gibi destinasyonlar da kendilerini potansiyel turistler açısından çekici hale getiren kaynakları korumadıkları ya da geliştirmedikleri takdirde rekabetin yoğun bir biçimde arttığı turizm pazarında arzuladıkları seviyeleri yakalamakta zorlanacaktır (Özdemir, 2014, 1-2). Bu bakış açılarından hareketle, bu araştırma ile Çanakkale'nin gerek yerli gerekse yabancı ziyaretçiler açısından en önemli çekim unsuru olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin hüzün turizmi deneyimlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, turistlerin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimler ortaya koyularak, özel ve kamu turizm planlayıcıları, destinasyon pazarlamacıları ve turizm işletmeleri için faydalı bilgiler ve Çanakkale'nin hüzün turizm potansiyelini geliştirmesine katkı sağlayacak öneriler üretilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluştururken araştırmanın örneklemini Çanakkale'yi ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Her yıl 18 Mart Çanakkale Kara Savaşları ve 24 Nisan Deniz Savaşları törenlerinin gerçekleştirildiği Çanakkale'de turist sayılarının istatistiklerinin tutulması konusunda bazı sorunlar bulunmaktadır. Eceabat ilçesindeki ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki şehitlik ve abideleri ziyaret eden kişilerin sayıları turnike sisteminin olmaması sebebiyle tam olarak bilinmemektedir (Çanakkale Kültür Turizm, 2015). Buna karşın 2013 yılı sonunda yerli ve yabancı turist olarak yaklaşık 1.5-2 milyon insanın bölgeyi ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Gallipoli 1915, 2015).

2014 yılı Türkiye turizm istatistikleri, milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler açısından incelendiğinde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda en fazla tarihi mirasa sahip olan üç ülkenin (Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada) toplam 423 bin 779 vatandaşının Türkiye ziyareti gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu turistlerin çok büyük bir kısmının Gelibolu'yu ziyaret etmiş olduğu, hatta Türkiye'ye gerçekleştirdikleri ziyaretlerde Gelibolu Tarihi Milli Park'ının birincil ziyaret motivasyonu olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak bölgede mezarlık ve anıtlara sahip olan Alman, İngiliz ve Fransız vatandaşlarının da gerçekleştirdikleri seyahatler ve son yıllarda artan sayıda Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Çin, Singapur, Romanya ve İtalya gibi ülke vatandaşlarının da ziyaretleri düşünüldüğünde, Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin 600 bini aştığı rahatlıkla söylenebilir (Tursab, 2015; Çanakkale Kültür Turizm, 2015).

Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında ise başvuru amaçlı örnekleme yöntemleri ölçüt-(kota) örnekleme (tur rehberi eşliğinde Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı gezen yabancı turistler) ve kolay ulaşılabilir durum

örnekleme (şehir merkezi otellerinde konaklayan tursitler) yöntemleri olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda, verilerin derinliği ve zenginliği içinde değerlendirilebilmesi amaçlı örnekleme yöntemini nitel araştırmalar için oldukça uygun yapan bir nedendir. Çünkü amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerle derinlemesine çalışılmasına olanak sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011:135).

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Betimsel türde tasarlanan bu araştırmada, verilerin toplanması amacıyla en uygun teknik belirlenmeye çalışılmış ve nitel araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Nitel araştırmalarda asıl amaç, araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunabilme ve bakış açılarını ortaya koyabilecek yorumlar yapabilme imkanı vermektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:55). Bu nedenle, araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi somut bir biçimde gözlenemeyen olgular anlaşılmasına çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:148).

Katılımcıların betimsel özellikleri ve hüzün turizmi deneyimlerini belirlemek üzere 9 adet demografik soru ve 4 adet standartlaştırılmış açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu geliştirilmiştir. Standartlaştırılmış (yapılandırılmış) açık uçlu görüşmenin güçlü yanı araştırmanın başkaları tarafından tekrar edilme olasılığını yükseltmesi, zayıf yanı ise görüşmeye tanınan esnekliği azaltması, ve görüşme formunun hazırlanması sırasında öngörülmeyen boyutların ortaya çıkarılmasını ve derinlemesine irdelenmesini mümkün kılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:151). Standartlaştırılmış 4 açık uçlu sorudan oluşan görüşme formunun ilk üç sorusu Bittner (2011) ve Chang'ın (2014) ve Miles'in (2014) çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmişken, 'sosyal barışın sağlanmasında turizmin rolü' sorusu araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bu sorular Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmanın kapsamı yalnızca turistlerin hüzün turizmi deneyimlerini ve düşüncelerini ortaya koymaya yöneliktir.

Araştırmada veri toplama süreci 01-31 Temmuz 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çanakkale'nin merkezinde bulunan otellerde konaklayan ve otellerin aracılık ettiği tur firmalarının organize ettiği Gelibolu Şehitlik turlarına katılan yabancı turistlere tur dönüşlerinde araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara hazırlanan görüşme formundaki sorular yöneltilmiştir. Bir aylık süreç sonunda toplam 41 katılımcıdan veri elde edilmiş buna karşın 2 görüşme formu eksik doldurulması sebebiyle veri setinden çıkartılarak 39 görüşme formu ile analize geçilmiştir. Verilerin analizi Strauss ve Corbin'in önerdiği 4 aşamalı betimsel analiz süreci ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:253).

Tablo 1. Yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilen sorular

1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretinizin sizde yarattığı olumlu izlenimleri paylaşır mısınız? (Could you please explain the positive aspects of your Gallipoli National Park visit?)
2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretinizin sizde yarattığı olumsuz izlenimleri paylaşır mısınız? (Could you please explain the negative aspects of your Gallipoli National Park visit?)
3. Çanakkale ziyaretinizi 5 kelime ile özetlemenizi istesek bu kelimeler neler olurdu? (If we would like you to summarize the Çanakkale visit with 5 words, what would they be?)
4. Bildiğiniz üzere bu yıl Çanakkale Savaşlarının 100. yıl dönümü. Bu bağlamda sizce turizmin sosyal barışın sağlanması anlamında oynadığı rol nedir? (As you know this year is the 100th anniversary of Çanakkale Wars. What do you think about the role of tourism in the context of social peace?)

BULGULAR

Demografik Değişkenlerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların görüşme formunda yer alan açık uçlu soruları hevesli bir şekilde yanıtladığı görülürken, demografik özelliklerine yönelik soruları aynı istekle cevaplamadıkları anlaşılmıştır. Bilhassa İngiliz vatandaşlarının demografik soruları yanıtlarken, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durum gibi bilgileri paylaşmama eğiliminde olduğu görülmüştür. Tablo 2'deki yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların büyük kısmının İngiliz vatandaşı, evli, yüksek eğitilmiş, 50 ve üzeri yaş grubunda, 5 gün ve üzeri konaklayan, ilk kez Çanakkale'yi ziyaret eden ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı dışında Truva Antik Kenti'ni ziyaret eden kişiler oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri (n=39)

	n		n
Cinsiyet(n=30)		Milliyet(n=38)	
Erkek	15	İngiliz	19
Kadın	15	Amerikalı	5
Medeni Durum(n=28)		İsveçli	2
Evli	22	Avustralyalı	6
Bekâr	6	Yeni Zelandalı	5
Eğitim Durumu(n=27)		Romanyalı	1
Lise	5	Konaklama Süresi(n=35)	
Lisans	12	1-4 gün	13
Yüksek Lisans/Doktora	10	5 gün ve üzeri	22
Yaş(n=30)		Ziyaret Sayısı(n=30)	
18-25	1	İlk kez	19
26-33	2	İkinci kez	9
34-41	4	Üçüncü kez ve üzeri	2
42-49	3	Ziyaret Edilen Diğer Yerler (n=37)	
50-57	10	Truva Antik Kenti	11
58 ve üzeri	10	Gökçeada	2
Yıllık Gelir(n=11)		Assos	2
50.000 \$ altı	4	Bozcaada	1
50.000 \$ üstü	7	Diğer şehirler	21

Katılımcıların Gelibolu Tarihi Milli Parkı Ziyaretine İlişkin Olumlu İzlenimler

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretinizin olumlu yönlerini açıklar mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların “Türk insanın nazik ve arkadaş canlısı olduğunu görmeleri, Atatürk’ün hayatını kaybeden ANZAK askerleri için söylemiş olduğu sözlere bakarak harika bir lider olduğunu ifade etmeleri, savaş duygusunu tüm canlılığıyla yaşabilmeleri, savaş alanının çok iyi korunduğunu görmeleri, savaş alanında bulunan anıtların, mezarların ve yapıların iyi korunduğunu görmeleri, bölgenin geçmişte savaşmış toplumlar üzerinde eğitici bir rol üstlendiğini anlamaları ve tur rehberlerinin bölge hakkında bilgili ve arkadaş canlısı olduklarını görmeleri” katılımcılar tarafından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretlerinin olumlu yönleri olarak belirtilebilir.

İlk soruyla ilgili olarak en çok tekrarlanan olumlu düşüncelerden birisinin de Çanakkale Savaşları sayesinde ön plana çıkan Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Atatürk’ün ne kadar önemli ve büyük bir lider olduğunun katılımcılar tarafından anlaşılması olduğu görülmüştür. Katılımcılardan bir tanesi bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

Atatürk’ün, Avustralya ve Yeni Zelanda askerleri için söylemiş olduğu söz; “Bu memleketin toprakları üzerinde kanlarını döken kahramanlar! Burada bir dost vatanın toprağında-sınız...” beni çok etkiledi ve halen hafızamda. Türk liderinin vizyonundan çok etkilendim ve neden halen çay içtiğimiz kafede Atatürk’ün fotoğrafının olduğunu anladım (M.L., Kadın, ABD, 58 yaş ve üzeri).

Diğer taraftan başka bir katılımcı Türk insanı hakkındaki olumlu düşüncelerini ve Milli Park’ın önemini şu sözlerle belirtmiştir;

Türk insanı hayret verici bir biçimde nazik ve arkadaş canlısıydı. Bu ziyaret savaşı tekrardan yaşamamı ve savaşı anlamamı sağladı. Harika bir yerdi (S. T., Kadın, İngiltere, 50-57 yaş).

Bu soruyla ilgili son olarak bir başka katılımcı da bölgenin eğitici rolünden şu şekilde bahsetmiştir;

Ziyaretimin en olumlu yanı, küçük oğullarımın bölgeyi gezerek küçük yaşta ölenleri görmesi, savaşan milletleri tanımış olmasıdır. Aynı zamanda savaşın çaresizliğini de öğrenmiş oldular. Ek olarak Milli park çok iyi korunmuştu (E.B., Kadın, İngiltere, 34-41 yaş).

Katılımcıların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Ziyaretine İlişkin Olumsuz İzlenimler

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ikinci soru olan “Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretinizin olumsuz yönlerini açıklar mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, birçok katılımcının olumsuz bir durumla karşılaşmadığını belirtmesine karşın bazı katılımcılar, yönlendirme tabelalarının yetersiz olması, çevrenin kirli olması, çevre düzenlenmesinin yapılmaması, bazı otel ve işletmelerin doğallığı ve tarihi dokuyu bozmuş olması ve yolların yetersiz olması gibi durumlardan rahatsız oldukları

anlaşılmaktadır. Belirtilen rahatsızlıkların en önemlilerinden birisi olan çevre kirliliği ve çevre düzenlenmesinin yapılmamasını bir katılımcı şu şekilde dile getirmiştir;

Bazı alanlar çok pisti, her tarafta su şişeleri vardı (C. C., Kadın, ABD, 50-57 yaş).

Benzer bir durumdan rahatsız olan diğer bir katılımcı ise;

Kesinlikle çevre düzenlenmesi yapılmaz. Yapılacak yeni yapıtlar belli bir program çerçevesinde hayata geçirilmelidir. Böylelikle doğallık ve tarihi doku bozulmaz (F. B., Erkek, Romanya, 50-57 yaş).

İkinci soruyla ilgili üzerinde durulan diğer bir konu ise yönlendirme tabelalarının ve yolların yetersizliği şeklinde olmuştur. Katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

Bölgedeki yönlendirme tabelaları yetersizdi. Aynı şekilde yollar da. Bundan dolayı bazı yerlere ulaşım çok güç oldu ya da ulaşamadık (H. C., Kadın, Yeni Zelanda, 58 yaş ve üzeri).

Katılımcıların Çanakkale Ziyaretine İlişkin Duygusal Tepkileri

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen üçüncü soru “Çanakkale ziyaretinizi 5 kelime ile özetlemenizi istesek bunlar neler olurdu?” sorusu olmuştur. Bu sorunun çıkışı Miles’in (2014) katılımcılardan gezdikleri hüzün turizmi alanlarını sözcükler ile tanımlamalarını istediği araştırma olmuştur. Miles (2014) araştırmasında katılımcıların ifade ettikleri kelimeleri duygusal (emotional), betimleyici (descriptive) ve düşündürücü (thoughtful) olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya dahil olan kelimeler incelendiğinde duygusal ve düşündürücü sınıfa giren kelimelerin aynı zamanda birden fazla sınıfa girebileceği görülmüştür. Örneğin yazar barışçıl (peaceful) ile tarihi (historic) kelimelerini farklı sınıflamalara dahil etmiştir. Benzer şekilde üzüntü kelimesini duygusal sınıfa koyan yazar, hayal kırıklığı kelimesini düşündürücü kelimeler sınıfına koymuştur. Dolayısıyla bu tür karışıklıklara yer vermemek için kelime sınıflaması betimleyici ve duygusal kelimeler olarak ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Çanakkale’nin hüzün turizmi potansiyelini ve etkisini açık bir biçimde göstermektedir. Duygusal ve betimleyici kelimelerin büyük bir kısmı Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ve katılımcıların buradaki deneyimlerini anlatan kelimeler olmuştur. Buna ek olarak katılımcılar yerli halkın tutumlarını, şehrin atmosferini ve mutfak kültürünü öven kelimeler kullanmıştır. En ilginç yanıtlardan birisi de bir katılımcının şehitliklere giden yol üzerinde bulunan ayçiçeği tarlalarının dikkatini çekmesi nedeniyle Çanakkale’yi “ayçiçeği” kelimesiyle tasvir etmesi olmuştur. Marka destinasyonlar oluşturmak bu yanıtın anlaşılacağı üzere bazen oldukça küçük noktalarda saklı olabilmektedir.

Tablo 3. Çanakkale ziyaretinin katılımcılar gözünden kelimeler aracılığıyla tasviri*

Duygusal kelimeler	Betimleyici kelimeler	
Duygulandırıcı (n=5)	Samimi insanlar (n=5)	Eğlenceli
Hüzün verici (n=5)	Tarihi (n=4)	Ciddiyet
Unutulmaz (n=3)	Güzel şehir (n=3)	Hareketli
Dostane (n=3)	Enerjik (n=3)	Anıtlar
Huzur dolu (n=2)	İyi yemekler (n=3)	Ayçiçekleri
Heyecan verici	Muhteşem (n=3)	Güneş ışığı
Mutluluk verici	Anımsatıcı (n=2)	Kitle Turizmi
Rahatlatıcı	Aydınlatıcı (n=2)	Kozmopolit
Mahcup edici	Mükemmel (n=2)	Bilgi verici
Dehşet verici	Etkileyici (n=1)	Birleştirici
Vatan sevgisi	Önerilmeye değer (n=2)	Yardımsever
Tebessüm edici	Emniyetli (n=2)	Yaşayan (canlı)
Büyüleyici	Doğal	Misafirperver
	Kültürel	Olağanüstü mutfak
	Güzel	Güzel kıyı
	İlginç	Hoş

*Not: Katılımcılardan 5 kelime istenmesine karşın her katılımcı aynı sayıda kelime belirtmemiştir.

Katılımcıların Turizmin Barışı Sağlama Rolü Üzerindeki Görüşleri

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru “Turizmin sosyal barışı sağlama rolü nedir?” sorusu olmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara bakarak turizmin; toplumların farklı kültürleri tanımada, toplumların birbirleri arasındaki kültürel bağların gelişmesinde ve insanların birbirine karşı olan önyargılarının yıkılmasında önemli bir rol üstlendiği düşüncesinin oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan biri turizmin rolünü şu şekilde özetlemiştir;

Turizm, toplumların birbirlerini anlamasında, kültürlerini tanımada ve birbirlerine saygı duyma konusunda önem teşkil eder. Türkiye’de geçmişte yaklaşık olarak 3 yıl geçirdim. Türk insanının ne kadar cömert ve nazik olduğunu gördüm. Sularında yelkenle açıldım, dağlarına tırmandım. Aynı zamanda Kemer’de bulunan beyzbol takımlarına koçluk yapma fırsatı buldum (C. C., Kadın, ABD, 50-57 yaş).

Benzer bir şekilde diğer bir katılımcı şu sözleri belirtmiştir;

Turizm, barışın daim olması açısından önemlidir. Bu bağlamda, turizmi vites kutusundaki önemli bir dişliye benzetmek mümkün olabilir (A. C., Erkek, İngiltere, 50-57 yaş).

Turizm, farklı milletlerin birbirini anlamada aracı rol oynadığı gibi aynı milletteki insanların aralarındaki kültürel bağları kuvvetlendirmektedir. Bu durumu katılımcılardan biri şu şekilde belirtmiştir;

Gelibolu’ya 24 Yeni Zelanda’lı ile birlikte gittik. Bir sonraki yılda aynı grupta birlikte gitmeyi planlıyoruz. Turizm

sayesinde birbirimizle bağlarımız kuvvetlendi (P.F., Erkek, Yeni Zelanda, 58 yaş ve üzeri).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teorik Çıktılar

Yabancı turistlerin hüzün turizmi deneyimlerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın örnekleme olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın, Seaton'ın (1996) hüzün turizmi tipolojisinden "bireysel ve toplu ölümlerin oluş zamanından sonraki dönemlerde yapılan seyahatlerin gerçekleştiği" destinasyonlar kategorisine girdiğini söylemek mümkündür. Bu kategoride yer alan turistlerin ziyaret yerlerine örnek veren Stone (2006), örnekler arasında "Savaş Alanları (Gelibolu)" ibaresini kullanmıştır. Diğer taraftan, hüzün turizm alanlarını "darkest-darker-dark-light-lightest" olarak kategorileştiren Stone'dan (2006) hareketle Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı "darker" hüzün turizmi destinasyonu sınıfına girdiği söylenebilir. Stone (2006), "darker" alanların içerisinde savaş alanlarını da belirtmiştir. Yazar aynı zamanda, "darker" alanların eğitimi rolünün yüksek ve alt yapı durumunun "light ve lightest" alanlara kıyasla daha az gelişmiş olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcıların altyapı ve üstyapı sorunlarına yönelik bazı düşüncelerinden hareketle Stone'un (2006) bulgusunun bu çalışmanın örnekleme ile uyduğu söylenebilir.

Araştırmanın ilk sorusunda katılımcılardan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı' ziyaretlerindeki olumlu izlenimlerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılardan bazılarının gerçekleştirilen ziyaretler sayesinde Türk insanına karşı önyargılarını yitirdikleri, Türk kültürü ve Türk insanı hakkında olumlu izlenimlere sahip oldukları, M. Kemal Atatürk'ün liderlik anlayışına ve vizyonuna hayran kaldıkları görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların öğrenme ve bilgilerini geliştirme konusunda faydalı deneyimler yaşadığı söylenebilir. Bu bulgu, Bigley ve diğerleri (2010), Bittner (2011), Kang ve diğerleri (2012) ve Chang'ın (2014) çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusunda katılımcılardan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretlerindeki olumsuz izlenimlerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde ise, çevresel düzenlemelerin yetersiz bulunduğu, bazı alanların temiz olmadığı, alt ve üst yapının yetersiz olduğu belirtilmiştir. Belirtilen bu durumlar ziyaretçilerin öğrenme ve sosyal deneyimleri olumsuz etki yapabilmektedir. Bu bulgu algılanan çevresel koşulların ziyaretçilerin öğrenmeleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulgulayan, Kang, Scott, Lee ve Ballantyne'nin (2012) yapmış oldukları çalışma ile örtüşmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusunda katılımcıların Çanakkale ziyaretine ilişkin duygusal tepkiler ölçülmeye çalışılmış ve katılımcı yanıtları Miles'in (2014) yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Verilen cevaplardan hareketle katılımcıların hüzün turizmi bağlamında birçok duyguyu birarada deneyimledikleri söylenebilir. Duygusal sıfatlarda en çok tekrar edilenler arasında "duygulandırıcı" "hüzün verici" ve "unutmaz" sıfatları vardır. Betimleyici sıfatlar arasında "samimi

insanlar" "tarihi" ve "güzel şehir" gibi sıfatlar katılımcılar tarafından sıklıkla tekrar edilmiştir. Bulguların Miles'in (2014) çalışmasıyla bir takım benzerlik ve farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Bu fark kelime sınıflamalarındaki farklı tercihlerden kaynaklandığı gibi, Miles'in (2014), turistlerden sadece hüzün turizmi bölgesi ziyareti ile ilgili kelime dağarcıklarını sormasına karşın, bu çalışmada turistlerden Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı da kapsayacak şekilde tüm Çanakkale ziyareti hakkında turistlerden kelimeler dağarcığı oluşturmalarının istenmesi olabilir. Miles'ten (2014) farklı olan bu uygulamanın nedeni ziyaretçilerin Çanakkale ziyaretlerini ifade eden kelimeler arasında hüzün turizmine atfedilen kelimelerin sıklığının ve yoğunluğunun görülmek istenmesidir. Bu amacı doğrular şekilde katılımcıların belirttikleri kelime dağarcıklarının çok büyük kısmı şehrin hüzün turizmi çekiciliklerine atfedilmiştir. Bu sonucu göz önüne alırsak, ziyaretçilerin birçoğunun hüzün turizminden beklentilerinin karşılandığı söylenebilir.

Kozak ve Bahçe'nin (2012) belirttiği üzere, insanlar bu seyahatleri, tarihin sayfalarında gezinmek, kazanılan başarılarından zevk almak ve gurur duymak, yaşanan acıları ve üzüntüleri tekrardan hatırlamak ve anmak gibi duygularla gerçekleştirilmektedir. Duygulandırıcı ve hüzün verici kelimeleriyle üzüntülerini ve acılarını tekrardan hatırladıkları, tarihi ve muhteşem kelimeleriyle tarihin sayfalarında gezindikleri, zevk aldıkları ve gurur duydukları anlamı çıkarılabilir. Diğer taraftan Bittner (2011), ziyaretçilerin hüzün turizmini kültürel deneyim yaşama motivasyonu ile yaptıklarını ve deneyimlerinin kültür birikimlerine önemli katkı yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların Çanakkale seyahatlerini özetleyen kelime dağarcıkları içerisinde yer alan "kültürel", "aydınlatici", "animsatici", "bilgi verici" ve "tarihi" sıfatları Bittner'in (2011) çalışmasıyla örtüşen bulgular ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların "samimi insanlar", "iyi yemekler", "unutulmaz" ve "dostane" kelimeleri ile Türk kültüründen ve Çanakkale'den etkilendikleri ortadadır.

Son soru olarak katılımcılara turizmin barışı sağlama rolü üzerindeki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları dikkate alındığında ziyaretçilerin gözünde turizmin barış için önem teşkil eden bir faaliyet olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu bulgu Bigley ve diğerleri'nin (2010) yapmış oldukları çalışmadaki katılımcıların hüzün turizmine katılma amaçları arasında yer alan "özgürlüğün ve barışın önemini hissetmek" bulgusuyla örtüşmektedir. Hüzün turizminin ziyaretçilerinin "savaşa karşı olma" duygularını arttırdığı söylemek mümkün olabilir. Katılımcıların bu araştırmaya verdikleri yanıtlardan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretlerinin Çanakkale ziyaret motivasyonları açısından öncelikli olduğu görülmektedir. Bu bulgu Kılıç ve Akyurt'un (2011) çalışmalarında ortaya koydukları Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Çanakkale için en önemli çekim unsuru olması bulgusuyla örtüşürken, Bittner'in (2011) Hırvatistan'ın Zagreb şehrindeki hüzün turizmi destinasyonlarını ziyaret eden ziyaretçilerin hüzün turizmi bölgesinin tek başına çekicilik yaratmadığı ve kişilerin 'gelmişken görülmeli' düşüncesinde olduklarını ortaya koyan bulgusu ile ters düşmektedir. Unutulmamalı ki

yaşanmışlıkların tarih sayfasındaki ve kişilerin dünyasındaki yerinin büyüklüğü ve önemi ziyaretçilerin motivasyonlarını etkileyen önemli unsurlardan birisidir.

Uygulayıcılara Yönelik Çıktılar

Bu araştırmanın teorisyenlere yönelik çıktıları olduğu gibi uygulayıcılara yönelik de biri dizi çıktıları mevcuttur. Turistlerin algılarının ölçülmesi, destinasyon markası oluşturma ve geliştirme çabalarına nereden başlanacağını gösteren ve bu nedenle de pazarlama çalışmalarının temelini oluşturan bir çabadır (Özdemir, 2014, 1-2). Yabancı turistlerden elde edilen bulgular hem turizm profesyonelleri hem de turizme yön veren özel ve kamu kurumları için faydalı bilgiler ortaya koymaktadır.

Kamu kurumları ve turizm işletmelerine düşen en önemli görevlerin; çevresel düzenlemelerin yapılması, yönlendirme tabelalarının farklı dillerde ve daha fazla sayıda yere yerleştirilmesi, çevrenin temiz tutulması, doğal çevrenin korunması ve doğal yapıyı bozacak yapılara müsaade edilmemesi gibi çevresel tedbirlerin alınması olduğu söylenebilir. Çevresel sorunlara dikkat çeken bazı ziyaretçilerin yorumları dikkate alınmalıdır. Çünkü katılımcıların çevresel algıları hüzün turizmi deneyimleri üzerinde etkili bir unsurdur. Bir turist'in şehitlik yol güzergâhında bulunan ayçiçeği tarlalarından etkilenecek şehri tasvir eden kelimeler arasında "ayçiçeği" kelimesini kullanması oldukça değerli ve dikkat çekici bir bulgudur. Bu tarım arazilerinin gelecekte yapılaşma yüzünden yok olması belki de hiç bilinmeyen ancak turistler açısından değer atfedilen bir çekiciliğin kaybedilmesi anlamına gelebilecektir.

Çanakkale gerek yurtiçi gerekse yurtdışında yüksek bilinirliğe sahip bir hüzün turizmi destinasyonudur. Buna karşın destinasyon markası oluşturma ve pazarlama çabaları anlamında yapılabilecek yenilikler mevcuttur. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Mustafa Kemal Atatürk'ün ANZAK askerleri için söyledikleri sözden çok etkilendikleri görülmektedir. Bu sözler Çanakkale'de yalnızca ANZAK Koyu'nda yer almaktadır. Dolayısıyla bu sözü şehrin başka yerlerinde tanıtmak, Kilitbahir veya Eceabat feribot iskelelerinin olduğu tepeye bu yazının yazılmasını sağlamak ve yurtdışı turizm fuarlarında insanların psikolojik deneyim taleplerini uyandırabilecek bu sözlerle yer vermek pazarlama çabaları anlamında fayda sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoglu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Aliğaoglu, A. (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Milli Folklor*, 20(78), 88-104.
- Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J. ve Yoon, Y. (2010).

Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394.

- Bittner, M. (2011). Dark tourism "–evaluation of visitors experience after visiting thanatological tourist attractions. *Turizam*. 15(4), 148-158.
- Bowman, M. S. ve Pezzullo, P. C. (2009). What's so 'dark' about 'dark tourism'? : Death, tours, and performance. *Tourist Studies*, 9(3), 187-202.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Chang, T. Y. (2014). Dark tourism the effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience. *Revista internacional de sociología*, 72(2), 69-86.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, (46).
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J. ve Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
- Kaya, O. (2006). Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 209-232.
- Kılıç, B., Kurnaz, H. A. ve Sop, S. A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca/Düzce. 362-370.
- Kozak, A.M. ve Bahçe, S.A. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(2), 57-73.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: the US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and "dark tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.
- Lippard, L. R. (1999). *On the beaten track: Tourism, art and place (Vol. 4)*. New York: New Press.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience. *Journal of Heritage Tourism*,

- 9(2), 134-147.
- Niemelä, T. (2010). Motivation factors in dark tourism: Case: House of Terror. Bachelor's Thesis in Nature and Soft Adventure Tourism. Lahti University of Applied Sciences.
- O'Neill, S. (2002). Soham pleads with trippers to stay away, DailyTelegraph.<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2002/08/26/nfen26.xml&sSheet=/portal/2002/08/26/ixport.html>.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul. MediaCat Kitapları.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Macmillan Press Ltd..
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Stone Dr, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405.
- Subaşı, Ö. (2015). XI. yüzyılda Anadolu'da meydana gelen doğal afetler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (54).
- Topsakal, Y. ve Ekici, R. (2014). Dark tourism as a type of special interest tourism: dark tourism potential of Turkey. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 325-330.
- Varol, F. (2015). Hüzün turizminin Türkiye'de var olan potansiyeli üzerine kuramsal bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. 28-30 Mayıs, Konya, Vol.3, 147-160.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 4(2), 390-407.
- İnternet Kaynakları**
- Çanakkale Kültür Turizm (2015). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Eceabat. [URL: <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70574/gelibolu-yarimadası-tarihi-milli-parki-eceabat.html>] (Erişim 18 Ağustos 2015).
- Çanakkale Kültür Turizm (2015). Konaklama Tesisi İstatistikleri. [URL: <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>] (Erişim 18 Ağustos 2015).
- Çanakkale Şehitlik ve Anıtlar Gezi Haritası (2015). [URL: <http://gytmp.milliparklar.gov.tr/gelibolu/AnaSayfa/SehitlerHaritasi.aspx?sflang=tr>] (Erişim tarihi: 05 Aralık 2015).
- Dark Tourism (2015), Top 10 Dark Tourism Sites. [URL: <http://www.dark-tourism.com/index.php/usa/18-main-menus/mainmenussubpages/619-list-of-top-10-most-popular-dark-tourist-sites>] (Erişim 18 Ağustos 2015).
- Galipoli-1915 (2015). [URL: www.gallipoli-1915.org] (Erişim 18 Ağustos 2015).
- Tursab (2015). [URL: <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>] (Erişim 18 Ağustos 2015).

Extensive Summary

Dark Tourism: The Experiences of Foreign Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula Historical National Park

Dark tourism has come to mean travels that are undertaken and are therefore fuelled by the desire to visit places where tragedies are known to have taken place (Albayrak, 2013: 68). Dark tourism has therefore become an effective tourism tool utilizing an abundance of existing sites such as: A myriad of historical buildings that are remnants of bygone eras, graveyards be they real or symbolic as well as an array of war memorials that happen to be of significant appeal (Stone, 2006: 145). Some other examples of such places of interest are; battle fields (Gallipoli), death camps (Auschwitz Work Camp), areas where mass killings have taken place (Cambodian killing fields), infamous sites of murder (the place in Soham/England where two 10 year old girls were murdered in 2002), museums in which weapons of mass killings and destructions are on display (Royal Military Museum in Leeds) (Stone, 2006:145-146). Turkey has been a witness to the trials and tribulations in different segments of her society at various times in history. One of the richest lands in terms of history and culture in the world is known as Anatolia and geographically

speaking at different times the populace has engaged in fights over a multitude of reasons; freedom, dominance, religion and politics to name but a few and because of that much blood has been spilt. (Subaşı, 2015: 519). Some significant attractions for Dark tourism in Turkey can be listed as Sinop Prison, Gallipoli battlefield, the area in which the August 17th Earthquake took place, Dolmabahçe (Kozak and Bahce, 2012: 155), Baskomutan Historical National Park, Anitkabir, Ulucanlar Prison and Iğdir Genocide Memorial Museum (Varol, 2015). In Turkey, the historical battle ground that has been most visited is the Gallipoli Peninsula Historical National Park (Topsakal and Ekici, 2014, 328). This area, which covers 33,490 square hectares, was declared a National Park in 1973. The War of Gallipoli was one of the greatest wars of WWI that was fought between the Allied Forces and the Ottoman Empire. After the war, it was estimated that more than 250,000 soldiers on the Turkish side and a similar number on the other side had perished; thus the area occupies 56 national monuments and martyrdom memorials in addition to 35 foreign graveyards and monuments (Canakkale Kültür Turizm, 2015).

In this paper, dark tourism experiences of foreign tourists visiting the Gallipoli Peninsula Historical National Park, which holds an immense historical significance as well as a rich dark tourism attraction, has been researched. Thus, the tourists' positive and negative experiences have been taken into consideration and beneficial data was produced for the private and public tourism planners, destination marketers and tourism businesses in mind in the hopes that this research would offer suggestions and recommendations which may help in furthering the development and enhancement of Gallipoli's dark tourism potential. The study's research population is composed of the local and foreign tourists visiting Gallipoli; however the research sample is consisted of foreign tourists visiting Gallipoli. The sampling methods utilized in this research are improbable and purposive sampling methods. Quota sampling (the foreign tourists visiting the Gallipoli Historical National Park with the help of a tour guide) and convenience sampling (the tourists staying at centrally located

venues) have been identified as the preferred methods in line with the goal of the research.

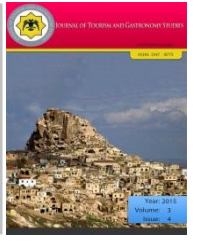
In this research, which has been designed as descriptive in type, the most appropriate techniques for the collection of data has been employed and qualitative research approach has been decided upon. The real objective of qualitative research is to provide the readers an in-depth analysis with regards to the research topic and to present opportunities where the readers can offer comments that illustrate their viewpoints (Yıldırım and Şimşek, 2011:55). To this end, in order to identify the participants' descriptive attributes and their dark tourism experiences henceforth, an interview form made up of 9 pieces of demographically designed questions and 4 pieces of standardized open-ended questions have been developed. The first three questions of the interview that is made up of standardized open ended questions, have been 'developed from the study of Bittner (2011) , Chang (2014) and Miles (2014), and the last question 'the role of tourism in obtaining social peace' was developed by the researchers. The range of the research is highlighted in order to demonstrate the experiences and thoughts of the tourists participating. In this research the data was collected between January 31st to July of 2015. After only a month, a total of 39 usable interview forms were analysed. The data analysis has been done using 4 gradual qualitative processes which were suggested by Strauss and Corbin (Yıldırım and Şimşek, 2011:253).

The findings of the research have been provided as tools for theoreticians and practitioners. Accordingly, the Gallipoli Peninsula Historical National Park has been designated as "darker" within the realm of existing categories based on Stone's work (2006) in the area of dark tourism where categories are defined as "darkest-darker-dark-light-lighter-lightest". Stone (2006) has thereby identified war as a "darker" category. The author has concluded that educational value of the "darker" areas are high whereas their infrastructure seems to be less developed compared to those areas that are recognized as "light and lightest". The participants were asked to first share the positive aspects of their dark tourism experiences in the study. From

the answers accumulated, it is noted that the participants' negative perceptions and prejudices with regards to Turkish people dissipated due in large extent to experience in dark tourism. Additionally, it is observed that the participants were left with positive impressions of the Turkey as well as her people and developed an affinity for the leadership and the vision her founder M. Kemal Atatürk. Consequently, it could be said that the participants experienced an overall benefit through learning and enhancing their knowledge base. This result does overlap with the studies of Bigley et al (2010), Bittner (2011), Kang et al (2012) and Chang (2014). The participants did specify the inadequacies in environmental arrangements, the lack of hygiene in certain areas and the insufficiencies in infrastructures and superstructures as part of the negative aspect of their collective experience.

In addition to these questions, the participants were encouraged to express their experiences in words and adjectives. This was inspired by the study performed by Miles (2014) and the answers to the question demonstrate that the participants go through many emotions simultaneously in the context of dark tourism. Some of the most oft-repeated adjectives were "moving", "sorrowful" and "memorable". As far as the descriptive adjectives are concerned, the participants often repeated adjectives such as; "sincere people", "historical" and "beautiful city". It could be suggested that the emotional and sorrowful words reminded the participants of their sadness and pain, while historical and magnificent helped establish a sense of pride and joy. The last question the participants were asked was as to their thoughts of the extent of the role tourism plays in the enhancement of social peace. When the participants' answers are taken into consideration, it is noted that from their perspective tourism is deemed an important activity in achieving social peace. Furthermore, it could be said that dark tourism has been a factor in the rise of anti-war sentiments. Moreover, this research provides in part results and in turn makes suggestions to tourism practitioners and literature thereof. Accordingly, the major burden for the public institutions and tourism industry are environmental arrangements such as; provision of proper signage and directions in more places and

in various languages, keeping a clean environment, protection of the natural habitat and taking environmental precautions as to not allow construction where it may interfere with nature. Gallipoli is considered a dark tourism destination that enjoys a high degree of awareness both nationally and internationally. Consequently, there are many innovations that could be implemented to better develop destinations through branding and marketing efforts. For instance, it is observed that the foreign tourists who participated in the research were greatly affected by the words of Mustafa Kemal Ataturk pertain to the ANZAC soldiers, which are displayed only in Gallipoli's Anzac Bay. Hence, it could be of some benefit to display these words in various parts of the city like Kilitbahir and Eceabat ferry piers. Additionally, it would be conducive to create a marketing strategy to increase demand of psychological experience of the tourists both in the national and the international arena.



Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi (SWOT Analysis with Applications in Food and Beverage Operations Evaluation of Ethics)

Murat DOĞDUBAY^a, *İkrar KARAN^b

^aBalıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir, Turkey

^bFırat University, Sivrice Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services, Elazığ, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.08.2015

Kabul Tarihi:08.11.2015

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri
Etik
SWOT analizi

Öz

Dünyada değişen tüketici eğilimleri karşısında, klasik yiyecek-içecek işletmeciliği anlayışından farklı olarak etik olgusu ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin etik konusuna önem vermeleri gerekliliği kaçınılmazdır. Bu nedenle, etik olguların yiyecek-içecek işletmeleri açısından yansımalarının analiz edilip, sonuçlarının belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerindeki etik dışı davranışlar ve etik uygulamaların işletmeler açısından sonuçları, SWOT analizi tekniği ile incelenmektedir.

Keywords

Food & Beverage
Companies
Ethic
SWOT Analysis

Abstract

In the face of consumer tendencies changing in the world, the ethics phenomenon becomes prominent differently from the classic sense of food-beverage establishment. Accordingly, it is inevitable that owners of food-beverage establishments should attach importance to ethics topic. Therefore, it is useful to analyse reflections of ethics phenomena in terms of food-beverage establishments and determine their results. In this study, unethical behaviours in food-beverage establishments and results of ethical practices are reviewed by SWOT analysis technique in terms of establishments.

*Sorumlu Yazar

dogdubay@balikesir.edu.tr (M. Doğdubay), ikrarbudak@gmail.com (İ. Karan)

GİRİŞ

Çağımızın oldukça değer verilen kavramlarından birisi de etik olmaktadır. Etik genel anlamda, bireylerin doğru olarak nasıl davranacaklarını açıklayan, tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi (Varinli ve Eren, 2005: 86) şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak, etik beklentileri de artmaktadır. Etik dışı davranışlar, toplumsal olarak dışlanmakta, mahkum edilmektedir. Günümüz işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde etik önemli bir faktördür. Dolayısıyla işletmeleri başarıya yönlendiren önemli konulardan biri, etikdir (Holjevac, 2008: 1033).

Gerek üretim işletmesi olsun, gerekse hizmet işletmesi olsun, hemen her işletme türünde etik olmayan uygulamalara rastlanmaktadır. Ancak, emek yoğun özelliğe sahip hizmet işletmelerinde, çalışanlar açısından etik olmayan uygulamalara rastlama olasılığının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Varinli, 2004: 44). Turizm işletmelerinde de, insan unsurunun ön plana çıkması nedeniyle etik davranışlar önem kazanmaktadır (Knani, 2014: 1). Emek yoğun hizmetin verildiği turizm endüstrisinin de daha etik bir platforma taşınması gerektiği çokça dile getirilmektedir (Aslan ve Kozak, 2006: 49). Beeton (2006), turizm gibi hizmete dayalı işletmelerde kalite standartlarına dayalı etik uygulamaların sağlanması ile yüksek rekabet avantajının yakalanacağını söylemek mümkün olmaktadır.

Turizm işletmelerinin önemli bileşenlerinden biri olan yiyecek-içecek işletmelerinde, bir dizi farklı operasyon aynı anda yürütmektedir. İnsan faktörüne bağlı olarak sürdürülen bu faaliyetler, beraberinde bir takım etik dışı sorunları da getirmektedir. Yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu yerlerde, besinlerin hazırlanması ve servisinde görevli olan personellerin etik konusunda eğitimi ve bilgili olması, hem hizmet verilen yerin kalitesi ve sürekliliği hem de tüketici sağlığının korunması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Dumitrescu, et. al., 2013: 3). Öyle ki, küçük bir ihmal yüzlerce insanın sağlığını bozarak besin zehirlenmelerine, hatta ölümlere dahi yol açabilmektedir.

Etik anlayışı, örgüt kültürünün bir parçası olarak kurumsallaştırmayı başaramayan işletmelerin, uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları bulunmamaktadır (Çevirgen ve Üngüren, 2004: 273). İşletmelerde ahlaki ilkelerin oluşturulması süreci başlangıçta bir maliyet unsuru olarak görülebilmektedir. Ancak, işletmeye daha sonradan kazandıracağı artılarla beraber büyük ölçüde kar olarak geri dönmektedir (Yıldırım ve Şahin, 2008: 57).

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Babat ve Kılıç, 2011: 97; Ö. Yılmaz, Y. Yılmaz ve Öz. Yılmaz, 2013: 48). "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin" 121-127. Maddeleri de yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili tanımları düzenlemektedir. Buna

göre: "Tabldot, A La Kart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir." şeklinde tanımlanmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri; üçüncü sınıf, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks olarak dört sınıfta belgelendirilmektedir. Ayrıca; otel işletmeleri bünyesinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri, fast food yiyecek-içecek işletmeleri, zincir yiyecek-içecek işletmeleri ve kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri olarak da sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmada yönetmelikte belirtilen nitelikler kadar; işletmelerin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınmaktadır (Öztaş ve Uçan, 2002: 8-9).

Bugünkü yiyecek-içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli; İngiltere'de 1600'lerin ortalarına doğru açılan kafelerdir (coffeehouse). İlk yiyecek-içecek işletmesi 1765 yılında Paris'te açılmıştır. Bundan önce halka yönelik yiyecek-içecek servisi hanlarda sunulmaktaydı (Denizer, 2005: 9; Şahin, 2011: 304).

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla yiyecek-içecek işletmelerinde bulunmaktadırlar. Bu amaçlar; günlük yemek yeme ihtiyacını karşılamak, iş yemeği, özel gün kutlama, eğlenme, sosyalleşme, yeni lezzetler keşfetme, snobizm, sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma vb. şeklindedir (Babat ve Kılıç, 2011: 97).

ETİK, İŞ ETİĞİ VE MESLEK ETİĞİNİN KAVRAMSAL ANALİZİ

Etik kelimesi; köken olarak Latince'de "karakter" anlamını içeren "ethos" kelimesinden gelmiş, İngilizce "ethics" kelimesi de bu Yunanca kelimedenden türetilmiştir. Etik, kullanılan ahlak terimlerini ya da ahlaki yargıların statüsünü analiz ederek, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele almaktadır (Acar, 2010: 11; Kavi ve Koçak, 2013: 5).

Etik kökeni 2500 yıl öncesine kadar dayanan bir felsefe dalıdır. İyi ve kötü davranışları ayırt edebilme anlayışını kazandıran ve bu anlayışı derli toplu olarak sunan bir disiplin olarak değerlendirilmektedir. Etik aynı zamanda; bireye belirli bir eylem ve davranışı değil, doğruluğu kabul edilen davranışı gösterir ve izlemesini ister. Kişi doğru kabul edilen davranışı uygulamaya zorlanmaz, kendi iradesi ile beklenen davranış sergilenir (www.academia.edu.trppt ; Doğan, 2010: 23). Etik bir süreçtir. Bu süreçte karar alırken ve uygulamayı yaparken, belirli değerlere bağlı kalınarak hareket edilmektedir (www.etik.gov.tr).

İş etiği ise; örgütlerde doğrular ve yanlışlar ile standartlar ve kuralların ne olduğunu belirlemektedir (Ferrell ve Fraedrich, 2008: 7). Bir başka ifade ile iş etiği; işe yönelik amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetler, görev ve sorumluluklar ile örgüt paydaşlarının takındığı tutum ve davranışları araştıran (Bolat ve Seymen, 2003: 69); bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Shaw, 2010: 8). Bir başka ifade ile; uygulamalı etik sanatının etik kurallarını ve prensiplerini ticari bir bağlam içinde inceleyen, iş ortamında ortaya çıkabilecek çeşitli ahlak

ve etik problemlerini ve ticaret içindeki kişilerin herhangi özel görev veya yükümlülüklerini inceleyen formudur (Pelit ve Aslantürk, 2011: 168; Yücel ve Çiftçi, 2012: 135; Yeşil, 2011: 183). Günümüzde iş hayatındaki etik kurallar, başarılı bir yer edinmek için oldukça önemli bir hale gelmiştir (Holjevac, 2008: 1034).

Meslek etiği; etik disiplininin bir alt dalıdır. İnsan yaşamının büyük bir parçasını oluşturan meslek yaşamının da kendine göre kuralları ve bir etik anlayışı vardır. Bu anlayış çerçevesinde, meslek etiği meslek yaşamındaki davranışları yönlendiren, neyin yapılacağı neyin yapılmayacağı konularında rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır (Çabuk ve İşören, 2006: 60).

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ VE ETİK UYGULAMALAR

Yiyecek-icecek endüstrisi büyüdükçe bu alan ile ilgili etik tartışmalarda artmaktadır. Yiyecek-icecek işletmelerinde yaşanan etik sorunların önemli bir kısmı bu alanda yaşanan yanlış uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Yiyecek-icecek işletmelerinde verilen hizmetlerin menülerde ilan edilen cins, isim, miktar ve fiyata uygun olarak yerine getirilmesi müşteri tarafından üzerinde en fazla durulan etik konuların başında gelmektedir (Türkan, 2005: 81).

Yiyecek-icecek işletmelerinde yaşanan diğer etik sorunlar özetle şu alanlarda yaşanmaktadır (Kozak ve Güçlü, 2006: 91; Karayiğit, 2004: 63-65):

- porsiyon büyüklüğü,
- yöresel damak tadı,
- doğru malzeme kullanımı,
- hijyen koşullarına uygunluk,
- doğru ekipman kullanımı,
- personel yeterliliği,
- kalite standartlarına uyumluluk (HACCP, ISO vb.),
- zamanında servis,
- boşların toplanması,
- doğru pişirme yöntemi,
- lezzet,
- doğru sunum,
- personel davranışı,
- müşterilerin karşılanması ve uğurlanması,
- masa düzeni,
- fiyat, yüzde ve bahşişler,
- ekipmanların bakımı ve korunması
- menü planlaması.

Öte yandan, müşterilerin memnuniyet düzeylerinde yemeğin özellikleri, personelin müşteriye karşı tutumu, hizmetin zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması, restoranın fiziki özellikleri, restoranın sahip olduğu manzara, ulaşım kolaylığı ve benzeri faktörler de önemli olmaktadır. Müşterilerin beklemiş olduğu bu türden hizmetlerin işletmeler tarafından kaliteli ve uygun fiyatlarda verilmesi müşterilerin etik beklentilerinin karşılanabilmesi bakımından önemli olmaktadır. Bu türden beklentileri karşılayan yiyecek-icecek işletmeleri, devamlılıklarını sağlamada da önemli avantajlar kazanmış olacaktır (Tayfun ve Kara, 2007: 290). Benzer durum otel

işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek-icecek bölümleri içinde geçerli olmaktadır (Holjevac, 2008: 1040).

Yiyecek-icecek işletmelerinde etik kapsamında yer alan bir başka önemli konu ise; menüler hazırlanırken, yiyeceklerin besinsel olarak dengeli ve sağlıklı olmasının dikkate alınması gerekliliğidir. Bu doğrultuda, yiyecek-icecek hizmeti sunan işletmelerde, diyetisyenler bulundurulmalı ve menüler diyetisyenlerin denetiminde hazırlanmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 170). Ayrıca, hazırlanan menülerin, sunulacak kitlenin dinsel inançları ve kültürel değerlerine uygun olacak şekilde hazırlanması dikkat edilmesi gereken bir başka etik konu arasında yer almaktadır (Şahin, 2011: 328).

Yiyecek-icecek işletmelerinde yöne-ticilerin çalışanlara yönelik etik tutumları etik uygulamalar açısından önem taşımaktadır. Çiftçi ve Yücel (2012), bu doğrultuda yöneticilerin sahip olması gereken etik tutumlar arasında şunları sıralamak mümkün olmaktadır;

- iş güvenliği sağlamak,
- iş ortamını sağlık koşullarına uygun olarak düzenlemek,
- tatminkar bir ücret politikası izlemek,
- sendikal faaliyetlere karşı hoşgörülü olmak,
- gizli yöntemlerle gözetlememek,
- seçiminde ve terfisinde liyakati esas almak,
- mesleki yeterliliğine ve güvenilirliğine yönelik duygusal taciz ve onur kırıcı davranmamak,
- ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yapmamak,
- çocuk ve kadın emeğini sömürmemek,
- iş yeri ortamında cinsel taciz olaylarını önlemek,
- çeşitli sosyal hakları sağlamak,

kısacası emeğin kalitesini yükseltici ahlaki ilkelere dayalı bütün uygulamaları sıralamak mümkün olmaktadır (Şahin, 2011: 328).

Bir başka konu ise; yöneticilerin, satın alma fonksiyonundan başlayarak, pişirme aşamasına kadar tüm ürünlerin miktarı ve maliyetlerinin hesaplanmasında da işletmeye karşı etik davranması gerekmektedir. Zira, kimi zaman yöneticiler tarafından, ürün maliyetleri fazla tutularak, satın alınmamış bir ürün alınmış gibi gösterilmekte veya belgelerle sağlam bir ürün depolama sırasında bozulmuş gibi gösterilerek zimmete para geçirilebilmektedir. Bu tür bir davranışlar da etik dışı olup, işletmenin geleceğini tehdit etmektedir. Sonuç olarak tüm bunlar, işletme güvenilirliği sağlanması ve verimlilik artışının elde edilmesinin ana koşulları arasında yer almaktadır.

Yiyecek-icecek işletmelerinde yaşa-nan etik dışı davranışları daha da çeşitlendirmek mümkündür. Doğan, Şanlıer ve Tuncer (2010)'e göre; reklam aşamasında da etik dışı davranışlar görülmektedir. İşletme ve ürün için yapılan reklamların gerçeği yansıtmaması, sunulan yiyeceklerin menü kartında olduğu gibi olmaması ve müşteriyi işletmeye çekmek için birkaç yiyeceğin fiyatının düşük tutularak diğer yiyecek ve içeceklerin yüksek fiyatla satılması vb. buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu gibi durumlar etik dışı değerlendirilebileceği gibi yasa dışı olarak da değerlendirile-

bilmektedir. Reklam yaptığı halde, reklamını yaptığı malzemelerin yiyecek üretiminde kullanılmaması, tüketiciyi yanlış bilgilendiren reklamlar çerçevesinde değerlendirilerek, işletmeye cezai müeyyide uygulanmasını gerektirebilmektedir (Şahin, 2011: 327). Martinoska (2011)'ya göre; etik bir menü doğruluk ve gıda güvenliği ile ilgili olmaktadır. Müşterilerin yanıtılmaması ve sahtekarlıkların önlenmesinde menü hazırlayıcılarına önemli görevler düşmektedir.

Yılmaz (2007: 85)'a göre, yiyecek-lerin üretim sürecinde yaşanan etik sorunlar şu şekilde özetlenmektedir:

- menülerin sık sık değişmesi,
- müşterilerin zevk ve tercihlerinin tam olarak bilinmemesi,
- imalat fazlasının her zaman değerlendirilmemesi,
- aşçıların standart reçeteleri kullanmaması,
- teknolojidenden yeterince yararlanılmaması,
- porsiyon büyüklüklerinin standart olmaması vb.

Kozak ve Güçlü (2006)'e göre yiyeceklerin üretim sürecinde yaşanan etik sorunlar:

- hijyen koşullarına dikkat edilmemesi,
- hazırlanan yiyecek ve içeceklerde standart ölçülere uyulmaması,
- malzemeden çalınması,

kokteyl ve içecek hazırlığında, karışımın içerisine karıştırılacak içeceklerin oranının az olması gibi konulardan oluşmaktadır. Ayrıca; yiyecek-içecek işletmelerinin satış geliştirme çabalarına bakıldığında özellikle uygulanan indirim promosyonlarında, etik dışı davranışların sıkça görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerde indirim yapıldığı durumlarda işletmeler, indirimle birlikte kaybettiği karını; porsiyonları küçültme, farklı kalitede ürün kullanma veya hizmet kalitesini düşürerek telafi etme yoluna gitmektedir (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 254). Bu uygulamalarda etik dışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kaynaklı sorunların başında hırsızlık gelmektedir. Amerika'da 4 yıl süren "Restaurant & FastFood" adlı araştırmada, restoranda çalışan her bir kişinin yaptığı yıllık ortalama hırsızlık miktarı, 218 USD olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, restoran işletmelerinde çalışan kaynaklı ortaya çıkan etik sorunlar 11 başlık altında toplanmaktadır (Şahin, 2011: 329):

- Müşteriden fazla hesap talep etme,
- Müşteriye sunulan yemekleri sabote etme,
- Müşteri hesap fişini bilinçli olarak kaybetme,
- Çalışırken alkol kullanma,
- İş yerinde uyuşturucu bulundurma / satma,
- Bazı ürünleri müşteri hesabına işlememe,
- Restorandan yiyecek-içecek çalma,
- Diğer çalışanların bahşişlerini çalma,
- Tedarikçilerden rüşvet alma,
- Kredi kartlarından yasal olmayan işlem yapma,
- Restoran ekipmanlarına zarar verme.

Servis kalitesi de, işgören kaynaklı sorunlar arasında sayılabilmektedir. Müşterilerin bahşiş bırakmayacağı düşüncesi ile servisin olması gerektiği gibi yapılmaması da etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2011: 329). İşletme içerisinde cezalandırılmamış herhangi bir etik dışı davranış, işletme çalışanlarına bu davranışın kabul edilebilir olduğu mesajını yollamaktadır. Tam tersi, eğer işletme çalışanları başarı için etik davranışın gerekli olduğunun farkına varırsa, bu durum etik çalışmaları yönünde motive etmektedir. Dolayısıyla işletmelerde, etik açıdan sorun yaratan çalışanların uyarılması ve davranışın tekrarında bazı cezai müeyyidelerin uygulanması gerekli olmaktadır (Tuna ve Yeşiltaş, 2013: 200).

Yiyecek-içecek üretimin yapıldığı yerler olan mutfaklar, etik sorunların yaşanabildiği alanlardan biri olmaktadır. Bu nedenle, özellikle mutfak çalışanları ve aşçıbaşının etik konusunda bilinçli olmaları oldukça önem arz etmektedir. Mutfak bölümünün en yoğun ilişkide bulunduğu bölüm servis bölümüdür. Bu yoğun ilişki sırasında mutfaktaki işlerin aksamaması için, yazılı prosedürler oluşturulmalıdır. Bu sayede, her iki bölüm ilişkilerinde sorumluluklarına ve mesleki etik ilkelerine uygun davranmış olacaklardır (Gökdemir, 2009: 19). Etik dışı durumların çözümüne yönelik, aşağıda belirlenen önlemler alınabilmektedir (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 254):

- Hizmet içi eğitimin düzenli aralıklarla verilmesi ve personelin çalışma motivasyonunun üst düzeyde tutulmaya çalışılması,
- İşletme ve ürün konusunda yapılan reklamların birebir gerçeği yansıtması,
- Sunulan yiyecek ve içeceklerin menü kartında açıklandığı ve gösterildiği biçimde olması,
- Fiyat politikasının doğru ve dürüst bir biçimde belirlenmesi,
- İndirim yapıldığında veya maliyetler arttığında, ürünün; porsiyonunda, lezzetinde, kalitesinde, servisinde ve içeriğinde kullanılan malzeme çeşitlerinde, hiçbir farklılığa gidilmemesi, ürünün aynı kalite ve standartta sunulmaya devam edilmesi,
- Çalışanlar ve işyeri sahiplerinin; ürün, işletme ve çevre hakkında doğru bilgi sahibi olması ve bu konuda eğitimler verilmesi.

Yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili etik standartların oluşturulmasında bir hayli yol alınmış olması, bu alandaki sorunların önlenmesi ve kontrolünün sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Gıda Tüzüğü ve ISO standartları, etik standartların sağlanmasına yardımcı olan etkenler arasında sayılabilmektedir (Kozak ve Güçlü, 2006: 90).

DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Varinli (2004), "Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı çalışmada, otel çalışanlarının etik olmayan davranışlara yönelik kanaatlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu amaçla Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel çalışanlarına anket uygulanmaktadır. Anket sonuçlarına göre, çalışanların etik dışı davranışları değerlendirmelerinde

pozisyonlara göre farklılıklar gösterdiği ve genel olarak çalışanların etik dışı davranışları tasvip etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-İçecek bölümlerinde, hem çalışanların hem de yöneticilerin etik sorumluluklarını yerine getirmelerinin, otel işletmelerinin başarısında önemli bir faktör olduğu belirlenmektedir.

Gök (2006), "Pazarlama ve Tüketici Etiğinin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümü Yöneticileri İle Müşterileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma İncelemesi" adlı çalışmada, konaklama işletmelerinde yiyecek-İçecek bölümü başta olmak üzere, yöneticilerin ve tüketicilerin aynı ahlaki standartları hangi hususlarda benzer hangi hususlarda farklı değerlendirdikleri karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaktadır. Bu amaçla, Ankara'da dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek-İçecek bölümü çalışanlarına anket uygulanmış, anket sonuçlarına göre, kadın yöneticilerin iş ahlaki değerlerinin erkek yöneticilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Doğan, Şanlıer ve Tuncer (2010), "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği" adlı çalışmada, Kastamonu ilindeki yiyecek-İçecek işletmelerinin satış artırma çabalarının müşteriler tarafından etik algılanıp algılanmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin % 31,6'sı, genel olarak yiyecek-İçecek işletme-lerinden memnun iken, %10,9'u memnun olmadığını, geriye kalan % 57,5'lik kısım ise kısmen memnun olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların %25,8'i, yemekleri kalitesiz ve lezzetsiz bulduklarını, %25,5'i servisi beğenmedikleri için işletmelerden memnun olmadıklarını belirtmektedirler.

Wong (1998), otel çalışanlarının, çalışma ortamlarındaki iş etiği ilkelerine uymayan durumları yanlış değerlendirip değerlendirmediklerini araştırmaktadır. Bu doğrultuda Hong Kong'daki bazı otellerin ön büro, yiyecek-İçecek ve kat hizmetleri bölümlerinde çalışan personele, iş etiği kapsamındaki düşünceleri sorulmaktadır. 300 kadar otel çalışanından toplanan anket verilerine göre, otel çalışanlarının dört boyutta özetlenen iş etiği ilkelerini çiğnememe düşüncesinde oldukları belirlenmektedir. Ayrıca; mutfak bölümü çalışanlarının, etik dışı davranışlara karşı daha toleranslı olduklarını tespit edilmiştir. Sonuç olarak da etik eğitime ihtiyaç duyulduğu belirlenmektedir.

Knani (2014) tarafından, insan kaynakları yönetimi aracılığı ile etik iklim yaratılmasının, konaklama işletmeleri açısından etik dışı uygulamaları azaltıp azaltamayacağı yönünde bir inceleme yapılmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanlar tarafından yaşanan etik dışı uygulamaların neler olduğuna yer verilen çalışmada, yaşanan etik sorunların çözüme kavuşturulması açısından, yöneticilere önemli görevler düştüğü ve çalışanların etik konusunda eğitilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

SWOT ANALİZİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

1970'li yıllarda, iş yönetimi (business management) amacıyla kullanılmaya başlanan SWOT analizi, daha sonraki yıllarda, farklı uygulama alanları için de bir analiz ve

planlama aracı olarak kullanılmaya başlanmaktadır (Uçar ve Doğru, 2005: 2). İlk olarak Albert Humprey tarafından SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat) analizi şeklinde ortaya atılan kavram, Urick ve Orr (1964) tarafından, SWOT analizi olarak yeniden düzenlenmektedir (Polat, S. Özdemir ve M. Özdemir, 2014: 148).

SWOT analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının belirlenerek, işletmenin ürünle ilgili karşılaşabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanmasını, stratejik pazarlama planlaması yapması esnasında, elde edilen verileri kullanması yöntemidir (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007: 197). Stacey (2007), buna göre SWOT Analizi; bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin, kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek, geleceğe yönelik, kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir analiz yöntemi olmaktadır. SWOT kelimesi, - Avantajlar (Strengths), Dezavantajlar (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats)- dört İngilizce kelimenin baş harflerinden meydana gelmektedir (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay, 2003: 2). Analizin gerçekleştirilmesi, oluşturulan SWOT matrisi doğrultusunda iç faktörler (güçlü ve zayıf yönler) ile dış faktörlerin (fırsat ve tehditler) belirlenmesiyle sağlanmaktadır (Polat ve ark, 2014: 148). Niteliksel SWOT analizinin en önemli ve temel özelliği, konuya ilişkin güçlü ve zayıf yönlerle, bu durumları destekleyen imkan ve tehditlerin tanımlanmasından oluşmaktadır. SWOT analizi tekniğine göre; bir sistemin başarısı ya da geleceğe yönelik güçlü ve zayıf yanların neler olduğunu ortaya çıkarabilmek için, sistemle ilgili iç çevre faktörlerini araştırılması gerekmektedir. Bu türden analizler, iç analizler olarak tanımlanmaktadır. Dış analizler ise; tehditlerin ortaya konulmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda, sistemin gelişimine etki edecek olanaklar, sistem dışı etkenlerdir. Teknoloji vb. gibi unsurlar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin stratejik planlamasında, mevcut durumun ortaya konulması amacıyla, öncelikle sisteme ilişkin SWOT parametreleri belirlenmekte, daha sonra, mevcut durum analizini yapmak için de SWOT matrisi (TOWS matrisi olarak da bilinir) oluşturulmaktadır. SWOT matrisi, sistemin iç ve dış faktörlerinin analiz edilmesi sonucunda, stratejik bir görüşün ortaya çıktığı aşamadır. Matrisin ilk sütununu, SWOT analizinin ilk aşamasında belirlenen sisteme ilişkin olanak ve tehditler, ilk satırını ise yine aynı aşamada elde edilen sistemin güçlü ve zayıf yanları oluşturmaktadır. Bir matrisin incelenerek stratejik görüşün oluşturulması, ilk satır ve sütunda yer alan parametrelerin birbirleri ile ilişkili olarak analiz edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu analiz sırasında G-O, Z-O, G-T ve Z-T stratejileri belirlenmektedir. Söz konusu ilişkiler (Polat, S. Özdemir ve M. Özdemir, 2014: 149):

- G-O stratejileri, sistemin güçlü taraflarını destekleyen olanakları belirlemekte ve değerlendirmektedir. Yani; güçlü yönler olanakları avantaja çevirmek için kullanılmaktadır.

- Z-O stratejileri, zafiyetleri gidermek için, olanakları kullanan stratejilerdir. Yani; zayıf yönlerin üstesinden gelmek için, olanaklardan yararlanılmaktadır.
- G-T stratejileri, bir sistemin dış tehditlere karşı hassasiyetini azaltmak amacıyla, sistemin güçlü yanlarının nasıl kullanılması gerektiğini ortaya koyan stratejilerdir. Yani; tehditlerden kaçınmak için güçlü yönler kullanılmaktadır.
- Z-T stratejileri, sistemin zafiyetlerinin dış tehditlerden kolayca etkilenmesini engelleyecek savunma planlarını hazırlayan stratejilerdir (Uçar ve Doğru, 2005: 3). Yani; tehditlerden kaçınmak için zayıf yönler minimize edilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmeleri, etik veya etik dışı uygulamalar penceresinden değerlendirilmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ve ulaştığı sonuçlar, araştırma kapsamında belirlenen kriterlerde yer alan ifadeler ve ulaşılabilen alan yazın ile sınırlı olmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve SWOT Analizi Tekniği kullanılarak, ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiş, bunun sonucunda, bir matris oluşturulmuştur. Oluşturulan matrise göre, yiyecek-içecek işletmelerinde, etik uygulamalar neticesinde, içsel (güçlü ve zayıf yönler) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle İncelenmesi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER	OLANAKLAR	TEHDİTLER
Müşteri memnuniyetinin sağlanması	Ekstra maliyet kalemleri oluşturması	İşletme devamlılığının /sürekliliğinin sağlanması	İlk başta etik iklim oluşturulmasında zorluklar yaşanması
İşletme güvenilirliğinin sağlanması	Çalışanların etik konusunda eğitilmesinin gerekmesi	Kurumsallaşmanın sağlanması	İşletme imajının zedelenmesi
İşletme verimliliğini artırması	Karlılık büyümenin sağlanamaması	Rekabet üstünlüğünün elde edilmesi	Müşterilerin rakiplere kaptırılması
Tüketici sağlığının korunması	İşletme alanlarının değişmesi	Ekonomik fayda elde edilmesi	İşletmenin pazardan çekilmek durumunda kalması
Karlılığı yükseltilmesi	Fırsat maliyetlerinin yükselmesi	İşletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin sağlanması	Tüketici güvenilirliğinin yitirilmesi
Çalışanların iş tatmininin artması		Marka değeri oluşturulması	Sosyo-kültürel bozulma ve yozlaşma
Çalışanlarda örgütsel bağlılığın oluşması		Oluşacak hataların önlenmesi	
İş ahlakının sağlanması		Tüketici ve rakiplerle işbirliği sağlanması	
İnanırcılık sağlanması		Kredi olanaklarının	

		artması	
Çevre ve toplum sorunlarına karşı farkındalık yaratması		Çalışanların yaşayacağı sorunlar karşısındaki ikilemlerin çözümlenmesi	
Çalışanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi		Çalışan-İşletme uyumunu geliştirmesi	
		Müşterilerin negatif reklam yapmalarının önlenmesi	

Kaynak: Polat, E., Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği; Aslan A., M. Kozak. (2006). Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, c.6 s.1, ss: 49-61; Eröz, S. S. ve Doğdubay, (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Matrisi

İç Etkiler	Güçlü Yönler (Strengths)	Zayıf Yönler (Weaknesses)
Dış Etkiler	G-O Stratejileri (Güçlü Yönler+Olanaklar) Güçlü yön olarak belirlenen çalışanlarda iş ahlakının, örgütsel bağlılığın oluşması ve çalışanlar arası ilişkilerin düzenlenmesi, aynı zamanda işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında, rekabette üstünlük elde edilerek karlılığın yükseltilmesinde bir fırsat olarak görülmektedir.	Z-O Stratejileri (Zayıf Yönler+Olanaklar) Yiyecek-içecek işletmeleri açısından etik uygulamalar gerçekleştirilirken ekstra maliyetler gerekli olacaktır. Etik sayesinde sosyal sorumluluklarını yerine getirecek olan yiyecek-içecek işletmeleri, olumlu bir imaj yaratacaktır. Bunun yanı sıra müşteri sağlığı ve güveni sağlanmış olacaktır.
	G-T Stratejileri (Güçlü Yönler+Tehditler) İlk başta yiyecek-içecek işletmelerinde etik bir kültürün yaratılması yüksek maliyetleri gerektirmektedir. Ancak, etik uygulamalar da kurumsallaşma sağlandıktan sonra, işletme müşteri memnuniyetini sağlayacak ve karlılığını yükseltecektir.	Z-T Stratejileri (Zayıf Yönler+Tehditler) Etik uygulamalarla faaliyetini sürdüren bir yiyecek-içecek işletmesinin uzun bir vadeyi gerektirecektir. Bunun için sabırlı bir şekilde belirlenen etik ilkelerden taviz verilmeden bir duruş sergilemesi gerekecektir.

Kaynak: Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 195-205. Uçar, D. ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara, 28 Mart-1 Nisan.

SONUÇ

İşletmelerin, yalnızca kâr elde etme amacı güden ticari bir varlık veya paydaşları açısından salt maddi menfaatler

sağlayan bir birim olarak kabul edilmesi, bugün artık terk edilmiş bir görüştür. Örgütlerin performansı, mal ve hizmet kalitesi ve beşeri ilişkilerindeki başarısı üzerinde, etik kurallara uygun hareket etmek, önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Bolat ve Seymen, 2003: 70-78). Etik davranış kodlarına ve etik bir iklime sahip olmak, diğer işletmelerde olduğu gibi, yiyecek-ıcecek işletmeleri açısından da hayati bir öneme sahip olmaktadır (Knani, 2014: 1). Etik uygulamalar için belirlenecek olan etik kodlar, en üst yönetimden, en alt çalışana kadar benimsenmeli ve işlerlik kazandırılmalıdır. Yiyecek-ıcecek işletme-leri ve paydaşları tarafından bu etik kodların içselleştirilmesi ve bir yönetim biçimi haline getirilmesi gerekmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 153).

Yiyecek-ıcecek işletmelerinde hizmetin üretimi ve sunumu sürecinde, işgörenler ve yöneticiler birbirleriyle yakın ve sürekli ilişki içindedir. Bunun yanı sıra; bu işletmelerde, hizmetin üretilmesi ve sunulması eş zamanlı olduğundan, müşteriler de üretim süreci içinde yer almaktadır. Bu durumda etik sorumluluk, çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler arasında paylaşılmaktadır. Böyle bir çalışma ortamında, yiyecek-ıcecek işletmelerinin başarısı açısından, etik davranışların kurumsallaştırılması son derece önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletme üst yönetimleri, etik kuralları belirlemeli, bu kuralları yöneticiler ve işgörenler tarafından benimsenmesi ve kararlı bir şekilde uygulanabilmesi için, gerekli ödül ve yaptırımlarla desteğini göstermelidir (Çevirgen ve Üngüren, 2004: 281; Ögüt ve Kaplan, 2011: 203; Varinli, 2004: 45; Bahadır, 2012: 72). İnsan sağlığı ve beslenmesi gibi son derece önemli bir alanda hizmet gerçekleştiren yiyecek-ıcecek işletmelerinde, gerek yöneticiler gerekse çalışanlar tarafından oluşturulacak olan etik kodlara uyulmalıdır.

Bu çalışmada yiyecek-ıcecek işletmelerinde etik uygulamaların sonuçları SWOT Analizi tekniğine dayalı olarak incelenmiş ve bir matris oluşturulmuştur. Buna göre, yiyecek-ıcecek işletmelerinin faaliyetlerinde etik davranmaları işletme açısından öncelikli olarak maliyet oluştursada uzun vadede işletmenin karlılığını yükselmekte, rekabette üstünlük elde edilmekte, işletme sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek olumlu bir imaj yaratmaktadır. İşletmede yöneticilerin çalışanlarına karşı etik davranmaları sonucunda, çalışanların işletmeye örgütsel bağlılığı artmakta, oluşabilecek sorunlar önceden önlenilmekte, sorunlar karşısında yaşacak ikilemler en aza inebilmektedir. Bütün bunların yanı sıra tüketici sağlığı da korunmuş olmaktadır. Yiyecek-ıcecek işletmelerinde etik bir örgütsel iklimin yaratılmasında birtakım zorluklar yaşansa da (maliyetlerde artış, çalışanların eğitilmesi ihtiyacı vb.), işletmelerin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamaktadır etik.

Yapılan bu çalışmanın; turizm sektöründeki farklı alt sektörlerde etik uygulamaların ve yiyecek-ıcecek alt sektörlerinde gerçekleştirilen farklı faaliyetlerdeki etik uygulamalar başta olmak üzere, başka akademik çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

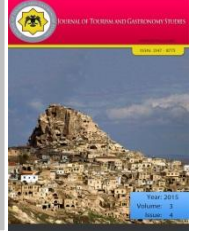
- Acar, A. G. (2000). "Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aslan, A. ve Kozan, M. (2006), "Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, ss 49-61.
- Avcıkurt, C., Köroğlu A., Doğdubay, M. (2003), "Alternatif Turizmin Planlanmasında SWOT Analizinin Uygulanması", Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı.
- Babat, B. ve Kılıç, D. (2000). "Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek-İcecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 20, ss 93-104.
- Bahadır, İ. (2011). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Etik", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Bolat, T. ve Seymen A. O. (2003). "Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss 960-985.
- Çabuk, A. ve İşgüden, B. (2006), "Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 1, ss 59-86.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2004). "Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi", Ege Academic Bakış Dergisi, ss 27-283.
- Denizer, D. (2005). "Yiyecek ve İcecek Yönetimi", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Doğan, Ö. (2010). "Etik Ahlak Felsefesi", Say Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). "Yiyecek-İcecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 18, No: 1, ss 241-256.
- Dumitrescu, C., Marcu, V., Popescu, G., Moisa, S. and Gherman, R. (2013). "Ethics Aspects In Agritourism". Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Managemen; Vol. 15 Issue 4, p: 311.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.
- Ferrell O.C. ve J. Fraedrich (2008), Business Ethics, Ethical Decision Making And Cases, Houghton Mifflly Company, Eight Edition.

- Gök, S. N. (2006). "Pazarlama ve Tüketici Etiğinin Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümü Yöneticileri İle Müşterileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma İle İncelenmesi", Turizmde İş Ahlakı Hafta sonu Turizm Konferansı Bildiri Kitabı, ss 61-85, Nevşehir.
- Gökdemir, A. (2009). "Mutfak Hizmetleri Yönetimi", Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Holjevac, A. I. (2008). "Business ethics in tourism – As a dimension of TQM". Total Quality Management Vol. 19, No. 10, pp: 1029–1041.
- Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). "Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma" Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 195-205.
- Karayığit, Ç. (2004). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Davranışları Üzerine Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kavi, E. ve Koçak, O. (2013). "Çalışma Yaşamında Etik", Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Knani, M. (2014). "Ethics in the Hospitality Industry: Review and Research Agenda", International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 3; Page: 1-8.
- Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2006). "Turizmde Etik (Kavramlar, ilkeler, Standartlar)". Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2011). "Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 30, ss 191-206.
- Öztaş, K. ve Uçan, H. (2002). "Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri", Nobel Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). "Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.16, Sayı.1, SS 163-184.
- Polat, E., Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). "Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği."
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). "Menü ve Yönetim", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Shaw W. H. (2010), Business Ethics, Wadsworth Cengage Learning, seventh Edition, Chargo.
- Stacey, D. R. (2007). "Strategic Management and Organisational Dynamics" 6 Th Edition. Prentice Hall.
- Stuart, D. ve Woroosz, R. M. (2013), "The The Myth of Efficiency: Technology and Ethics in Industrial Food Production", Journal of Agriculture Environmental Ethics, Volume. 26: pp 231–256.
- Şahin, B. (2011). "Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). "Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı: 21, ss 273-292.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). "Liderliğin Etik Boyutu: Etik Liderliğin Otel İşletmelerindeki İşgörenler Tarafından Algılanması", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, ss 184-209.
- Türkan, C. (2005). "Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama", Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Uçar, D., ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS projelerinin stratejik planlaması ve SWOT analizinin yeri. 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı. Ankara, 28 Mart-1 Nisan.
- Varinli, İ. (2004). "Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Cilt: 4, Sayı: 12, ss 44-53.
- Varinli, İ. ve Eren, D. (2005). "Endüstri Çalışanlarının İş Ortamında Etik Davranışlar İle İlgili Algılamaları", Turizmde İş Ahlakı Hafta Sonu Turizm Konferansı, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu, ss 86-95, Nevşehir.
- Wong, Simon Chak Keung. (1998). Staff Job Related Ethics of Hotel Employees in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol:10, No:3, 107-115.
- Yeşil, S. (2011). "Küresel İş Etiği Üzerine Alternatif Stratejiler, Eleştiriler ve Değerlendirmeler", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 35, ss 180-201.
- Yıldırım, K. ve Şahin, K. (2008). "İşletmelerde İş Ahlakı İçin Genel Çerçeve", İş Ahlakı Dergisi, Sayı: 1, ss 55-66.
- Yılmaz, Y. (2007). "Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü", Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar. Yılmaz, Özgür ve Yılmaz, Özer. (2013). Yiyecek İçecek İşletmeciliği. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, R. ve Çiftçi, E. G. (2012). "İşgörenin İş Etiği Tutumu ve Davranış Algısı", İş Ahlakı Dergisi, Sayı: 9, ss 131-161.
- http://www.academia.edu/5519927/Etik_ve_Pazarlama_Etigi, Erişim Tarihi: 19.04.2014.
- Beeton S. (2006), "Community Development Through Tourism", Landlinks Press, Australia. http://books.google.com.tr/books?id=FPOimvA0PIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summa

[ry_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#), Erişim Tarihi:
23.04.2015.

Kamu Görevlileri Etik Kurulu, (2014). “Kamu Görevlileri
Etik Rehberi”,
<http://www.etik.gov.tr/BilgiBankasi.aspx?id=9>,
Erişim Tarihi: 20.04.2015.

Martinoska, S. (2011). “Ethical Menu Quality In Hospitality
Industry”
http://icongfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/international_presentations/KIN16.pdf, Erişim Tarihi:
24.04.2015.



Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler (Turkish Cuisine and an assessment on its Future)

*Sibel ÖNÇEL^a

^aAnadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.08.2015

Kabul Tarihi: 10.11.2015

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı
Türk mutfak kültürü
Beslenme
Tarihsel gelişim
Turizm

Keywords

Turkish cuisine
Turkish food culture
Nutrition
Historical development
Tourism

Öz

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu en önemli şey yemektir. Yemek yeme alışkanlıkları toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Bir toplumun yaşam şekli o toplumun beslenme kültürünü yansıtmaktadır. Yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürünün değişmesinde önemli bir etkidir. Ateşin bulunuşu, insanlık tarihinin yükselişini gösteren en önemli bulgudur. Ateşin keşfedilmesi ilk yemek pişirme yöntemlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ateşte pişirilerek dayanıklılığı artırılmış toprak kaplar, ilkel mutfakın ilk insan yapımı gereçleridir. İlk insanlar, madeni işlemeyi öğrendikten sonra madenden yapılmış kapları kullanmaya başlamışlar, yaşadıkları mağaralarda araç gereçlerini ayrı bir yerde saklamışlardır. Araç gereçlerini ayrı bir yerde saklamaları, o dönemlerde bile mutfak düşüncesinin oluştuğunu göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi insan hayatını her anlamda kolaylaştırmıştır. Gelişmelerin özellikle yemek hazırlama konusunda hayatı kolaylaştırması, zahmet gerektiren yiyeceklerin zamanla unutulmasına neden olmuştur. Bu bakımdan teknolojik gelişmelerin özellikle yemek kültürüne olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de olmuştur. Bu çalışmada, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi, mizahi yönleri, sağlıklı beslenme içinde Türk mutfak kültürü, turizm işletmelerinde Türk mutfakının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin öneriler sunulmuştur.

Abstract

Nutrition is one of the most important things necessary for the survival of human beings. Dining practices vary in different communities all around the world. Life practices of a communities also reflect food culture of that community. Moreover, any changes in the life practices of a community is an important aspect of changes in the nutritional practices and culture.

Invention of fire is an important point in the rise of human civilization. This innovation also led to new cooking practices. Pottery, which was strengthened by heat, were the early manmade kitchenware of the history. Further, man started to use metal pots and pans after learning how to process metal, and keep them in a specific area in their caves. This is the proof of a kitchen even in the earlier periods of human history. On the other hand, advances in the technology have facilitated life in every aspect. Although these improvements have resulted in ease of life, they have also caused negligence of food that are difficult to prepare. It can be commented that technology has resulted in both negative and positive impacts on the food culture. This study offers an assessment of the historical development of Turkish cuisine, humorousness of the cuisine, Turkish food culture in terms of healthy nutrition, and proposes suggestions on the promotion and marketing of Turkish cuisine.

*Sorumlu Yazar

sguler@anadolu.edu.tr (S. Önçel)

GİRİŞ

Gastronomi uzmanlarına göre, Türk mutfağı dünyanın önemli mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfağının çeşit zenginliğini birçok etkene bağlamak mümkündür. Bir çok kültürün bir arada yaşaması kültür mozaigi ve yemek kültürü anlamında çeşit zenginliğini sağlayan etmenler arasında yer almaktadır. Orta Asya'dan günümüze değin kültürlerin bir arada yaşaması sonucu oluşan Türk mutfağı, günümüzde dünya mutfakları arasındaki yerini alabilmesi için doğru bir pazarlama stratejisi, doğru bir konumlandırma ile gastronomi turizmi içinde destinasyonlara çekicilik unsuru kazandırabilecek güce sahiptir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 207).

Türk mutfağı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bu konuya ilişkin çok sayıda çalışmanın alanyazında yer aldığını görebilmek mümkündür. Özdemir ve Kınay (2004), çalışmalarında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini incelemişlerdir. Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık (2014), Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimleri ortaya koyan önerilerde bulunmuşlar ve konargöçer bir toplum olan Türklerin tarih sahnesine çıktıkları andan itibaren yeme içmeye önem verdiklerini vurgulamışlardır.

Ertaş ve Karadağ (2013), Türk mutfak kültürünü farklı bir açıdan ele alarak sağlıklı beslenme ile olan ilişkisini ele alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Şanlıer, Cömert ve Özkaya (2008), Türk mutfağında geleneksel tatlı ve helvaların gençler tarafından tanınma durumunu incelemişlerdir. Söz konusu çalışmada anket yöntemi kullanılarak 270 öğrenciye ulaşılmıştır. Gençlerin Türk mutfak kültüründeki pek çok tatlı ve helva çeşitlerini tanımadıkları ortaya çıkmıştır.

Sormaz (2015), İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, 370 yiyecek-içecek işletmesinin yerli ve yabancı misafirlere sundukları Türk Mutfağı uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Türk mutfağının tanıtılmasında turizm işletmelerinin menülerinde Türk mutfak kültürü ve yemeklerine daha fazla yer vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türk mutfak kültürü ve Türk mutfağı hakkında yapılmış çalışmalar incelendiğinde mutfak kültüründe yaşanan değişimler ve bu değişimlerin kültürü nasıl etkilediğine yönelik sonuçlar üzerine yapıldığını görebilmek mümkündür. Menülerin özellikle gençler ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı misafirlere tarafından tanınma oranları ve Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin öneriler getiren çalışmalara da rastlanmaktadır. Son zamanlarda sağlıklı beslenme alışkanlığının daha çok benimsenmesi ile Türk mutfağı sağlıklı beslenme ilişkisini araştıran çalışmalar da yapılmıştır. Türk mutfak kültürü, çeşitliliği ve damak tadına uygunluğu yönünden olduğu kadar pek çok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve hatta vejeteryan mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır. Bu çalışmada, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi, değişim nedenleri ve

sağlıklı mutfak ilişkisi ele alınarak geleceğe ilişkin değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır.

TÜRK MUTFAĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk mutfağının renkliliğini ve çeşit zenginliğini sağlayan unsurlardır (Güler, 2010a, s.25).

Türk mutfağının şekillenmesinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı döneminin etkisi büyüktür. Ayrıca günümüz Türk mutfağının şekillenmesinde ve zenginleşmesinde, Türkiye'de yaşamış olan uygarlıkların da etkisi büyüktür (Güler ve Olgaç 2010, s. 228). Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak Türk yemek kültürünün zenginleşmesinde etkili olmuştur (Baysal 1993b, s. 12).

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Ancak tarım hayatları göç ettikleri bölgelerdeki yabancı bitkileri işlemekle sınırlıdır (Şavkay 1998, s. 45). Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha ön plana çıkmıştır. Özellikle darıdan yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Orta Asya Türkleri için, at hem önemli bir beslenme kaynağı hem de ulaşım aracı olmuştur. Eski çağlardan beri Türklerde, eti yenen hayvanların başında koyun gelmektedir. Koyunu sırasıyla, keçi ve sığır izlemektedir. Bu hayvanlar süt üretimi için kullanılmaktadır. Süt, süt olarak içildiği gibi, yoğurt, kımız, kefir ve peynir yapımında da kullanılmaktadır. Mayalanmış kısrak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır (Baysal 1993a, s. 32). Yoğurt, taze olarak tüketilmeyecekse kurutulmuş kışın tüketilmek üzere saklanmaktadır. "Kurut" adı verilen kurutulmuş yoğurt, Anadolu'da bazı yörelerde hala görülmektedir (Yılmaz 2002, s. 52). Yoğurda ılık suyun katılıp, hayvan derilerinden elde edilen tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması, yağı alındıktan sonra tuz konularak kaynatılması ve süzülmesi ile çökelek, keş gibi peynir türlerinin yapılması geleneği hala devam etmektedir (turkoloji.cu.edu.tr).

Türk mutfak kültürü içinde Selçuklular yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine has bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Et, un ve yağ, Selçuklular döneminde yemek alışkanlığının simgesi olarak görülmektedir. Bu gıda maddelerinin diğer gıda maddeleri ile veya birbirleriyle karıştırılarak çeşitli pişirme teknikleri ile nefis tatlar ortaya çıkarmışlardır (Gülal ve Korzay, 1987, s.103). Paça yemeği, etli pide, tutmaç, hoşmerim, pekmez, boza, sucuk, pastırma gibi yemek isimleri Selçuklular döneminden beri değişmeden günümüze kadar ulaşabilmiştir.

Selçuklularda kuşluk ve akşam (zevale) yemeği adı verilen iki öğün bulunmaktadır. Kuşluk, sabahla öğlen

arasında yapılmaktadır. Bu öğünde özellikle tok tutan yemekler tercih edilmektedir. Akşam (zevale) yemeği hava kararmadan yenmekte ve bu öğünde bol çeşit bulunmaktadır. Günümüzde çok moda olan “brunch” aslında Türklerin yıllar önce uyguladıkları kuşluk yemeğinden başkası değildir (Yılmaz 2002, s.53). Selçuklular döneminde et başlıca yemek malzemesidir. Kuzu, erkeç, keçi, at ve tavuk en çok eti yenen hayvandır. Bunlara kuşlar ve balıklar ilave edilebilir. Kesilen hayvanın sakatatının çok tüketildiği Selçuklularda, sebze yemekleri pek tercih edilmemiştir (Güler, 2010a, s.25).

Türklerin, İslamiyet’i seçmelerinden sonra yiyecek içecek kültürlerinde dinin etkisi görülmektedir. Örneğin, Kuran-ı Kerim’de yasak olan domuz eti Türk mutfağında hiç yer almamıştır. Eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü de yine dinin etkisiyle Türk mutfağına hiç girmemiştir. Günümüzde de Türk mutfak kültüründe bu tür hayvanlar hala yer almamaktadır (Beşirli, 2010, s.167).

İslam dininde alkolün yasak olmasından dolayı alkol içeren içeceklerden vazgeçilmiştir. İçinde az miktarda alkol bulunan kefir gibi içecekler, bazı bölgelerimizde çok az miktarlarda ve sadece sağlık gerekçeleriyle kullanılmaktadır (Baysal 2002, s.2). İslam dininin etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk mutfağında daha çok hissedilmeye başlanmıştır (Baysal, Merdol, Saçır, Taşçı ve Başoğlu, 1993, s.3). Özellikle Güneydoğu bölgesi yemeklerinde Arap mutfak kültürünün etkisi fazladır. Baharatın fazla kullanılması, örneğin acı biberin kullanımı bu etkinin örneklerindedir (Güler, 2010a,s. 25).

Osmanlı İmparatorluğu’nun gelişmesine paralel olarak Türk mutfağı önemli gelişmeler göstermiştir. 15. yy.’da yemekler çeşit bakımından daha az ve sade iken 16. yy.’da Türk mutfağı en görkemli yıllarını yaşamıştır. Bu zenginlik 17. ve 18. yy.’da devam etmiş, ancak 19. yy.’da Osmanlı İmparatorluğu’nun fakirleşme sürecine girmesi mutfak kültürüne de yansımıştır (Tuncel, 2000, s.50).

Mutfak, saray yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Padişah ve erkânı ile soylular bir sofraya etrafında toplanmayı bir sosyal aktivite olarak görmüş bu yüzden de saray mutfağı daima yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler meydana getiren bir yer olmuştur. Padişah erkânının hoşuna giden yemekleri üretmek ve verilen ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk mutfağının zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Cığırım 2001, s.56). Türk mutfağının Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de Osmanlı İmparatorluğu’nun çok geniş coğrafi alana hakim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir (Tuncel 2000, s.50).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfağı, saray mutfağı ve halk mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır: *Saray mutfağı*, Padişah, Valide Sultan ve Divan halkı için hazırlanmış gösterişli sofralardır. Kalabalık saray çevresini doyurabilmek için aşçılar, yeni yeni yemekler icat etmişlerdir. 1200’e varan kadrosuyla sadece saray çevresine değil, aynı zamanda gelen konukların yemek ihtiyaçlarına da cevap vermeye çalışmışlardır (Yılmaz 2002, s. 53). Tarihsel

olarak Osmanlı başkentleri ve büyük kentlerde saray köşk ve konaklardan kaynaklanan saray mutfağı ve yöresel halk mutfağı biçimindeki ayırım da sosyo-ekonomik farklılaşmayı ifade etmektedir. Özellikle sarayda, konak ve yalılardaki yemek gelenekleri çeşit bakımından son derece zengindir, ziyafetler gibi etkinlikler yoluyla toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Buna karşılık yöresel halk mutfağı daha sadedir (tafed.org, 2014). Saray mutfağının gelişimi, Fatih Sultan Mehmet’in 15. yy.’ın ikinci yarısında Topkapı Sarayı’na yeni mutfaklar yaptırmasıyla başlamıştır (Mussmann ve Pahalı 1994, s.17). Marmara Denizi’ne bakan, sayısız kubbe ve bacalarıyla dikkat çeken bu mutfaklara “ Yeni Saray” adı verilmiştir (Gürkan 2007, s.5).

Fatih Sultan Mehmet’in 1453 yılında İstanbul’u fethetmesiyle saraydaki Osmanlı yemeklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Deniz ürünlerinin tüketimi bu dönemde oldukça artmıştır. Yine bu dönemde Fatih Kanunnamesi ile Osmanlılarda ilk defa yemek yeme kuralları uygulanmaya başlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet döneminde yemeğin çeşitliliğinden çok sade ve doyuruculuğuna önem verilmektedir. Saraydaki görevlilere verilen yemekler arasında, lahana çorbası, baklava, yoğurtlu ve ıspanaklı büryani, pekmezli yoğurt tatlısı, yoğurtlu pazı, ayran ve şerbet yer almaktadır (Ünver 1952, s.42).

Halk mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, saray mutfağı kadar gösterişli olmasa da lezzet ve çeşit bakımından çok zengindir. Misafirperver bir yapıya sahip olan halk, hazırlanan yemekleri misafirlerine beğendirebilmek için çok çaba göstermişler ve bunun için özel lezzetler ortaya çıkartmışlardır.

Tarihsel birikim ve çeşitlilik, yaşanan coğrafyanın zenginliği, kaliteli ürünler Türk mutfağının temelini oluşturan esas öğelerdir. Bunların getirdiği imkânlar Türk mutfağının özelliklerini geliştirmiştir. Türk mutfak kültürü, çeşitliliği ve damak tadına uygunluğu yönünden olduğu kadar pek çok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve hatta vejeteryan mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır. Türk mutfağının özelliklerini sıralamak gerekirse;

- Türk mutfağında ana yiyecek maddesi ekmehtir.
- Türk mutfağında, yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynar.
- Türk mutfağında hamur işleri yemek çeşitleri arasında en önde gelenlerdendir.
- Türk mutfağında sebzelerin etli, soğanlı, domatesli ve salçalı pişirilmesi yaygındır.
- Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde kendi kendine yetişen otlar, mantar ve köklerden fazlaca yararlanılır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılır. Sütten elde edilen yağlarla, iç ya da kuyruk yağı ülkemizin her bölgesinde yaygın bir biçimde kullanılır.

- Türk mutfağında yoğurt önemli bir gıda kaynağıdır. Yemeklerin üzerine sade ya da sarımsaklı yoğurt dökmek ve serinlemek için ayran tüketimi de oldukça yaygındır.

- Türk mutfağında sos servisi yoktur. Son yıllarda batı mutfaklarının etkisi ile yemeklerin yanında sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamış olsa da hala eski gelenekler uygulanmaya devam etmektedir.

- Türk mutfağında çeşitli baharatlar kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde, maydanoz ve dereotu ile yaş ve kuru nane kullanımı yaygındır.

- Türk mutfağında yemeklerde süslemeye fazla önem verilmez. Yemeklerin görünüşünden çok lezzetli olmasına özen gösterilir.

Günümüz Türk mutfağı, Türkiye’de yaşamış olan uygarlıkların etkisiyle gelişmiş ve zenginleşmiştir. Türk mutfağı batı mutfaklarından etkilenmiştir ancak diğer mutfak kültürlerini de etkilemiştir. Örneğin, pasta Fransız mutfağından, makarna İtalyan mutfağından Türk mutfağına girmiştir. Bunun yanında, buğday unundan yapılan hamurun açılmasıyla yapılan erişte, eskiden beri kırsal kesimde çok fazla tüketilmektedir. Bu da, makarnanın Anadolu’dan İtalya’ya geçtiğini düşündürmektedir (Baysal 1993a, s.39). Türk mutfağı genel hatlarıyla şu şekilde açıklanabilir;

Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanır: Türkler Orta Asya ve Anadolu’ya göç ettikten sonra, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Tarım ve hayvancılıkla uğraşmaları doğal olarak beslenme biçimlerine de etki etmiştir. Türk yemekleri çoğunlukla hayvani ürünlerden oluşmaktadır. Bu durum, Türk yemeklerinin lezzetini olumlu yönde etkilemiştir (Toygur 1981, s.153).

Türk yemekleri, halkın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir: Türkiye’nin birçok yöresinde değişik yemek çeşitleri bulunmaktadır. Ancak her bölgenin kendine özgü, beslenme kültürü ve pişirme teknikleri vardır (Maviş 2003, s.58). Türkler yaşadıkları yerlerdeki faydalı şeylerden yararlanmasını bilmişlerdir. Yerleşme yerinin fiziki, beşeri ve ekonomik durumu yemeklerin lezzetini ve yaygınlığını etkilemiştir (Maviş, 2003, s.60).

Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir: Anadolu bir kültür mozaiğidir. Farklı yörelerde farklı kültürel özellikler görülmektedir. Türk kültür tarihi incelendiğinde büyük şehirler ve kasabalarda yemek çeşitliliğinin ve zenginliğinin gelişmiş olduğu görülmektedir (Maviş, 2003, s.58, Güler, 2010a, s.29). Zenginlik ve çeşitliliğin en büyük nedenlerinden bir tanesi farklı kültürlerin bir arada yaşamasıdır. Bu mozaik yeme içme kültürünün zenginleşmesini sağlamıştır.

Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler göstermektedir: Türk mutfağının gelişmesinde özel günler için hazırlanan yemekler önemli bir yer tutmaktadır. Özel günler her zamanki yaşamdan daha farklı faaliyetler içeren zaman dilimidir. Aileye özgü özel günler ve toplumsal özel günler için hazırlanan yemekler bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. İnsan hayatındaki sevinçli ve acılı günlerin diğer insanlarla paylaşılmasında yemek,

önemli bir yer tutmaktadır. Bu özel günlerde yapılan yemekler Türklerin ikram konusunda ne kadar cömert olduğunu göstermektedir (Halıcı, 1997, s.65).

Gelenek ve görenekler ile dini inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir: Bazı yiyeceklerin tercih edilmesi bazılarının da tercih edilmemesinde özellikle dini inançların etkisi görülmektedir (Merdol 1998, s.140). Dinlerin bazı yiyeceklere özel önem vermesinin yanı sıra bazılarında yasaklar getirmesi, farklı kültürel kimliklerin oluşmasında etkilidir. Aynı dinin, farklı mezheplerine mensup bireyler arasında yenilebilecek ve yenilemeyecek yiyecekler konusunda dinin temeliyle çelişmeyecek farkları görmek mümkündür. Bu durum mezhep mensuplarının yaşadığı coğrafya ve beslenme alışkanlıkları ile açıklanabilir. Bu durum sadece farklı mezhepler için geçerli değildir aynı mezhepte yer alan farklı İslam toplulukları için de geçerlidir. Aynı mezhepe ait olanlar için yiyecek olan bir hayvan, kültürel süreçlerin etkisiyle başka bir toplulukta besin olarak kabul görmektedir. Orta Asya coğrafyasında at ve at sütünden elde edilen kırmızın besin olarak tüketilmesi bunun en tipik bir örneği olarak verilebilir (Beşirli, 2010, s.167). Türk mutfak kültüründe sembol yönü olan yiyeceklerden biri de helvadır. Türklerin tatlı veya helva ile tanışmaları İslam’ın kabulü ile başlamıştır. Selçuklu ve Osmanlılar zamanında helvanın sıradan bir besin olmaktan çıkarak sosyolojik bir değer kazanmasıyla helva etrafında zengin, güçlü ve etkileyici bir kültürün oluştuğu görülmektedir. Anadolu Selçukluları zamanında helva yas, sevinç ve manevi bir bereketi paylaşmanın sembolü olarak görülmektedir (Közleme, 2013, s.392)

TÜRK MUTFAK MİMARİSİ, KULLANILAN ARAÇ GEREÇLER

Türk Mutfağı denildiğinde, yiyecek ve içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçler ile yemek töresi anlaşılmaktadır. Bir milletin medeniyet seviyesini anlayabilmek için evinde kullandığı araç gereçlere bakmak yeterli olacaktır. VII. yüzyıldan itibaren insanların yaşadıkları yerlerde, yemekte kullanılan araç gereçler için ayrı bir alanı mutfak olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir. Beslenme konusunda antik yazarlar ve yazıtların verdiği bilgiler, arkeolojik veriler ile desteklenmekte ve tamamlanmaktadır. En somut ve dolaysız arkeolojik bulgular, besin maddelerinin günümüze ulaşmış kalıntılarıdır (Aksu, 2015).

Eski Türklerde mutfaklar, evin dışında avluda ya da alt katlarda yer almaktaydı. Anadolu’nun birçok yerinde hala bu tip eski mutfaklar kullanılmaktadır. Yörelere ve bölgelere göre mutfak tipleri değişiklik göstermektedir. Bu yüzden tek tip bir mutfaktan bahsetmek doğru değildir. Eski Türklerden günümüze kadar gelebilen araç gereçler arasında yer alan tandırın kullanımı ve mutfak alanı içinde yerleştirilmesi bile yörelere göre farklılık göstermektedir. Bazı yörelerde mutfak içinde, bazı yerlerde ise tandır odası, tandır evi denilen ayrı bir bölümde yer almaktadır (Köşklü, 2005, s.156).

Tandır yere gömülmüş, çömlek biçiminde, Gav denilen yağlı, killi kırmızı topraktan hazırlanan çamur ile yüksek ısıya dayanıklı olan tandır taşlarının örülmesi ile yapılan fırın

olarak tanımlanabilir. Tandır; küçük, orta ve büyük olmak üzere üç çeşittir. Küçük tandır daha çok ocak olarak kullanılır, ekmeğin pişirilmesi için. Orta tandır ise en sık kullanılan çeşittir. Bu tandırda ekmeğin pişirildiği gibi diğer işler için de kullanılmaktadır. Büyük tandır ise iki sıra lavaş ekmeği alabilecek büyüklüktedir. Genelde kalabalık ailelerin tercih ettiği bir çeşittir. Büyük tandırın kullanıldığı yerlerde çoğunlukla küçük ya da orta tandır da bulundurulmaktadır (Güler, 2010b, s. 166).

Kuzine, altında odun ateşinin yakılabileceği, üzerinde fırın ve yüzeyde ocak yeri bulunan basit ocaklı bir fırındır. Yakılan odunun veya kömürün dumanı, boru aracılığı ile bacaya verilir. Kapalı sistem olarak hem pişirme hem de ısınma aracı olarak kullanıldığından, tandıra göre enerji yönünden daha ekonomiktir (www.ascilik.net, 1999).

Eski Türk Mutfağında modern mutfak dolapları yerine araç gereçleri (kapları) koymak için "terek" denilen raflar kullanılmakta, bakırdan yapılmış kalaylanmış tabak ve tencereler, tahta kaşıklar, toprak tencereler, küpler, mangallar, ibrikler mutfağın vazgeçilmez araç gereçleri arasında yer almaktadır. Güveç, sırlı toprak kaplar arasında yer almaktadır, ancak günümüzde kullanımı oldukça azdır. Paslanmaz çelikten yapılmış tencereler ve tavalar daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun yanında kalaylı bakır tencere ve tavalar hala kullanılmaktadır. Son yıllarda teflon tencere ve tavaların kullanımı da artmıştır. Sac, genelde üzerinde yufka (ekmek) yapmak için kullanılır. Ayrıca tek kat açılmış börek (sac böreği), etli ekmeğin, gözleme, pide ve katmer yapmak için de kullanılmaktadır (Koca ve Yazıcı, 2014, s.39). Sacın iç yüzeyi sac kebabı yapımında da kullanılmaktadır.

Ceviz, susam, sarımsak ezmek için havan kullanılmaktadır. Fındık, ufak el değirmeninde çekilmektedir. Ancak son dönemde elektrikli karıştırıcılar, sebze doğrayıcılar mutfaklarda daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2010b, s.166).

Gıdaların saklanması, tahtadan yapılmış sandık ve kutular, sırlı topraktan yapılmış küpler, cam kavanozlar, bez torbalar, plastik bidon ve kaplar kullanılmaktadır. Sap siniler, metal siniler masa yerine kullanılmaktadır. Kırsal kesimde sini üzerinde yemek yeme alışkanlığı devam etmektedir. Sini üzerine herkes için bir kaşık konulmakta, tek bir tabaktan herkes yemeğini yemektedir. Şehirde ise bu alışkanlık neredeyse yok olmuş durumdadır. Artık yemeklerin masaya servis edilmesi ve tüketilmesi alışkanlığı yerleşmiştir. Sazlardan, ince ağaç dallarından yapılmış sepet ve selevler, meyve ve sebzelerin taşınmasında, kurutulmuş sebze ve meyvelerin muhafaza edilmesinde kullanılmaktadır. Türkiye'de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır (Güler, 2010b, s.166).

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN MİZAHİ YÖNLERİ

Türk Mutfak kültürü incelendiğinde sadece yemeğin yapılmasına ilişkin öğelerden oluşmadığı görülmektedir. Yemek yemeye ilişkin pek çok tutumlar ve davranışlar bulunmaktadır. Bu özellikler Türk mutfak kültürünün gelişmesinde önemli unsurlardır.

Anadolu'da insanlar birbirlerine yemek yerken şaka yaparak kültürümüzün mizahî yönlerini de ortaya koymuşlardır. Bu mizahî yönleri ortaya koyacak örnekler vermek mümkündür (Tezcan, 1996):

Av Çöreğinde Osmanlı Parmağı: Türklerin 1683 yılında Viyana'yı kuşatmaları esnasında Türk toplarının çıkarttığı seslerden korkmuş olan bir fırıncı, elindeki hamuru yere düşürmüştür. Yere düşen hamur yarım ay biçimini almış ve (kuruvasan) ay çöreği bu şekilde doğmuştur. Daha sonra Avusturyalı bir kişi bu hamurun tanınmasında öncülük etmiştir.

Fıstıksız olsun: Devletin ileri gelenlerinden birisinin Gaziantep'e yaptığı bir ziyaret sırasında, yörenin en güzel yemekleri ikram edilmiştir. Ancak gelen her yemek fıstıklı olduğundan "Kahveniz nasıl olsun?" diye sorulduğunda, konuk "Fıstıksız olsun" demiştir.

Nefis öldürme: İki Bektaşî yemeğe gitmiş ve bol bol yiyip içmişler. Yemek yiyenlerden birisi yere düşüp ölmüş. Öteki ise yarı baygın bir haldeymiş. Ev sahibi "Ey Erenler doydunuz mu?" diye sormuş. Yarı baygın olan, "Merhum doydum, ama ben nefis öldürüyorum" demiş.

Arkası Yufka: Anadolu'da ev sahibi, konuklarına yemek ikram edeceği sırada, "Arkası yufka, bu yüzden karnınızı iyice doyurun" demiştir. İlk ikram edilen yemekten sonra "Başka güzel bir yemeğim yok" diyerek şaka yapmıştır. Konuklar da buna inanarak yufkadan fazlaca yemeğe başlamışlar. Ancak ilk yemekten sonra pek çok ikramlar gelince, "Arkası yufka dediğin bu muydu?" diye sorarak gülmüşlerdir.

Burada verilen örnekler Türk konukseverliğinin mizahî yönünü ortaya koymaktadır. Türk mutfak kültürü içinde yemek yeme alışkanlıkları ile birlikte mizahî yönünün de gelişmiş olduğunu göstermektedir.

VEJETERYAN TÜRK MUTFAĞI

Yiyecekler, etler ve sebzeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım uzun yıllardan beri mevcuttur. Kimileri et yemeği tercih ederken, kimileri de sebze yemeği tercih etmektedir. Vejeteryanlık (etyemezlik), sağlıklı beslenme kavramının daha da önem kazanmasıyla daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bazı kişiler sağlık nedeniyle, dinsel nedenlerle ve felsefi nedenlerle vejeteryanlığı tercih etmektedirler (Tezcan, 1999, s. 217). Vejeteryanlık, çeşitli motiflere dayanarak, balık ve kanatlılar dahil, hiçbir et türünü tüketmeden yaşamın sürdürülmesidir. Sadece, sebze, meyve, tahıl ve kabuklu yemişlerle beslenmek ana ilke olarak kabul edilmektedir. Ancak bazı vejeteryanlar, süt ve süt ürünleri ile yumurta yemektirler.

Türk mutfak kültürü genelde, şiş-kebab, döner, lahmacun üçlüsünden oluşmuş gibi bir imaja sahiptir. Turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde en çok tercih ettikleri hatta ettirildikleri çeşitler bunlardır. Ancak Türk mutfak kültürü, zengin çeşitleri, sağlıklı bir mutfak oluşuyla vejeteryan mutfakına öncülük edecek özelliklere sahiptir (Tamkoç, 2006).

Eski Türklerde et yemeklerinin çok fazla tüketiliyor olması, üzerinde yaşanan coğrafyanın etkisiyle oluşmuş bir

özelliğidir. Ancak Türk mutfağı sebze yemekleri, börekleri, hoşafı, çorbaları ve diğer çeşitleri ile de zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Dolayısıyla vejeteryan mutfağını tercih eden kişilerin de tercih edeceği bir mutfak kültürüdür (Güler, 2010b, s. 167).

Türk mutfağında bitkilerle çeşitlendirilmiş ve lezzetlendirilmiş birçok yemek mevcuttur. Bunlardan bir tanesi de dolmadır. Dolma kelime anlamı olarak içi doldurulmuş demektir. Türkiye’de özellikle yaz aylarının vazgeçilmez yemeklerinden bir tanesidir. Dolma etle birlikte hazırlanan yemek çeşidi olarak çok lezzetlidir, ancak aynı zamanda pirinç, fıstık, zeytinyağı ve bitkilerle lezzetlendirilerek de hazırlanmaktadır. Domates, kabak, patlıcan, enginar, yumuşatılmış asma yaprağı, lahanadan dolma yapma geleneği çok yaygındır (Tamkoç, 2006). Bu tür sebze dolmaları ne çok sıcak ne de çok soğuk olarak servis edilerek sofralarda yer almaktadır.

Börek, Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Böreğin değişik hazırlama ve pişirilme biçimleri vardır. Kimi çeşit börek kızartılarak hazırlanırken, kimisi de fırında pişirilmektedir (Güler, 2010b, s. 168). Bazı çeşitlerine kıyma konulmaktadır ama börek içlerinin büyük bir kısmı beyaz peynirle karıştırılmış çiğ yumurta ile hazırlanmaktadır. Vejeteryan olan kişilere peynir ve yumurta konmadan da bu börekleri hazırlamak mümkündür (Tamkoç, 2006). Hafif ateşte kavrulmuş hazırlanmış pazı, ıspanak ve bol kıyılmış soğan ile de aynı lezzeti yakalamak mümkündür.

Türk mutfağında sebzeler hem taze hem de kurutulmuş olarak kullanılmaktadır. Özellikle zeytinyağı ile pişirilmiş sebze yemeklerinin vejeteryan mutfağında önemli bir yeri bulunmaktadır. Sebze yemekleri bol domates ve kıyılmış soğan, maydanoz, dereotu gibi baharatlarla zenginleştirilerek pişirilmektedir. Sebze yemeklerinin istenilen lezzette olabilmesi için hem yumuşak hem de iyi pişmiş olması gerekmektedir.

Türk mutfak kültüründe pilav, çeşitleri ve lezzeti ile ayrı bir öneme sahiptir. Değişik otlar, baharatlar, tahıllar, baklagiller eklenerek değişik türleri elde edilmiş ve lezzeti arttırılmıştır. Türk kültüründe pirinçle hazırlanan pilav “milli yemek” olarak görülmektedir. Kuru fasulyenin yanında pilav tüketmeyen neredeyse yok gibidir. Gençler askerlik dönemlerinden bahsederken ne kadar kuru fasulye ve pilav yediklerinden muhakkak bahsetmektedirler. Pirinç taze sebze, çeşitli bitki ve baharatlarla karıştırıldıktan sonra dolma ya da sarma malzemesi olarak da kullanılmaktadır (Güler, 2010b, s. 168).

Vejeteryan mutfağında önemli bir yeri olan çorbalar, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ana yemekten önce muhakkak çorba içilmektedir. Türk mutfak kültüründe çorba hem damak tadına uygunluğu hem de sağlıkla ilgili bir misyonu üstlenmiş durumdadır. Üşütmeye, depresyona, mide bozukluklarını iyileştirmeye yönelik hazırlanan çorba çeşitleri bulunmaktadır. Yoğurt çorbası bunlardan bir tanesidir. Damak zevkine hitap edecek şekilde hazırlanacaksa, pirinçli, yoğurtlu, bol naneli ve yağlı olarak; ancak hasta bir kimse için ilaç niyetine hazırlanacaksa yağ

ilave edilmeden sıcak sıcak içilmelidir. Mercimek çorbası, tarhana çorbası, un çorbası gibi çeşitler, günümüzde en çok tüketilen çorbalar arasında yer almaktadır (Güler, 2010b, s.168).

TÜRK MUTFAĞININ DEĞİŞİM NEDENLERİ

Toplumların beslenme kültüründe yaşadığı çevrenin çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ticaret, savaşlar, göçler ve teknolojik gelişmeler yeni yiyecek çeşitlerinin yayılmasında ve tanınmasında çok etkili olmuştur. Bu etkileşim toplumların yemek kültürlerinde de değişikliğe yol açmıştır. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte, diğer dünya mutfakları hakkında yayınlanmış olan kitap ve dergiler daha çok okunmaya başlanmış ve bu sayede geleneksel yemeklerimiz ve pişirme yöntemlerimiz de değişime uğramıştır. Özellikle kadının çalışma yaşamına girmesi, kentleşme, nüfus artışı, teknolojinin gelişmesi, okur-yazarlık oranındaki artış, fast food ve turizm olayı Türk mutfağının değişmesinde rol oynayan faktörler arasında sayılabilir (Aktaş ve Özdemir 2005, s. 27).

Batı kültürünün etkisi

Türk mutfağının Batı mutfak kültürüyle ilişkisi 19. yy.’da Tanzimat Fermanı ile başlamıştır. Bu dönemde Türk mutfak gelenek ve göreneklerinde ve sofrada adabında büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Maviş 2003, s. 63). En önemli değişiklik, masada yemek yeme alışkanlığının başlamasıdır. Bu geleneğin II. Mahmut döneminde başladığı, ancak bu tür uygulamaların daha çok Sultan Abdülmecid döneminde yaygınlaştığı görülmektedir (Maviş 2003, s.64).

İstanbul’da açılan Pera Palas, Sümerpalas, Tokatlıyan gibi otel restoranlarında alafranga yemekler yapılarak, Türk mutfağı ilk önce Fransız mutfağı ve sonrasında Rus mutfağı ile tanışmıştır (Toygar 1993, s. 88). Batı mutfağı yemek sisteminin etkisi; pizza, hamburger ve sandviç gibi yiyeceklerin Türk yemek kültürüne girmesinden anlaşılabilir.

Göç ve Kentleşme

Bir toplumun beslenme alışkanlıklarını ve gıdaların tüketimindeki değişimleri etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Nüfusun artması, göç ve kentleşme, beslenme alışkanlıkları ve gıdaların tüketimindeki değişimlerle çok yakından ilişkilidir (Yücesan 1999, s. 235). Tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, göçün artmasına ve kentleşme olgusunun değişmesine neden olmuştur.

Ekonomik gelişmeler ve diğer nedenler kadının çalışma yaşamına katılmasını sağlarken, yemek yeme alışkanlıklarının ev dışına taşması, daha kısa sürede yemek ihtiyacını giderme zorunluluğu gibi sonuçlar doğurmuştur. Hızlı nüfus artışı ve kentleşme, sosyo-ekonomik tabakalaşmayı çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle gecekondu yaşamı, köy ile şehir hayatı arasında sıkışıp kalmış durumdadır. Gecekondu bölgesinde, tarhana, pekmez, erişte, peynir, turşu, kuru sebze ve meyveler, bulgur gibi yiyeceklerin hala köyden hazırlanıp getirildiği görülmektedir. Ancak kentleşmenin de bir sonucu olarak büyük marketlerde her çeşit yiyecek ve içeceğe ulaşmak mümkündür. Bölgesel yemek kültürü aile içinde devam

ederken bu ihtiyaçlar yeni bir pazarın oluşmasına fırsat tanımıştır. Özellikle büyük kentlerde yöresel Türk mutfaklarını yansıtan (Karadeniz mutfağı, Antep mutfağı, Mantıcılar vb.) küçük işletmelerin sayısı artmıştır. Bu gelişmeler Türk mutfağı adına sevindiricidir. Ancak zincir işletmelerin kendi menülerini uygulamaya devam etmeleri ve pek çok hazır yemeğin tercih edilmeye başlanması, Türk mutfağına olan ilginin azalmasına neden olmaktadır (Çiğirim 2001, s. 59). Türk yemek kültüründe ayaküstü yenilebilen kebabın yerini hamburger, pide ve lahmacunun yerini pizza almıştır.

Kadının Çalışma Yaşamına Girmesi

Kadınlar tüm dünyada olduğu gibi ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden dolayı çalışma yaşamı içinde yer almak zorunda kalmışlardır. Eski çağlardan beri kadının aile içindeki görevi, çocuk bakımı ve doğurganlık ile ele alınmışsa da günümüzde kadınlar artık farklı rolleri üstlenmişlerdir. Toplumun gelişmişlik düzeyi ile birlikte, kadının rolü değişmiş olsa da en önemli geleneksel rolü aile içindeki kişilerin beslenme ihtiyacını karşılamaktır (Bulduk ve Demirel 1998, s. 67).

Kadının çalışma yaşamına girmesi, onun yükünü hafifletmemiş tam tersine daha da ağırlaştırmıştır. Kırsal alanda kadın işçilerin en çok tarım alanında yoğunlaştığı görülmektedir (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 47). Kentte ise kadın, zaman darlığı ve yorgunluktan dolayı ailesine yeterince zaman ayıramamaktadır. İzmir’de yapılan bir araştırmada, kadınlara evlendikleri zaman işten ayrılıp ayrılmama konusunda ne düşündükleri sorulduğunda; %50,8’i ev işleri nedeniyle, %28,8’i eşi uygun görürse, %6,8’i ise çocukları olursa işten ayrılacaklarını ifade etmişlerdir (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 47). Evine daha geç gelen, eve iş getirmek zorunda kalan kadın, zaman darlığından dolayı daha hızlı ve pratik çözümler üretmek zorunda kalmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte; tereyağın yerini margarinin alması, işlenmiş hazır gıdaların mutfakta yer almaya başlaması, mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin değişmesi gibi sonuçlar, yemeklerin lezzetinin ve tatların değişmesine neden olmuştur (Baysal 1993a, s. 39). Evde tencere yemeği yerine dışarıda yemek yemek ya da hazır gıdalar tüketmek, zaman darlığı sorununu çözmek için tercih edilmeye başlanmıştır. Bu da giderek Türk mutfağının zahmet gerektiren yemeklerinden uzaklaşmasına neden olmuştur.

Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte insanlar, yazılı ve görsel basının da etkisiyle farklı kültürleri tanımak ve yaşamak istemektedirler. Türkiye’ye gelen konukların Türk mutfağını tanımak istemeleri, yerel halkın da diğer mutfakları ve kültürleri tanımak istemeleri özellikle okuryazarlık oranının artmasına paralel olarak daha da artmıştır (Çiğirim 2001, s. 58). Özellikle dergi, gazete ve kitapların bölgeler arası kültürel farklılıkları ve beslenme alışkanlıklarını tanıtmaları, yemek kültüründe değişikliklere yol açmıştır.

Televizyon, radyo, gazete gibi görsel ve yazılı basında yer alan reklamlar ve bu reklamlardaki sloganlar özellikle

çocuklar olmak üzere pek çok kişinin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu sloganlar, insanların tüketim alışkanlıklarını belirlemeye başlamıştır. “Mc Donald’s gibisi yok” gibi sloganlar tek yönlü ve hazır yiyeceklerle beslenmeye doğru teşvik etmektedir. Bu sloganlar ve reklamlar Türk mutfağının esas tatlarından uzak kalınmasına ve neredeyse hiç tadılmamasına neden olmaktadır. Gıda sektörünün gelişmesi, beraberinde rekabet olgusunu da getirdiği için bu tür reklamların sayısının çoğalmasına neden olmuştur.

Yapılan bir araştırmada, ilkokul öğrencilerinin cep harçlıklarıyla neler aldığı sorulduğunda; %49,4 gibi bir oranla çikolata ilk sırada yer alırken, şeker-sakız %20,8 ile ikinci sırada yer almaktadır. Süt-ayran tüketiminin ise çok düşük oranlarda (%2,4) olduğu görülmektedir (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 50). Görüldüğü gibi daha sağlıklı ve lezzetli olan süt-ayran çok fazla tercih edilmemiştir. Bunu önlemek için özellikle yazılı ve görsel basında Türk mutfağı ile ilgili tanıtımların yapılması ve tüketicilerin tercih etmesini sağlayacak teşviklerin oluşturulması gerekmektedir.

Gıda Endüstrisindeki Gelişmelerin Etkisi

Gıda endüstrisinin gelişimi, hızlı kentleşme sonucu evden uzakta yemek yemek zorunda kalan kişilerin tercihleri, kadının ev dışında çalışma zorunluluğu yüzünden yemek hazırlama zamanının daralması, toplumda yalnız yaşayan insanların sayısındaki artış, kitle iletişim araçlarının etkisi gibi nedenlerden dolayı, hazır ve yarı hazır hale getirilmiş yemeklerin tüketiminde her geçen gün artış görülmektedir (Baysal 1993b, s. 15). Özellikle son yıllarda gıda endüstrisindeki gelişmeler ve yeniliklerin sağladığı kolaylıklar, hem yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelere hem de ev hayatına girmiş durumdadır. Gıda sanayisinin gelişmesiyle beraber eski dönemlerde sadece zengin ailelerin yiyebildiği ya da sadece özel günlerde bulunabilecek gıdalara ulaşım imkânı arttı. Aynı zamanda seri üretimlerle fiyatlarında düşmesiyle beraber herkes tarafında kolaylıkla ulaşılabilecek bir durum ortaya çıktı (Yıldız, 2015,s.17).

Türk mutfak kültürünün geçmişine bakıldığında göçebe insanların, gıda maddelerin bol bulunduğu yerlere göç ettiği görülmektedir. Gıda maddelerinin zor bulunduğu dönemlerde ise kendi buldukları saklama ve depolama yöntemlerini uygulamışlardır. Gıda endüstrisinde meydana gelen gelişmeler gıda maddelerinin her yerde ve her zaman bulunmasını sağlamıştır.

Katkı maddelerinin gıda endüstrisindeki kullanımı teknolojik gereksinimlerden kaynaklanmaktadır. Dünya nüfusunun artması, hammadde kaynaklarındaki azalmalar, yaşam standartlarının yükselmesi gibi etmenler, teknolojik buluşları ve fikirleri yönlendirmiştir. Gıdanın üretiminde ve uzun süre saklanabilmesinde, gıda katkı maddelerinin büyük oranda kullanıldığı, bunun sonucunda mutfaklarda alışık olduğumuz lezzet ve tatlar yerine katkı maddeli yeni ürünlerin kullanıldığı görülmektedir (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 48). Doğal ürünler yerine, sanayide üretilen katkı maddeli yeni ürünler tüketilmeye başlanmıştır. Bu da mutfakta geleneksel Türk yiyecek hazırlama ve pişirme

yöntemlerini, beslenme alışkanlıklarını, kısaca beslenme kültürünü değiştirmiştir.

Fast Food (Ayaküstü beslenme)

Fransız mutfağı başta olmak üzere Batı mutfağının Türk mutfağına etkileri, Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamıştır. Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte batılılaşmanın hızlanması, yemek kültüründe de kendini göstermiştir. Fast food sistemi, insanın zamanla yarışmasından dolayı, hızlı ve pratik yemek yeme ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir değişimin sonucudur (Arslan 1997, s. 29). Aslında eskiden beri Türk yemek kültüründe ayaküstü beslenme geleneği önemli bir yer tutmaktadır. Yufka arasına konulan peynir, çökelek, haşlanmış yumurta, ekmek ve ekmek arası yiyecekler özellikle çalışanların zamandan tasarruf edebilmelerini sağlamaktadır. Bunun yanında pideciler, kebabçılar, muhallebici gibi küçük işletmeler de kişilerin karınlarını ayaküstü doyurabilecekleri yerler arasında sayılabilir. Ama son yıllarda Fast food sisteminin etkisi ile kebabın yerini hamburger, pide-lahmacunun yerini pizza, süt tatlılarının yerini pasta almaya başlamıştır (Baysal 1993b, s. 16).

1980'li yıllarda yaşanan ekonomik reformlar, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisi ile özellikle büyük kentlerde Fast food türü yemek kültürüne olan talep artmıştır. Fast food ürünlerin kolay tüketilebilir ve pratik olması kişileri etkilerken, gıda değeri yüksek ve lezzetli geleneksel Türk yemeklerinin unutulmasına ve ihmal edilmesine de neden olmaktadır. Çünkü Türk yemeklerinin birçoğunun hazırlanması uzun ve zahmet gerektiren bir süreçtir. Ancak yerli Fast food türü işletmelerin standart prosedürlerle üretilen alternatif Türk mutfağı ürünlerini tüketicilere sunmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde yabancı Fast food işletmeleri ve ürünleri ile rekabet edebilmek mümkün olacaktır.

Turizmin etkisi

"Bacasız Sanayi" olarak adlandırılan turizm, ülkenin tanıtımında ve gelir elde etmesinde önemli bir sektördür. Ayrıca turizm sektörü, ülkeleri birbirlerine yaklaştırır. Bu yakınlaşmada yemekler bir araç olmaktadır. Bazı işletmeciler gelen konukları memnun edebilmek için onların mutfaklarından örnekler sunmanın daha doğru bir davranış olacağı konusunda emindirler. Oysa ki turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak yiyecek-içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi için, Türk mutfak kültürünü gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak gerekmektedir. Seçkin Türk yemeklerini tatmak, geleneksel misafirperverlik anlayışıyla hizmet etmek, Türk mutfağının tanıtılması açısından önemlidir.

Türkiye'ye gelen yabancı konukların tatil yöresi ile ilgili beklentilerine yönelik yapılan bir araştırmada; "Türk Mutfak Kültürü"nü tanımak istedikleri açıkça ortaya konmaktadır (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 52). Ancak, Türkiye'deki konaklama işletmelerinde Türk mutfağına verilen önem oldukça azdır. Turizm Bakanlığı'nın 93/4811 no'lu "Turizm Yatırımları ve İşletmelerinin Nitelikleri Yönetmeliği"ne göre 1. sınıf restoran işletmeleri ile lüks restoranlar, menülerinde Türk mutfağına ait yemek bulundurmamak zorundadırlar. Buna

rağmen bu işletmelerin menülerine bakıldığında Türk yemekleri arasında genelde döner, kebab ve pide görülebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde Türk yemeklerinin yeterince yer almamasının nedenlerini kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Ciğerim 2001, s. 59):

1. Batılılaşmanın etkisinin hala devam etmesi,
2. Uluslararası zincir işletmelerin kendi menülerini uygulamak istemeleri ve bu tür işletmelerin sayısının gün geçtikçe artması,
3. Türk yemeklerinin hazırlanması ve pişirilmesinin zaman alması, deneyim ve fazla işgücü gerektirmesi,
4. Tencere yemeklerinin önceden tüketime hazır durumda olamaması ve sipariş anında hazırlanmasının güç olması,
5. Yemeklerin tüketime hazır bir biçimde bekletilmesi durumunda lezzet ve görüntü olarak bozulmaların meydana gelmesi
6. İnsanların farklı lezzetleri ev dışında tatmak istemeleridir.

Son dönemde çok popüler bir kavram olan füzyon mutfağı alanyazında ilgi çeken konu başlıkları arasında yer almaktadır. Özellikle Gurme dünyasında çok tartışılan ve hala bir fikir birliğine varılmamış olan füzyon mutfak konusunda söylenecek çok söz vardır.

Gastronomi turistleri için gidilen destinasyon kültürüne ilişkin yiyecek ve içecekleri deneyimlemek önemlidir. Gidilen destinasyonda yeni, farklı ve özgün tatları deneyimlemek de oldukça önemlidir. Füzyon mutfak uygulamaları, günümüzde gastronomi turistlerini destinasyona çekebilmek için çekicilik unsurunun başında gelmektedir.

Füzyon mutfağı, değişik bölgelerin ve yörelerin yemek pişirme ve tekniklerinin bilinçli olarak aynı tabakta sunulması, birleşmesi kuralına dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olarak tanımlanabilir (Sandıkçı ve Çelik, s. 2007). 1980'li yıllarda popüler olmaya başlamış olan bu akım globalleşmenin etkisi, seyahatlerin artması, turizm olgusu ile birlikte daha güncel bir hal almıştır. Füzyon sözcüğü; birleşme, erime, bir araya gelme, birleştirme anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr)..

Füzyon mutfak adı altında ortaya çıkan bu yeni akım mutfak şeflerini ikiye bölmüştür. Gelenekselci ve yaratıcı (yenilikçi) olarak nitelendirilebilecek bu aşçılar kendi aralarında kıyasıya bir rekabete girmiş durumdadırlar. Bulgur pilavının içine karides koyan yaratıcı şefler bunun adına "karidesli bulgur pilavı" adını vererek Türk mutfak kültürüne yenilik kattıklarını düşünmektedirler. Geleneksel şefler ise "Bulgur pilavı, bulgur pilavıdır yeniliğe ihtiyacı yok" diyerek bu oluşuma karşı çıkmaktadırlar. Tarhanayla kaplanmış kalkan balığı, kırmızıbiber tatlısı, baklava hamurunda levrek filetosu gibi örnekler yaratıcı şeflerin mutfağımıza kattığı örnekler arasında sayılabilir (Hatipoğlu, 2008). Türk mutfak kültürünün daha iyi tanıtılmasında bir takım yeniliklerin

yapılması gerektiği ortadadır. Bu yenilikler, yaratıcılığı ortaya çıkarmak, değişik pişirme yöntemlerini denemek, süslemeye önem vermek olarak sayılabilirken, gelenekselci şefler kültürümüzü korumak adına bu tür değişikliklerin gereksiz olduğunu savunmaktadırlar.

Türk mutfak kültürü aslında füzyon mutfak olarak nitelendirilebilir. Türk mutfağı, farklı kültürlerin etkisinin görüldüğü bir mutfak kültürüne sahiptir. Osmanlı mutfağı buna en güzel örnektir. Osmanlı topraklarında yaşamış farklı kültürlerin (Türk, Kürt, Arap, Ermeni, Yahudi gibi) etkisi Türk mutfağında hissedilmektedir. Dolayısıyla farklı arayışlar içine girmenin doğruluğu halen tartışılmaktadır. Ancak globalleşme, farklı kültürlerle yaklaşma, kaynaşmanın bir sonucu olarak bu gelişmeleri görmek ve Türk mutfak kültürünün özünü bozmadan korumaya çalışmak, yenilikleri de görmezden gelmemek gerekmektedir.

SONUÇ

Türk mutfağının kökleri çok eskilere dayanmaktadır. Bu uzun süreçte Türk mutfağının çeşitli biçimlerde geliştiği ve yenilendiği görülmektedir.

Osmanlılardan itibaren batılılaşmanın etkisi, kadının çalışma yaşamında daha fazla yer alması, kitle iletişim araçlarındaki gelişme, gıda sektöründeki gelişmeler, fast food akımı ve turizm sektörünün etkisi gibi nedenlerden dolayı Türk mutfağının değişimlere uğradığı görülmektedir. Bunda Türk toplumunun kendi kültürüne, kendi mutfağına ve yemeklerine yabancılaşmasının payı büyüktür (Sürücüoğlu ve Akman 1998, s. 52). Önemli olan Türk mutfağına ait lezzet ve tatların unutulmasını önleyecek çalışmaların yapılmasını sağlamaktır. Bunun için;

1. Türk mutfağını araştıran ve uygulama yapma imkânı tanıyan birimlerin açılmasını sağlamak,
2. Aşçılık okullarında Türk mutfağını tanıyan ve pişirme yöntemlerini profesyonel bir biçimde öğrenen nitelikli aşçıların yetişmesini sağlamak,
3. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri, Türk mutfağı ile ilgili uzman aşçıların istihdam edilmeleri konusunda teşvik etmek,
4. Farklı lezzetleri barındıran yemeklerle klasik yemekleri de farklılaştırarak alternatif lezzetlerin yaratılmasını sağlamak,
5. Yerli ve yabancı basında Türk mutfağı ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmalarında bulunmak,
6. Türk mutfağının gelişmesini sağlayacak ve tanıtılmasına katkıda bulunacak uluslararası nitelikte yarışmalar düzenlemek,
7. Konsolosluklar aracılığıyla Türk Mutfağı Haftası etkinlikleri düzenleyerek tanıtım etkinliklerinde bulunmak,
8. Özellikle son yıllarda çok sayıda kişiyi etkisi altına alan Fast Food akımına karşı ayak üstü yenilebilen, hız, teknoloji ve hijyen kurallarına uyularak üretilen Türk mutfağından örnekler sunabilmek,

9. Sağlıklı beslenme olgusunun gün geçtikçe bireyler tarafından daha çok kabul görmeye başlaması ile birlikte özellikle vejeteryan mutfağının yeme içme işletmelerinde daha fazla yer almasını sağlamak; tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı mutfak, sağlıklı beslenme faktörü üzerinden yapılmasına çalışmak, Türk mutfağının gelişimi açısından yararlı olacaktır.

Alanyazında, Türk mutfağı ve Türk mutfak kültürüne ilişkin yapılacak olan çalışmalarda, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri konusunda neler yapılabileceğine ilişkin çalışmaların yer alması önemlidir. Buna yönelik çalışmaların yapılması, Türk mutfağının tanıtılmasına ve dünya tarafından kabul görmüş mutfaklarla yarışabilir düzeye gelmesine olanak tanıyacaktır

KAYNAKÇA

- Aksu, Harun. (2015). Gıda ve Beslenme Kültürü - Antikçağ'da Mutfak Kültürü, <http://veteriner.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/04/03-GIDA-VE-BESLENME-KÜLTÜRÜ-Antik-Çağda-Mutfak-Kültürü1.pdf> (Erişim tarihi:15.12.2015)
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, P. (1997).” Toplumun geleneksel yemek kültürünün değişimi-hızlı hazır yemek sistemine (fast food) geçiş”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No: 20. 1997, 29-34, Ankara.
- Baysal, A. (1993a). *Beslenme Kültürümüz*, Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- Baysal, A. (1993b). “Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlı yönünden değişimler”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:3, 12-20, Ankara.
- Baysal, A; Merdol, T. K.; Saçır, H.; Taşçı, N.C. ve Başoğlu, S. (1996). *Türk Mutfağından Örnekler*, Kültür Bakanlığı Yayınları:1570, Ankara.
- Baysal, A. (2002). “Yoğurt: Küreselleşen türk besini”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:30, 1-8. Ankara.
- Beşirli, H. (2010). Yemek Kültür ve Toplum, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl: 22,Sayı: 87, s.159-169. (http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/87/16_.pdf). (Erişim tarihi: 14.1.2015)
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği, Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?* Timaş Yayınları, İstanbul.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizm üzerine genel bir değerlendirme, *Balikesir Üniversitesi Journal of Social Sciences Institute*, Cilt:16, Sayı: 30, s.203-216.

- Bulduk, S ve Demirel N. Y. (1998). "Antalya ili merkez ilçelerinde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadınların yiyecek hazırlamada uyguladıkları yöntemlerin saptanması", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No: 22, 67-75, Ankara.
- Ciğirim, N.(2001). "Batı ve türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:28, 49-61, Ankara.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede türk mutfak kültürünün yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136, Gümüşhane.
- Gülal, M. ve Meral K. (1987). *Yemek Pişirme*, MEG ve Spor Bakanlığı Yayınları: 762. Ders Kitapları Dizisi: 284, İstanbul.
- Güler, S. (2010a). "Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30, Kütahya.
- Güler, S. (2010b). "Türk Mutfak Kültürü ve Tarihsel Gelişimi", *Kültürel Miras Yönetimi içinde: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2126, 162-181, Eskişehir.*
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). "Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri" (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238, Kütahya.
- Gürkan, O.T. (2007). *Yöresel Türk Mutfağı*, İstanbul: Yayılım Yayıncılık.
- Halıcı, N (1997). "Anadolu bayramlarında beyaz renkler", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı yayınları*, Yayın No: 20, s.65-67.
- Hatipoğlu, A. (2008). Gastronomide Yeni Eğilimler ve Konseptler, *Yiydergi F&B Gastronomi Platformu Dergisi*, Kasım-Aralık, s.
- Kızıldemir, Ö. ve Öztürk, E; Sarıışık, M. (2014). "Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14, Yıl:14, Sayı:3, s. 191-210, Bolu.
- Koca, N. ve Yazıcı, H. (2014). "Coğrafi faktörlerin türkiye ekmek kültürü üzerindeki etkileri", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/8, s. 35-45.
- Köşklü Z. (2005). "Eski erzurum mutfağında tandır: yapılışı, kullanımı ve doğu anadolu'daki yeri üzerine". *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/2, s.155-178.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Merdol, T.K. (1998). "Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:22, 135-143, Ankara.
- Mussmann, K. D. ve Can P. (1994). *Mutfak Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 397, Eskişehir.
- Özdemir B. ve Kınay F. (2004). "Yabancı ziyaretçilerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve rus turistler üzerine bir araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, s.1-34, Ankara.
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2007). "Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi", *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Nisan, Antalya.
- Sormaz, Ü. (2015). "İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin türk mutfağı uygulamaları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1, 48-54. www.jotags.org (Erişim tarihi: 07.09.2015)
- Sürücüoğlu, M.S. ve Akman M. (1998). "Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri", *Standart Dergisi*, Sayı: 439, 42-53.
- Şavkay, T. (1998). *Mutfağımız Büyük Bir Kültürel Renkliliğe Sahip. Türsab Dergisi*, Sayı: 71, 44-46.
- Tamkoç, G. (2000). *Vejeteryan Türk Mutfağı*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları No: 2516.
- Tezcan, M. (1996). "Mutfak kültürümüzün mizahi yönleri", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:17,78-81, Ankara.
- Tezcan, M. (1999). "Etyemezlik - vejeteryanlık tercihinin kültürel boyutları", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No: 23, 217-221, Ankara.
- Toygaz, K. (1993). "Hızlı Hazır Yemek Fast Food Sisteminin Geleneksel Türk Mutfağına Etkisi", *Hizmet İçi Eğitim Semineri Konuşması*, 17-18 Kasım, Ankara.
- Toygaz, K. (1981). "Değişen türk mutfağı", *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Tuncel, M. (2000). *Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şanlıer, N. ve Cömert, M; Durlu-Özkaya, F. (2008). "Türk mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu", *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs Erzurum. <http://www.gidaderneği.org/TR/Genel> (Erişim tarihi:07.09.2015)
- Ünver, S. (1952). *Fatih Devri Yemekleri*, İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, F. (2015). Mutfak kültürünü tarihsel gelişiminde slow food ve günümüz tüketim kültüründe slow food'un algılanması, *Eko-Gastronomi Dergisi*, Yıl:1,Sayı:2, s.9-26.

Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul.

Yücesan, S. (1999). "Besin tüketimindeki değişimler ve yeni eğilimler", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No: 23, 235-244, Ankara.

<http://turk-mutfagi.ascilik.net/yutk-mutfaginda-kullanilan-arac-gerecler> (Erişim tarihi:15.09.09)

<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf> (Erişim tarihi: 1.12.2015)

<http://tafed.org.tr/tr-tr/haberler/356/gecmisten-gunumuze-turk-mutfagi> (Erişim tarihi: 07.09.2015)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gt_s&guid=TDK. (Erişim tarihi: 15.12.2015)

Extensive Summary

Turkish Cuisine and an Assessment on Its Future

Nutrition is one of the most important things necessary for the survival of human beings. Dining practices vary in different communities all around the world. Life practices of a communities also reflect food culture of that community. Moreover, any changes in the life practices of a community is an important aspect of changes in the nutritional practices and culture.

Invention of fire is an important point in the rise of human civilization. This innovation also led to new cooking practices. Pottery, which was strengthened by heat, were the early manmade kitchenware of the history. Further, man started to use metal pots and pans after learning how to process metal, and keep them in a specific area in their caves. This is the proof of a kitchen even in the earlier periods of human history. On the other hand, advances in the technology have facilitated life in every aspect. Although these improvements have resulted in ease of life, they have also caused negligence of food that are difficult to prepare. It can be commented that technology has resulted in both negative and positive impacts on the food culture.

According to the gastronomy experts, Turkish cuisine is one of the most important cuisines of the world. Diversity of the Turkish cuisine can be attributed to several factors such as variety of crops and products in Asia and Anatolia, entry of new tastes in Seljuk and Ottoman palaces, and the impact of Mesopotamia.

General characteristics of the Turkish cuisine can be listed as follows:

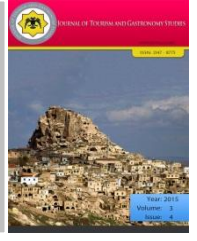
- Basic food in Turkish cuisine is bread.
- Habitude plays an important role.
- Pastries are very important.
- It is common to cook vegetables with meat, onion, tomato and tomato paste.
- Self-growing vegetation, mushroom and roots are frequently used in the rural areas.
- Oil is very important. Olive oil is mostly used in western Anatolian cuisine. Dairy oil and fat is also highly used.
- Yoghurt is an important component of the Turkish cuisine. It is common to put plain or garlic yoghurt on top of the meals and to drink *ayran* as a freshener.
- Sauces are not served. Although it is spreading due to the impact of western cuisines, old traditions are still prevailing.
- Spices have a widespread use. It is also common to dress salads, soups and meals with parsley, dill and green or dried mint.
- Dressing and decorating is not important. The taste of the meals is important rather than the decoration.

Turkish cuisine has been changing due to the impacts of westernization since the latest era of Ottomans, women's increasing role in the labor markets, advances in mass media and communication technologies, developments in food sector and the fast-food sector. This is mostly due to alienation of Turkish people to their own culture, cuisine and their meals (Surucuoglu and Akman 1998, 52). As such, it is important to take necessary steps to prevent extinction of tastes and flavors specific to Turkish cuisine. In order to achieve this, it will be beneficial to:

- Open research units that will research and practice Turkish cuisine,
- Educate and train professional cooks on the Turkish cuisine in vocational schools,
- Promote tourism businesses to employ professional cooks trained in Turkish cuisine,
- Create opportunities to produce new tastes and flavors pertaining the classical recipes,
- Promote Turkish cuisine in national and international media,
- Organize international competitions to promote and develop Turkish cuisine,
- Organize Turkish Cuisine Weeks by the participation of consulates, embassies and foreign delegation,
- Offer fast produced Turkish tastes for fast consumption as in the case of fast-food restaurants,

- Focus on healthy and hygienic food as a result of increasing interest in healthy food, such as inclusion of vegetarian menus, and

Promote and foster healthy and nutritious aspects of Turkish cuisine.



Türkiye’de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı (Determination of Tourism Destination Value Criteria for the Cities in Turkey and Destination Image)

Sabri ÇELİK^a, *Mustafa SANDIKÇI^a

^aAfyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyon, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.09.2015

Kabul Tarihi:19.11.2015

Anahtar Kelimeler

Turizm destinasyonu değeri
Destinasyon
Destinasyon imajı
Turistik çekicilikler
Destinasyon özellikleri

Keywords

Tourism destination value
Destination
Destination image
Touristy charm
Destination speciality

Öz

Bu araştırmanın amacı, çalışma kapsamında seçilen kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, söz konusu bölgelerde yaşayan turizm profesyonelleri ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma ile seçilen kentlerin birer turizm destinasyonu olarak algılanmasında etkili olabileceği düşünülen çekiciliklerin önem derecesi sorgulanmıştır. Ek olarak, katılımcıların çalıştığı işletmelerin bulunduğu yörelerin bir turizm destinasyonu olarak algılanmasında etkili olan çekiciliklerin önem derecesi tanımlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiş ve çalışma kapsamında ele alınan yörelerin turizm destinasyonu değerine sahip olması açısından öne çıkan üçer çekicilik belirlenmiştir.

Türkiye’de turizm çekiciliği ile öne çıkmış on ilin turizm destinasyonu değer kıstaslarını belirlemeyi amaçlayan çalışma, sektör işletmeleri ve sivil toplum örgütlerinin yöneticilerinin görüşlerini kapsamaktadır. Çalışmada turizm destinasyon değeri en yüksek iller İstanbul, Balıkesir ve Antalya olarak sıralanırken, bu illerde yıl boyu turizm hizmeti sunabilme, tarihi zenginlik ve nitelikli turizm işletmelerine sahip olma kıstasları şehirlerin turizm destinasyonu olmada belirleyici kıstaslar olduğu görülmektedir.

Abstract

The aim of this study is to put forward tourism destination value criterions for cities selected in the scope of the work. In this context, a survey was carried out through using face-to-face interview method with tourism professionals living in that area. With the work performed, significance level of the attractions of the selected cities which can be effective to be perceived as tourism destination has been questioned. In addition, significance level of attractions of the regions where participants’ businesses located which may be effective in the perception as a tourism destination has been tried to define. The obtained data were evaluated using the SPSS package program, and three attractions of each province discussed in the scope of the study have been determined in terms of having tourism destination value.

The study, aiming to determine tourism destination value criterions of top ten cities coming forward with tourism appeal in Turkey, covers the views of administrators of sespector business’ and civil society organizations. In the study, while cities with highest tourism destination value are being enumerated as İstanbul, Balıkesir and Antalya; in these cities, offering yearlong tourism services, historical richness and having qualified tourism businesses criteria of these cities are seen their decisive criteria to become tourism destination..

*Sorumlu Yazar

scelik@aku.edu.tr (S. Çelik), sandikcimustafa@hotmail.com (M. Sandıkçı)

GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, öncelikle Türkiye’de turistik nitelikleri ile ön plana çıkmış on ilde turizm profesyonelleri tarafından değerlendirilen konaklama, yeme-içme ve seyahat işletmeleri ile turizm örgütleri yöneticilerinin bir destinasyonla ilgili turizm destinasyonu değer kıstaslarını belirlemektir. Devam eden süreçte belirlenen turistik değer kıstaslarının illere göre değişkenliği izlenecek, diğer bir deyişle bu turistik destinasyonların hangi turistik değer kıstaslarıyla öne çıktığı açıklığa kavuşturulacaktır. Bu kapsamda anket yöntemi ile katılımcı görüşlerinin elde edilmesi planlanmıştır.

Araştırmada turizm hareketliliği ve çekiciliği yüksek olan on il merkezi ve turizm potansiyeli olan ilçelerinde turizm profesyonelleri olarak değerlendirilebilecek; konaklama işletmeleri, yeme içme işletmeleri, seyahat işletmeleri yöneticileri ile turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları yöneticilerinden oluşan 1500 kişiye ulaşılmış ancak çalışmaya katılmayı reddeden, yanlış değerlendirilen anketler çıkarıldıktan sonra 1128 anket değerlendirmeye alınmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada tüm illere yer verilmemesinin temel sebebi seçilen illerin Türkiye’de turizm çekiciliği ve misafir ettikleri turist sayısı açısından ilk sıralarda olmalarıdır ve çalışmanın daha anlamlı neticelere ulaştıracağı inancıdır.

Pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da sektör yöneticilerini ulaşabilme, çalışma için zaman harcamalarını sağlama ve gerekliliğine inandırma güclüğü yaşanmış ve çalışmanın süresini uzatan etki yaratmıştır.

Çalışmada yeme-içme işletmeleri yöneticilerine de ulaşmak hedeflenmiş ancak turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin azlığı ve yöneticilerin çalışmaya katılmayı reddetmesinden dolayı çalışmada yer verilmemiş ve analizlerde yer almamıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın gerçekleştirildiği yöreler için turistik değer kıstaslarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayacak; söz konusu yörelerde destinasyon imajı geliştirme çabalarının yönünün belirlenmesiyle birlikte, turizm ve yatırım politikalarının daha etkin oluşturulması bağlamında katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte araştırma sonuçları konuyla ilgili literatüre ve sektör temsilcilerine katkı sağlaması bakımından da önem taşımaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kentlerin turistik değeri, sahip oldukları turistik arz kapasitesinin hedef kitle tarafından turizm çekiciliği olarak algılanması ve anlamlandırılması ile ortaya çıkmaktadır. Bir yörenin turistik çekim yeri olarak algılanmasında doğal ya da inşa edilmiş çekiciliklerin, ulaşım imkânlarının, konaklama, yiyecek içecek, eğlence ve alışveriş imkânlarının, iletişim, sağlık ve bankacılık hizmetlerinin ve bütün bunların bir bileşkesi olarak ortaya çıkan imajın belirleyici olduğu Buhalis (2000), Çakıcı ve Aksu (2007) tarafından ifade edilmiştir. Olalı ve Korzay (1993) da bir bölgenin çekim yeri olarak algılanmasını sağlayan faktörleri

ekonomik, sosyal, hukuki ve psikolojik faktörler şeklinde gruplandırmıştır.

Turistik çekiciliklere sahip olan, etrafındaki yerlerden belirgin şekilde farklılaşan, turistlerin ziyaret etmek istedikleri, turizm olgusu kapsamında istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiği bölgeler destinasyon olarak kabul görmektedir Kotler vd., (1999); Milman, (2006). Diğer çalışmalarda destinasyonun ulaşılmak istenen yer, seyahatin hedef noktası şeklindeki tanımlarına da rastlanmıştır (Leiper, 1995; İçöz ve Başarır, 1996; akt. Yaraşlı, 2007). Özdemir (2008), destinasyonu turizm çekiciliklerinin, turizm işletmelerinin ve bunların sunumunu işbirliği içinde gerçekleştiren yerel yönetimin ve yerli halkın sinerjisinin eseri olan karmaşık bir sistem olarak tanımlamaktadır. Destinasyonu sistem olarak ele alan bir diğer çalışmada Milman (2006), bir destinasyonun fiziksel özellikleri, misafirperverliğe dair unsurları, yönetsel beceriler ve pazarlama becerisi ile belirginleştiğini ortaya koymuştur.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da turizmin ekonomik katkılarından hareketle, temel ekonomik faaliyet alanının turizm olarak tanımlandığı yöreleri destinasyon olarak tanımlamaktadır (<http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html> 22.02.2013). Bunun yanında bazı araştırmacılar mikro ve makro destinasyon kavramını kullanmışlardır (Kotler vd., 1999; Çakıcı ve Aksu,2007; Studzieniecki ve Mazurek, 2007).

Son yıllarda, sadece belirgin özellikleriyle ön plana çıkmış ve toplumsal anlamda bu özelliği genel kabul görmüş yörelerin değil, her yörenin gidilip görülmeye değer birer destinasyon olarak düşünülebileceği, hatta geliştirilebileceği fikri ön plana çıkmıştır. Bu düşüncelerden hareketle, benzer nitelikteki turistik çekiciliklerin bulunduğu ülkemizin farklı kentlerinde eşdeğer düzeyde turizm talebi oluşturulamamasının sebepleri, destinasyon pazarlamasına odaklanmış olan bilimsel çevreler, yerel yöneticiler ve konuya ilgi gösteren diğer çevreler tarafından artan bir ilgiyle sorgulanmaya başlanmıştır. Bu anlamda, yerli veya yabancı turistlerin ilgisini daha fazla turistik unsura sahip olan yöreler değil, daha iyi sunum yaparak destinasyon imajı geliştiren yörelerden yana olduğu öngörüsü yapılmıştır.

70’li yılların başında Hunt’ın ekonomik gelişmeye yön veren bir faktör olarak ele aldığı (Cai, 2002) destinasyon imajı kavramı, uzun bir döneme yayılacak şekilde pek çok bilim adamı tarafından çalışma konusu edinilmiştir, Pike (2002) yaptığı çalışma ile konu hakkında yazılmış 142 makalenin ayrıntılı bir endeksini çıkarmıştır. Destinasyon imajı, insanların zihinlerindeki çağrışım ve algılamalarla ilgilidir (Ivanov, Illum ve Liang, 2010) ve ziyaretçilerin herhangi bir destinasyonla ilgili seçim kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Gallarza vd., 2002, s. 56). Bu nedenle, destinasyon geliştirme çabalarında, imaj, en önemli stratejik başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir (Obenour vd., 2005, s. 107).

Özdemir ve Karaca (2008)’ya göre imaj, doğal çevre özellikleri, insanoğlunun katkısı ile meydana getirilmiş eserlerden oluşan çekicilikler ile sosyo-kültürel çekiciliklerin bir bileşkesidir. Özdemir ve Karaca (2008, s. 9) turistik

destinasyonun imajının, temel imaj ve özel imaj olarak iki ayrı başlık altında incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir, bu ayırım müşterilerin odaklandığı destinasyon özelliklerine ve algılamalarına göre yapılmaktadır. Temel imaj, hemen her potansiyel turist tarafından benzer düzeyde anlaşılanırken, özel imajın oluşmasında hedef kitlenin algıda seçicilik yolu ile ön plana çıkardığı özellikler belirleyici olmaktadır.

Destinasyon imajına ilişkin araştırmalarla ilgili karşılaşılan en önemli zorluk, turizm ürününün karmaşıklık ve çok boyutluluk özelliklerine sahip olmasıdır. Buna ek olarak, turizme katılanların fiziksel olarak yer değiştirmeleri, öznel bir kavram olan tüketici davranışı ile açıklanmaktadır. Turizm hizmetini sunanların, sunulan hizmetlerden faydalananların ve hizmetin sunulduğu çevrede turizmden farklı amaçlarla bulunanların kişilik özelliklerindeki farklılaşmalar da imajı etkilemektedir. Soyut özellik taşıyan turizm hizmetinin değerlendirilmesinde, imaj, somut unsurlardan daha fazla önemi haizdir, çünkü turistik tüketicileri güdüleyen somut gerçeklerden çok, soyut algılamalardır (Gallarza vd., 2002, s. 57).

Trauera ve Ryan (2005), geçmiş deneyimlerin ve bir bölgeye duyulan bağlılığın ya da yakınlığın da olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek açısından hedef kitleyi etkilemek konusunda pozitif katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimlere ek olarak kişilik özellikleri de algılanan imajı etkilemektedir.

İmaj oluşturma çabaları, var olan imajı yeniden yapılandırma ya da ilk defa imaj oluşturma şeklinde iki boyutta gerçekleştirilebilir (Özdemir ve Karaca, 2008, s. 11). Bir kimlik yaratma süreci olarak değerlendirilebilecek imaj oluşturma çabalarının hedef kitle üzerinde etkili olması ve istenilen yönde algı oluşturmak açısından, mesajın sürekli yinelenmesi şarttır, bu anlamda kullanılacak ulusal klişeler ve semboller de tanıtıma önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). Bir destinasyon ile ilgili tanımlayıcı ve çıkarsama yapma imkânı veren inançlar bütünü olan destinasyon imajı, üretilen özel ürünlerin ve markaların sunumuyla, yörenin turistik destinasyon imajının gelişmesinde önemli katkı sağlayabilir (Mossberg ve Kleppe, 2005; Asplund, 2008).

Aşağıdaki tabloda, bu çalışmanın da temel başvuru kaynağı olan ve herhangi bir bölgeyi ziyaretçi algılamalarında çekici bir destinasyon haline getireceği düşünülen faktörler belirtilmiştir. Bu faktörlerin aynı zamanda, hedef kitlenin destinasyonla ilgili turistik değer algısının oluşmasında etkili olduğu ön görülmekte ve araştırma sonunda seçilecek olan faktörlerin, araştırmaya konu olan bölgelerdeki destinasyon imajı geliştirme çabalarında kullanılabilirliği, hatta diğer faktörlerden daha fazla belirlenecek olan bu faktörlere odaklanılması gerektiği öngörülmektedir.

Tablo 1: Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri

<u>Doğal Kaynaklar</u>	<u>Genel Altyapı</u>	<u>Turizm Altyapısı</u>
Hava Durumu	Yol, Havalimanı ve Limanların Kalitesi ve Gelişimi	Otel, Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri
Ortalama Sıcaklık	Kamusal ve Özel Taşımacılık Kapasitesi	Yatak Sayısı
Yağmur	Sağlık Hizmetleri ve Gelişimi	Sınıfı ve Kalitesi
Nem	Telekomünikasyon Hizmetleri ve Gelişimi	Restoranlar
Güneşlenme Süresi	Ticari Altyapı ve Gelişimi	Sayısı
Plajlar	Bina Gelişmişlik Düzeyi	Sınıfı ve Kalitesi
Deniz Suyunun Kalitesi		Bar ve Diskotekler
Plajların Kalitesi		Destinasyona Ulaşım Kolaylığı
Plajların Yoğunluğu		Destinasyonda Düzenlenebilecek Tur Programları
Kırsal Alanlar		Turistik Merkezler
Koruma Altındaki Doğal Kaynaklar		Enformasyon Hizmetleri
Göller		
Flora ve Faunanın Zenginliği		
<u>Rekreatif Unsurlar</u>	<u>Kültür, Tarih ve Sanat</u>	<u>Politik/Ekonomik Faktörler</u>
Temalı Parklar	Müzeler, Tarihi Binalar ve Anıtlar	Politik İstikrar
Eğlence ve Spor Aktiviteleri	Festival ve Konserler	Politik Eğilimler
Golf, Balık Avı, Avlanma vb. aktiviteler	El Sanatları	Ekonomik Gelişmişlik
Su Parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat Bahçeleri	Folklor	Suç Oranı
Yürüyüş (Trekking) İmkânları	Dini Öğeler	Terör Olayları
Macera	Gelenekler ve Yaşam Tarzı	Fiyatlar
Gazinolar ve Gece Hayatı		
Alışveriş İmkânları		
<u>Doğal Çevre</u>	<u>Sosyal Çevre</u>	<u>Bölgenin Genel Atmosferi</u>
Manzara	Bölge İnsanın Misafirperverliği	Lüks
Çekicilik	Temel Hizmetler ve Genel Maddi Durum	Moda
Temizlik	Yaşam Kalitesi	İyi bir üne sahip olma
Taşıma Kapasitesi ve İnsan Yoğunluğu	Bölge İnsanın Yabancı Dil Bilgisi	Egzotik
Trafik Yoğunluğu		Mistik
Manzara		Huzur Verici
		Stres Artırıcı
		Memnuniyet Verici
		Sıkıcı
		Çekici ve İlginç Olma

Kaynak: Beerli ve Martin, 200, s. 659

VERİ TOPLAMA VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de turizm değerleri ile ön plana çıkmış veya destinasyona mahsus turistik değeri bulunduğunu düşündüğümüz İstanbul, Muğla, Antalya, Balıkesir, Çanakkale, İzmir, Bursa, Mardin, Ankara ve Konya illerinde faaliyet gösteren konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ile turizm örgütleri yöneticileri belirlenmiştir. İşletmelerde genel müdür, yardımcıları ve departman müdürleri, sivil toplum örgütlerinde ise başkan ve

yardımcıları evren olarak alınmıştır. Bunların tercih edilmesinin sebebi; diğer toplum grupları ve çalışanlara göre yaşadıkları destinasyonun turistik kriterlerine ilişkin daha fazla bilgiye sahip olduklarının düşünülmesidir.

Destinasyonlardan kaç yöneticiyle görüşüleceği konusunda farklı destinasyonlar için farklı yöntemler benimsenmiştir. İstanbul, Antalya Muğla, Ankara gibi beş yıldızlı konaklama işletme sayısı fazla olan şehirlerde beş yıldızlı otel yöneticileriyle, diğer şehirlerde dört ve üç yıldızlı otel yöneticilerine anket uygulanmıştır. Ayrıca İstanbul, Çanakkale, Konya, Mardin, Ankara ve Bursa illerinde çalışma sadece il merkezli yapılmışken, Antalya, Muğla, Balıkesir ve İzmir'in ilçelerinin de turizm potansiyelinin yüksekliğinden ve turistik işletme sayısının fazlalığından dolayı bazı ilçeler de çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı Nisan-Ekim 2012 tarihleri arasında yukarıda belirtilen on il ve turistik olarak ön plana çıkmış ilçelerinde görev alan yaklaşık 1500 kişiye ulaşılmıştır. Anket uygulaması sürecinde ankete katılmayı reddeden, hatalı ve/veya eksik doldurulan anketler nedeniyle toplam 1128 anket değerlendirmeye alınmış ve analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda iller bazında çalışmamıza katılan kişi sayıları verilmiştir.

Tablo 2: Şehirlere Göre Katılımcı Sayıları

Anketin Gerçekleştiği İl	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Balıkesir	74	6,6
İstanbul	82	7,1
Antalya	117	10,4
Çanakkale	88	7,8
Ankara	130	11,5
Mardin	48	4,3
Konya	124	11,0
İzmir	191	17,0
Bursa	118	10,5
Muğla	156	13,9
Toplam	1128	100,0

Veri Toplama Enstrümanı

Araştırma kapsamında elde edilmesi planlanan verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin seçilmesinde evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi unsurlar ön plana çıkmıştır.

Araştırma kapsamında anketin hazırlanması sürecinde yerli ve yabancı literatür araştırması yapılarak konuyla ilgili çalışmalarda kullanılan anketler incelenmiştir.

Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, sektör tecrübesi gibi demografik özelliklerini niteleyen kapalı uçlu sorulara ve çalışılan işletme türünü niteleyen "Çalıştığınız İşletme" sorusuna yer verilmiş ve verilen tercihlerden cevapların seçilmesi istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise literatür incelemesi sonucunda oluşturulan 32 adet ifadeye yer verilmiştir.

İfadeler temel olarak şehirlerin turizm destinasyonu değer kıstaslarını içermektedir. Bu bölümde yer alan söz konusu ifadeler beşli Likert tipi ölçek ile derecelendirilerek, katılımcıların belirtilen kıstasların önemini ve mevcudiyet durumunu belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda her bir kıstas için "hiç önemli değil=1", "önemli değil=2", "kararsızım=3", "önemli=4", "çok önemli=5" şeklinde derecelendirilmiş ölçek hazırlanarak katılımcılardan kendilerine en uygun olan rakamı (katılım düzeyini ifade etmekte kullanılan semboller) işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu sayede bir destinasyon için önemli kıstasları önem sırasına koymaları amaçlanmıştır. Ayrıca yaşanan şehir açısından turizm destinasyonu önem kıstaslarının derecelerinin değerlendirilmesinin yapılması da amaçlanmıştır. Çok zayıf/çok kötü=1", "zayıf/kötü=2", "kararsızım/bilgim yok=3", "iyi=4", "çok iyi=5" derecelendirilmiş ölçek hazırlanarak katılımcılardan kendilerine en uygun olan rakamı kendi yerleşik oldukları şehir için işaretlemeleri talep edilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı verilerin analizi amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır. Turizm destinasyonu önem kıstaslarının derecelerinin hesaplanması için öncelikle kentlerin özelliklerinin önemleri ve mevcut durumda ne kadar etkin olduğunu ölçmek üzere iki farklı ölçme yapılmıştır. Daha sonra bu iki değer kullanılarak ağırlıklandırılmış aritmetik ortalama hesaplanmış ve kentlerin özellikleri böylece sıralanmıştır. Literatürde Önem-Başarımlar analizi adı verilen bu yöntem kentlerin turizm destinasyonu önem kıstaslarının belirlenmesinde kullanılmıştır.

$$\frac{\text{Önem puanı} \times \text{mevcut durum puanı}}{x100} = \text{Ağırlıklandırılmış ortalama}$$

25

İllere göre kıstasların belirlenmesinde önem değerleri puanı (maksimum 5 puan) ve mevcut durum değerleri (maksimum 5 puan) puanları çarpımının yirmi beşe bölünmesiyle ortalama puan hesaplanmış, 100 ile çarpılarak yüzölçüm puanlama ile değer hesaplanmıştır. Ağırlıklandırılmış ortalama puanları böylece hesaplanmış 100 puan üzerinden değerlendirilerek anlaşılması daha kolay ve karşılaştırılabilir hale getirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizine ilişkin bulguların yer aldığı bu bölümde ilk olarak katılımcılara ait bazı demografik özellikler incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen frekans ve yüzde analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3'de gösterilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların %63.8'ini temsil eden 720 kişinin erkek, %35.9 ile 405 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %03'ü olan 3 kişi ise cinsiyet belirtmemiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetleri

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	720	63.8
	Kadın	405	35.9
	Belirtilmemiş	3	.3
	Toplam	1128	100

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Aralıkları

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	20-24 yaş arası	37	3.3
	25-29 yaş arası	143	12.7
	30-34 yaş arası	369	32.7
	35-39 yaş arası	292	25.8
	40 yaş ve üzeri	277	24.6
	Belirtilmemiş	10	.9
	Toplam	1128	100

Katılımcılara yaşlarıyla ilgili sorular açık uçlu olarak ‘‘Yaşınız:’’ şeklinde sorulmuştur. Yaşa ilişkin 20-24 yaş arası, 25-29 yaş arası, 30-34 yaş arası, 35-39 yaş arası ve 40 yaş ve üzeri olarak 5 grupta sınıflandırma yapılmıştır. Katılımcıların orta yaş ve üzeri yaş gurubunda yoğunluk gösterdikleri izlenmektedir. Katılımcıların sadece yöneticiler olması 30 yaş altında katılımcıların az olmasına önemli bir etkidir. Katılımcılar arasında en büyük çoğunluğu %32.7 oran ve 369 kişi ile 30-34 yaş arası katılımcılar, en küçük gurubu ise % 3.3 oran ve 37 kişi ile 20-24 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların 10’u ise yaşlarını belirtmemiştir.

Tablo 5’te yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 53.2 oran ve 600 kişi ile önlisans ve lisans mezunları büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu % 28.1 oran ve 317 kişi ile lise mezunları, % 9 oran ve 102 kişi ile lisansüstü mezunları izlemekte, eğitim durumuna göre en küçük katılım % 2.1 ve 24 kişi ile ilkökul mezunlarının olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunun da bir göstergesidir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumları

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim	İlkokul	24	2.1
	Ortaokul	76	6.7
	Lise	317	28.1
	Önlisans-Lisans	600	53.2
	Lisansüstü	102	9
	Belirtilmemiş	9	.8
	Toplam	1128	100

Tablo 6’de katılımcıların sektörde geçirmiş olduğu yıllara göre sektör tecrübesi görülmektedir. Ankette açık uçlu olarak ‘‘sektör tecrübeniz (yıl)’’ şeklinde sorulmuş, 0-4 yıl, 5-9 yıl, 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20 yıl ve üzeri olarak 5 grupta toplanmıştır. Buna göre katılımcıların % 27.5 ile 310 kişi 10-14 yıl arasında tecrübeye sahip olduklarını

belirtmişler, diğer yıl gruplarında ise bir birine yakın sayılarda tecrübe yılına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Sektör Tecrübeleri

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sektör Tecrübesi	0-4 Yıl	223	19.8
	5-9 Yıl	244	21.6
	10-14 Yıl	310	27.5
	15-19 Yıl	172	15.2
	20 Yıl ve Üzeri	176	15.6
	Belirtilmemiş	3	.3
	Toplam	1128	100

Tablo 7’de ise katılımcıların çalıştıkları işletmeler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 75.4’ü 855 kişilik büyük bir kısmı konaklama işletmeleri yöneticileridir. % 16.3’ü 190 kişi seyahat işletmesi yöneticisi diğer satırı ile gösterilen bağımsız yeme içme işletmeleri ve turizm örgütleri yöneticilerinin ankete katılımı % 7.3 ile 82 kişidir. 11 kişi ise çalıştığı işletmeyi belirtmemiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Çalıştığı İşletmeler

Temel Değişken	Alt Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışılan İşletme	Konaklama İşletmesi	905	80.4
	Seyahat İşletmesi	212	18.8
	Kamu Kuruluşu-STK	11	0.8
	Toplam	1128	100

Araştırmada katılımcılardan bir destinasyonun başarılı olabilmesi için belirlenen kriterlere 5 üzerinden önem puanlaması yapmaları istenmiştir. Tablo 8’de katılımcıların yapmış oldukları önem puanları görülmektedir. Bu puanlar katılımcılara göre bir şehrin turizm destinasyonu olarak algılanması için belirlenen kıstaslara verdikleri önem puanlarıdır.

Tablo 8: Turizm Destinasyonu Değeri Önem Puanları

Kıstaslar	Balıkesir	İstanbul	Antalya	Ç.kale	Ankara	Mardin	Konya	İzmir	Bursa	Muğla
Yol, havalimanı ve liman kalitesi ve yeterliliği	4,72	4,64	4,62	4,83	4,96	4,85	4,06	4,50	4,65	4,75
İklim	4,93	4,41	4,60	4,25	4,62	4,85	4,24	4,58	4,40	4,45
Şehrin temizliği	4,70	4,43	4,73	4,11	4,29	4,83	4,23	4,55	4,56	4,62
Şehrin güvenliği	4,78	4,83	4,75	4,60	4,75	4,67	4,35	4,63	4,76	4,81
Ticari altyapı	4,58	3,88	3,97	4,02	3,26	4,10	3,35	3,98	4,02	4,06
Sağlık hizmetleri kalitesi ve Yeterliliği	4,85	4,58	4,48	4,42	4,28	4,65	4,28	4,32	4,50	4,48
Flora ve Faunanın Zenginliği	4,77	4,14	4,33	4,51	3,92	4,00	4,10	4,10	4,02	4,29
Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar	4,81	4,33	4,52	4,51	4,39	4,52	4,06	4,36	4,56	4,40
Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	4,59	4,78	4,65	4,68	4,52	4,75	4,32	4,49	4,69	4,50
Antik şehirler/ arkeolojik değerler	4,01	4,55	4,29	4,64	3,94	4,77	4,01	4,15	4,23	4,28
Mağara, Şelale, vb. doğal oluşumlar	4,85	4,05	4,53	3,94	4,23	4,75	3,14	4,01	4,08	4,00
Şifalı sular, kaplıcalar	4,86	4,09	4,09	4,40	3,97	4,04	2,81	3,96	4,61	4,01
Tarih turizmi açısından zenginlik	4,72	4,89	4,49	4,68	4,29	4,88	2,84	4,32	4,61	4,12
Plajların nitelik-yeterliliği	4,82	4,95	4,70	4,44	4,45	4,37	2,31	4,59	4,40	4,36
Nitelikli turistik konaklama tesisleri ve yiyecek-içecek Őletmelerinin yeterliliği	4,73	4,84	4,44	4,70	4,07	4,63	3,48	4,59	4,60	4,53
Yıl boyu turizm hizmetin verilebilme imkânı	4,86	4,64	4,39	4,77	3,68	4,38	3,32	4,42	4,63	4,01
Turist rehberlik hizmetleri	4,28	4,50	4,18	4,76	3,68	4,50	3,66	4,28	4,36	4,39
Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu	4,86	4,79	3,99	4,36	3,96	4,25	2,80	4,46	4,64	4,24
Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı	4,30	4,89	3,97	4,13	3,60	3,75	2,81	4,34	4,03	3,87
Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli	4,58	4,50	3,97	4,42	3,15	3,63	2,83	4,24	4,23	3,96
Spor aktiviteleri ve sportif imkanlar	4,30	4,14	4,15	4,57	3,55	4,13	2,48	3,68	3,31	3,99
Gazinolar ve gece hayatı	4,43	4,50	3,59	4,25	3,17	4,00	3,14	3,81	3,53	3,96
Doğa sporları imkânları	4,43	3,86	3,93	3,88	3,33	4,38	2,65	3,43	3,77	3,96
Macera	3,70	3,65	3,62	3,61	3,15	4,38	2,40	3,64	3,04	3,61
Alışveriş imkânları	4,14	4,38	3,95	3,86	4,06	4,36	4,00	3,64	4,33	3,79
Festival ve konserler	4,57	4,00	4,01	3,83	3,62	4,00	3,19	4,06	4,08	3,70
Bölge insanının yabancı dil bilgisi	3,72	4,53	3,91	4,08	3,68	4,38	2,60	4,10	4,05	4,47
Gelenekler ve yaşam tarzı	3,81	4,55	3,63	4,30	3,05	4,38	3,49	3,88	3,52	4,04
Bölge insanının misafirperverliği	4,15	4,65	3,99	4,24	3,39	4,75	3,14	3,80	4,13	4,31
Yemek kùltürü	4,43	4,55	4,21	4,42	3,45	4,13	3,69	4,02	4,12	3,93
El sanatları	4,22	4,15	3,59	3,78	3,13	4,72	3,07	3,45	3,91	3,71
Dini unsurlar	2,95	4,18	3,09	3,31	2,93	4,14	4,34	3,27	3,38	3,33

Tablo 8'deki veriler dikkate alındığında ankete İstanbul'dan katılanlar şehrin güvenliği, ve yeterliliği, müzeler, tarihi binalar ve anıtlar, tarih turizmi açısından zenginlik, plajların niteliği ve yeterliliği, nitelikli turistik konaklama yeme-ieme Őletmelerinin yeterliliği, seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı, kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, gazinolar ve gece hayatı, alışveriş imkânları, bölge insanının yabancı dil bilgisi, gelenekler ve yaşam tarzı ve yemek kùltürünü en önemli kıstaslar olarak görmüşlerdir.

Ankete Balıkesir'den katılanlar; iklim, ticari altyapı, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, flora ve faunanın zenginliği, koruma altındaki doğal kaynaklar-milli parklar,

mağara-Şelale vb. doğal oluşumlar, yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu, doğa sporları imkânı, festival ve konserler, Şifalı sular-kaplıcaları en önemli kıstaslar olarak görmüşlerdir.

Bunun yanında Mardin'den katılanlar, antik şehirler/ arkeolojik değerler, macera, şehrin temizliği, bölge insanının misafirperverliği, el sanatlarını, Çanakkale'den katılanlar turist rehberlik hizmetleri ile spor aktiviteleri ve sportif imkânları, Konya'dan katılanlar dini unsurları, Ankara'dan katılanlar ise yol, havalimanı ve limanların kalitesini bir şehrin turistik bir destinasyon olabilmesi için en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 9: Yaşanılan/Çalışılan Şehrin Turizm Destinasyonu Değer Kıstasları

Kıstaslar	Bahkesir	İstanbul	Antalya	Ç.kale	Ankara	Mardin	Konya	İzmir	Bursa	Muğla
Yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği	3,34	4,78	3,96	3,83	4,45	3,60	2,98	4,01	3,05	3,54
İklim	4,86	3,64	4,52	3,16	3,22	2,71	3,98	4,30	4,42	4,38
Şehrin temizliği	4,55	4,05	3,79	3,76	3,92	4,38	3,35	3,43	4,20	3,71
Şehrin güvenliği	4,73	3,40	4,12	3,91	4,00	3,63	4,00	3,66	4,42	3,58
Ticari altyapı	3,35	4,75	3,44	2,82	4,08	3,25	3,32	3,23	4,41	3,29
Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği	3,65	4,49	3,58	2,69	4,56	2,96	3,74	3,61	4,26	3,36
Flora ve Faunanın Zenginliği	4,88	3,94	3,80	3,50	2,99	3,13	3,31	3,47	3,77	3,88
Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar	4,89	3,65	3,74	3,43	3,15	2,75	2,65	3,55	3,92	3,17
Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	3,32	4,89	3,74	4,07	4,19	4,63	3,19	3,65	4,05	3,32
Antik şehirler/ arkeolojik değerler	2,61	4,76	4,14	3,65	3,55	4,63	3,15	3,84	3,45	3,20
Mağara, şelale, vb. doğal oluşumlar	4,31	1,94	3,87	2,28	2,16	3,38	3,49	2,97	3,37	3,28
Şifalı sular, kaplıcalar	4,80	1,58	2,83	2,84	2,83	2,50	2,02	3,45	4,19	3,06
Tarih turizmi açısından zenginlik	3,30	4,99	4,16	4,57	3,68	4,88	2,69	3,87	3,99	3,47
Plajların niteliği ve yeterliliği	4,74	3,23	4,16	3,43	2,20	2,19	2,47	3,64	2,51	3,47
Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği	3,43	4,86	4,60	2,80	4,62	3,25	2,99	4,06	3,81	3,84
Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı	3,88	4,93	3,35	4,80	3,88	3,38	3,18	3,91	4,20	2,38
Turist rehberlik hizmetleri	3,58	4,80	3,44	4,99	4,12	3,38	3,03	3,72	3,87	3,14
Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu	4,22	4,49	4,02	3,24	3,87	3,50	3,32	3,82	3,74	3,92
Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı	3,62	4,73	4,24	3,60	4,34	3,38	3,17	3,98	3,65	3,89
Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli	2,69	4,83	3,38	2,17	4,48	3,38	2,82	3,93	3,36	2,50
Spor aktiviteleri ve sportif imkânlar	3,61	4,70	3,50	2,43	3,46	3,10	2,02	3,38	3,05	3,10
Gazinolar ve gece hayatı	2,38	4,86	3,77	1,94	3,06	2,00	1,97	3,76	3,01	2,69
Doğa sporları imkânları	4,04	1,99	3,77	3,64	2,82	2,48	2,51	3,19	3,26	4,28
Macera	3,53	4,01	3,61	2,18	1,82	1,77	2,00	2,86	2,78	2,90
Alışveriş imkânları	3,61	4,89	3,91	2,61	4,42	3,38	3,20	4,01	4,27	3,31
Festival ve konserler	3,46	4,85	3,50	2,77	4,15	3,13	3,20	3,37	3,43	2,80
Bölge insanının yabancı dil bilgisi	2,38	4,49	3,47	2,36	3,71	3,10	2,00	3,33	2,79	3,42
Gelenekler ve yaşam tarzı	4,11	4,25	3,47	3,39	3,78	4,50	2,51	3,72	3,27	2,75
Bölge insanının misafirperverliği	4,28	2,96	3,71	3,73	3,38	4,40	3,00	4,14	3,78	3,09
Yemek kültürü	4,81	4,48	3,40	3,92	3,88	4,50	3,19	3,97	3,83	2,94
El sanatları	3,47	3,80	3,26	2,52	3,90	4,60	2,68	3,30	3,93	2,85
Dini unsurlar	2,46	4,55	3,15	4,27	2,51	4,44	4,19	3,45	4,10	3,20

Tablo 9'daki veriler dikkate alındığında ankete İstanbul'dan katılanlar yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği, ticari altyapı, müzeler, tarihi binalar ve anıtlar, antik şehirler/ arkeolojik değerler, tarih turizmi açısından zenginlik, nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu, seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı, kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, spor aktiviteleri ve sportif imkânlar, gazinolar ve gece hayatı, alışveriş imkânları, festival ve konserler, bölge insanının yabancı dil bilgisi ve dini unsurları yaşadıkları/çalıştıkları şehri başarılı bir destinasyon yapan en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir.

Ankete Balıkesir'den katılanlar; şehrin temizliği, şehrin güvenliği, iklim, flora ve faunanın zenginliği, koruma altındaki doğal kaynaklar-milli parklar, mağara-şelale vb. doğal oluşumlar, şifalı sular-kaplıcalar, plajların niteliği ve yeterliliği ve yemek kültürünü yaşadıkları/çalıştıkları şehri önemli bir turizm destinasyonu yapan en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir,

Bunun yanında Mardin'den katılanlar gelenekler ve yaşam tarzı, bölge insanının misafirperverliği, el sanatlarını, Muğla'dan katılanlar doğa sporları imkanını, Çanakkale'den katılanlar turist rehberlik hizmetlerini, Ankara'dan katılanlar ise sağlık hizmetlerini yaşadıkları/çalıştıkları şehri önemli bir turizm destinasyonu yapan en önemli kıstaslar olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmanın yapıldığı illerde katılımcıların; yaşadıkları/çalıştıkları şehri turizm açısından başarılı kılan en önemli üç unsuru ise şunlar olarak belirlemişlerdir:

İstanbul;

- Tarih turizmi açısından zenginlik,
- Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı,
- Alışveriş imkânları

Balıkesir;

- Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar,
- Flora ve Faunanın Zenginliği,
- İklim,

Antalya;

- Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği,

- İklim,
- Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı,

Bursa;

- İklim,
- Şehrin Güvenliği,
- Ticari altyapı,

İzmir;

- İklim,
- Bölge insanının misafirperverliği,
- Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği,

Ankara;

- Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği,
- Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği,

- Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, Mardin;

- Tarih turizmi açısından zenginlik,
- Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar,
- Antik şehirler/ arkeolojik değerler, Muğla;

- İklim,

- Doğa sporları imkânları,

- Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu Çanakkale;

- Turist rehberlik hizmetleri,

- Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı,

- Tarih turizmi açısından zenginlik

Konya;

- Dini unsurlar,
- Şehrin güvenliği,
- İklim.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 10) katılımcıların yaşadıkları/çalıştıkları şehirle ilgili turizm destinasyonu değer kıstasları 5 üzerinden yapmış oldukları değerlendirmeler oluşturulan bir ölçekle yüzlük puan haline dönüştürülmüştür. Ortalamaları alınarak da araştırma kapsamındaki 10 ilin turistik değer sıralaması yapılmıştır. Buna göre İstanbul 73.78 turistik değer puan ortalamasıyla önem-başarım düzeyi en yüksek il olarak değerlendirilmiştir. Balıkesir 68.01 puan ortalamasıyla ikinci, Antalya 62.51 puan ortalamasıyla üçüncü, Bursa 62.17 puan ortalamasıyla dördüncü, Mardin 61.05 puan ortalamasıyla beşinci, İzmir 60.18 puan ortalamasıyla altıncı, Çanakkale 56.92 puan ortalamasıyla yedinci, Ankara 55.39 puan ortalamasıyla sekizinci, Muğla 55.14 turistik puan ortalamasıyla dokuzuncu ve 41.72 puan ortalamasıyla Konya onuncu önem-başarım düzeyine sahip iller olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Şehirlerin Turizm Destinasyonu Değeri Yüzlük Puanları

Kıstaslar	Bahkesir	İstanbul	Antalya	Ç.kale	Ankara	Mardin	Konya	İzmir	Bursa	Muğla
Yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği	62,97	88,58	73,06	73,98	88,39	69,99	48,51	72,14	56,78	67,23
İklim	95,98	64,20	83,16	53,70	59,36	52,52	67,60	78,68	77,68	78,02
Şehrin temizliği	85,67	71,69	71,68	61,89	67,36	84,58	56,82	62,41	76,66	68,40
Şehrin güvenliği	90,50	65,62	78,37	71,96	76,06	67,67	69,64	67,83	84,11	68,91
Ticari altyapı	61,41	73,63	54,62	45,35	53,29	53,35	44,48	51,33	70,81	53,37
Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği	70,80	82,12	64,16	47,52	78,04	54,98	64,00	62,49	76,66	60,20
Flora ve Faunanın Zenginliği	93,08	65,17	65,93	63,16	46,86	50,00	54,18	56,81	60,59	66,63
Koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar	94,14	63,15	67,58	61,93	55,41	49,73	43,01	62,02	71,40	55,70
Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	61,10	93,35	69,47	76,19	75,85	87,88	55,08	65,49	75,94	59,77
Antik şehirler/ arkeolojik değerler	41,87	86,68	71,00	67,65	56,00	88,26	50,55	63,83	58,34	54,71
Mağara, şelale, vb. doğal oluşumlar	83,65	31,39	70,16	36,03	36,58	64,13	43,82	47,64	55,11	52,51
Şifalı sular, kaplıcalar	93,35	25,75	46,33	50,00	44,94	40,43	22,70	54,62	77,36	49,10
Tarih turizmi açısından zenginlik	62,20	97,13	74,71	85,55	63,13	95,06	30,49	66,89	73,61	57,18
Plajların niteliği ve yeterliliği	91,44	63,86	78,27	60,99	39,19	38,21	22,83	66,86	44,14	60,47
Nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği	64,94	94,09	81,75	52,61	75,25	60,13	41,60	74,62	70,04	69,51
Yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı	75,47	91,31	58,90	91,55	57,13	59,06	42,23	69,13	77,77	38,21
Turist rehberlik hizmetleri	61,36	86,40	57,57	95,01	60,64	60,75	44,41	63,60	67,48	55,17
Sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu	82,05	86,06	64,14	56,53	61,31	59,50	37,19	68,21	69,42	66,49
Seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı	62,25	92,37	67,25	59,44	62,47	50,63	35,68	69,00	58,94	60,26
Kongre ve organizasyonlar için potansiyeli	49,28	86,85	53,81	38,38	56,58	48,94	31,87	66,62	56,91	39,62
Spor aktiviteleri ve sportif imkânlar	62,02	77,79	58,11	44,44	49,21	51,22	19,97	49,72	40,44	49,38
Gazinolar ve gece hayatı	42,17	87,53	54,14	33,03	38,81	32,00	24,69	57,39	42,53	42,56
Doğa sporları imkânları	71,64	30,71	59,31	56,36	37,61	43,39	26,54	43,80	49,22	67,74
Macera	52,24	58,58	52,31	31,54	23,00	30,99	19,16	41,68	33,83	41,83
Alışveriş imkânları	59,68	85,29	61,69	40,39	71,73	59,06	51,23	58,40	73,99	50,15
Festival ve konserler	63,21	77,60	56,05	42,47	59,96	50,00	40,79	54,71	55,96	41,44
Bölge insanının yabancı dil bilgisi	35,35	81,22	54,34	38,57	54,53	54,32	20,77	54,67	45,18	61,26
Gelenekler ve yaşam tarzı	62,60	77,35	50,42	58,18	46,14	78,75	35,03	57,69	46,02	44,42
Bölge insanının misafirperverliği	71,09	55,10	59,22	63,19	45,93	83,52	37,65	62,80	62,46	53,32
Yemek kültürü	85,29	81,45	57,22	69,32	53,56	74,25	47,06	63,91	63,15	46,15
El sanatları	58,57	63,08	46,76	38,09	48,84	86,94	32,91	45,59	61,56	42,18
Dini unsurlar	28,98	75,99	38,82	56,52	29,40	73,54	72,64	45,09	55,43	42,65
ORTALAMA	68,01	73,78	62,51	56,92	55,39	61,05	41,72	60,18	62,17	55,14

SONUÇ

Destinasyon imajı, turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesi vereceği kararı etkileyen önemli etkenlerden birisidir. Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu, güvenlik ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirlenmektedir. Son yıllarda kültürel-doğal mirasa yakınlığın öneminin arttığı da görülmektedir.

Turistlerin taleplerinin farklı olabileceği gibi, destinasyonların da turizm destinasyonu değer kıstaslarında veya destinasyon imajını etkileyen kıstaslarda farklılaşmalar görülmektedir. Şehirlerin imajlarını etkileyen kıstasların belirlenmesini amaçlayan araştırmamızda seçilen şehirler için hangi kıstasların daha etkin olduğu ortaya konulmuştur. Öncelikle genel bir değerlendirme yapılarak, genel manada kıstasların önem sırası belirlenmiştir. Buna göre en önemli on kıstas; şehrin güvenliği, yol-havalimanı ve limanların kalitesi ve yeterliliği, müzeler-tarihi binalar ve anıtlar, iklim, şehrin temizliği, sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği, nitelikli turistik konaklama yeme içme işletmelerinin yeterliliği, koruma altındaki doğal kaynaklar ve milli parklar, plajların niteliği ve yeterliliği, tarih turizmi açısından zenginlik olarak belirlenmiştir. Son beş sırada ise; macera, dini unsurlar, el sanatları, doğa sporları imkânı ile spor aktiviteleri ve sportif imkânlar gösterilmiştir. Bu durum, turistik talebi etkileyen temel unsurlar olan ulaşılabilirlik, iklim, güvenlik, deniz-kum-güneş, arz kapasitesi ve kalitesi gibi kıstasların şehirler için turizm destinasyonu değer algısı oluşturmada da öne çıktığını göstermektedir.

Araştırmamızda belirlediğimiz otuz iki adet değer kıstası kullanılarak şehirlerin turizm destinasyonu imajları da ölçülmüştür. Buna göre ulaşılabilirlik, iklim, tarihi zenginlik, yıl boyu hizmet verebilme imkanı, alışveriş imkanı, kongre organizasyonları potansiyeli, dini unsurlar, bölge insanının yabancı dil bilgisi, ürün-fiyat uygunluğu, yemek kültürü gibi pek çok turistik kıstası bünyesinde bulunduran şehir olan İstanbul 73.78 turistik değer puan ortalamasıyla destinasyon önem-başarım değeri en yüksek il olarak değerlendirilmiştir. İstanbul'u 68.01 puan ortalaması ile Balıkesir, 62.51 puan ortalaması ile Antalya, 62.17 puan ortalamasıyla Bursa, 61.05 puan ortalamasıyla Mardin, 60.18 puan ortalamasıyla İzmir, 56.92 puan ortalamasıyla Çanakkale, 55.39 puan ortalamasıyla Ankara, 55.14 turistik puan ortalamasıyla Muğla ve 41.72 puan ortalamasıyla Konya izlemiştir.

Önem-başarım değeri sıralamasında Balıkesir'in ikinci sırada ve Antalya'nın önünde destinasyon imajına sahip olarak değerlendirilmesine sebep olarak sahip olduğu plajlar ve elverişli iklimin yanında koruma altındaki doğal kaynaklar ve milli parkların varlığı, flora ve fauna zenginliği, mağara-şelale gibi doğal oluşumlar, yemek kültürü, şifalı sular ve kaplıcalar, şehrin güvenlik ve temizliği, bölge insanının misafirperverliği, gelenekler ve yaşam tarzı gibi turistik kıstasların tümüne birden sahip olması gösterilebilir.

Araştırmamıza konu olan iller için turizm destinasyonu değer kıstasları olarak öne çıkan en önemli üç kıstas ise şunlardır; İstanbul için; tarih turizmi açısından zenginlik, yıl

boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, alışveriş imkânları, Balıkesir için; koruma altındaki doğal kaynaklar, milli parklar, flora ve faunanın zenginliği, iklim, Antalya için; nitelikli turistik konaklama tesislerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin yeterliliği, iklim, seyahat acentelerinden satın alma kolaylığı, Bursa için; iklim, şehrin güvenliği, ticari altyapı, İzmir için; iklim, bölge insanının misafirperverliği, nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, Ankara için; nitelikli turistik konaklama yeme-içme işletmelerinin yeterliliği, Sağlık hizmetleri kalitesi ve yeterliliği, kongre ve organizasyonlar için potansiyeli, Mardin için; tarih turizmi açısından zenginlik, müzeler, tarihi binalar ve anıtlar, antik şehirler/ arkeolojik değerler, Muğla için; iklim, doğa sporları imkânları, sunulan turistik ürünlerin fiyat uygunluğu, Çanakkale için; turist rehberlik hizmetleri, yıl boyu turizm hizmetinin verilebilme imkânı, tarih turizmi açısından zenginlik, Konya için ise; dini unsurlar, şehrin güvenliği ve iklimidir.

Destinasyon imajını belirleyen en önemli değer kıstaslarının ulaşılabilirlik, iklim, plajların nitelik ve yeterliliği, doğal kaynaklar, milli parklar, güvenlik, tarihi zenginlik, dini unsurlar, turistik konaklama tesislerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin mevcudiyeti gibi kıstaslar olduğu muhakkaktır. Ancak, destinasyon yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları tarafından şehrin temizliği, rehberlik hizmetleri, yıl boyu hizmet verebilme imkanı, flora ve fauna zenginliği, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, alışveriş imkanları, gelenekler ve yaşam tarzı, ticari alt yapı, misafirperverlik gibi unsurların da destinasyon imajı oluşturmada etkin rol oynadığı unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın turizm temalı marka kent oluşturmayı veya kent imajı geliştirmeyi hedefleyen şehir ve STK yöneticilerine şehrin hangi zenginliğini öne çıkaracağı ve hangi zenginlikleri geliştireceği konusunda, otel yatırımı yapmayı planlayan yatırımcılara hangi zenginliklerin çekicilik olarak değerlendirildiğini görebilme fırsatı vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Asplund C., Interlace Invent Company Temsilcisi, (2008), "Afyon Kocatepe Üniversitesi 2. Kent Kurultayı"ndan Naklen
- Beerli, A. ve Martin, J.D., (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), s. 657-681
- Buhalis, D., (2000), "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, 21 (1), s. 97-116
- Çakıcı, C., Aksu, M., (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), s.183-194
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcı'a, H. C., (2002), "Destination Image Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 56-78
- Ivanov, S. H., Illum, S. F., and Liang, Y., (2010), 'Application of Destination Brand Molecule On

Destination Image and Perception. An Exploratory Study', *Tourism*, Vol. 58 (4), 339 –360

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999), *Marketing For Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, U.S.A.

Liping A. C., (2002), 'Cooperative Branding For Rural Destinations', *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742

Milman, A., (2006), "The Role Of Theming In Destination Development", *Detay Yayıncılık, Türk – Kazak Uluslararası Turizm Konferansı Bildiri Kitabı – I, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Ankara*, s.54-65

Mossberg, L. ve Kleppe, I. A., (2005), "Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?" *The Service Industries Journal*, 25(4), s.493–503

Obenour, W., Lengfelder J. ve Groves D., (2005), "The Development of a Destination Through The Image Assesment Of Six Geographic Markets", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), s. 107–119

Olalı, H. ve Korzay, M., (1993), *Otel işletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., (2005), "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s.127-138

Özdemir G., (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara

Özdemir, Ş. ve Karaca Y., (2008), "Kent İmajı ve Üniversite: Afyonkarahisar Kenti İmajı ve Afyon Kocatepe Üniversitesi", *AKÜ 07.İİBF.04 No'lu Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu*, Afyonkarahisar

Pike, S., (2002) 'Destination Image Analysis – A Review Of 142 Papers from 1973 to 2000', *Tourism Management*, 23 (5), 541 - 549

Studzieniecki, T. ve Mazurek, T., (2007), "How to promote a cross-border region as a tourism destination – The Case Study Of The Bug Euroregion", *Tourism Review*, 62 (1), s. 34 – 38

Trauera, B. ve Ryan, C., (2005), "Destination Image, Romance And Place Experience — An Application Of Intimacy Theory In Tourism", *Tourism Management*, 26 (1), s.481–491

Yaraşlı G.Y., (2007), "Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma", *Basılmamış Y.L. Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.

<http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html> 22.02.2013 tarihi itibarıyla

Extensive Summary

Determination of Tourism Destination Value Criteria For The Cities in Turkey and Destination Image

Introduction

The purpose of this research is to determine the tourism destination value criteria for ten provinces in Turkey, come to the fore by their tourist features assessed by tourism professionals considering possibilities of accommodation, food and beverage and other services of tourism. The variability of those criteria by each province will be monitored, to clarify the criteria which prompt the tourist value of these destinations. For the decision of ten provinces, their tourist attractions and annual guest capacity were taken in consideration.

As the data achieved through this research will be utilized for the determination of tourism destination value criteria for the provinces included, a commitment for more efficient tourism and investment policies will be provided, supporting the destination image.

The tourist value of the destinations is assessed by the perceptions of the target market concerning the existing tourism supply. Buhalis (2000), Çakıcı and Aksu (2007) mentioned destination image as a composite occurred through the natural or constructed attractions, transportation facilities, accommodation, food & beverage, entertainment and shopping facilities, communication, health and banking services. Olalı and Korzay (1993), defined four groups of factors as economic, social, legal and psychologic for a location to be perceived as a destination. Kotler et. al.(1999) and Milman (2006) implied distinctive characteristics of destinations from the surrounding. According to Özdemir (2008), destinations are complex synergic systems including common efforts of tourism enterprises, local administrative units and local people for the presentation of the tourist attractions.

Destination image is thought to be the most effective factor to define the tourist value of a destination. Cai (2002), Pike (2002), Ivanov, Illum and Liang (2010), Gallarza et. al.(2002) and Obenour et. al. (2005) are some of the authors studied on destination image.

METHODOLOGY

Research Model

Within this quantitative research, descriptive survey model was applied and a survey was performed to define the existing conditions within the selected sample.

Sample

The population of the research consists of tourism professionals among ten cities and some of the towns those are famous for their high capacity of tourism activities and attractions. The sample includes 1128 valid surveys of the 1500 attendants.

Instruments

The data was collected through a survey using the Likert scale on five criterions and analysed by a statistical package programme. The survey consists of two parts. The first part includes questions about the demographic variables of the attendants as gender, age, education experiences. The second part occurred to include 32 questions, defined after a literature review; those try to define the criterions for tourism destination value.

Data Analysis

Frequence analysis was applied for analysing the demographic and descriptive data about the attendants. For the calculation of the significance criteria of the destinations, two different measurements were performed. By utilizing those two results, weighted arithmetic avarage was calculated and properties of the destinations are sorted. A model called significance – performance analysis was applied for the definition of tourism destination value criteria.

$$\text{Significance Point} \times \text{Existing Situation Point} \times 100 = \text{Weighted Avarage}$$

25

Findings

The information below includes what the attendants of survey mentioned about the three most important factors of success for their destination where they live/work:

İstanbul; <ul style="list-style-type: none"> Rich for historical tourism, Whole year possibilities for the presentation of tourism services Shopping facilities 	Balıkesir; <ul style="list-style-type: none"> Protected environment Rich for flora and fauna, Appropriate climatic conditions,
Antalya; <ul style="list-style-type: none"> Qualified tourism supply; rich facilities of accomodation, food and beverage, recreation Appropriate climatic conditions, 	Bursa; <ul style="list-style-type: none"> Appropriate climatic conditions, Feeling of being in a secure city, Broad merchandising and shopping facilities.

<ul style="list-style-type: none"> Efficient reservation and purchasing facilities via travel agencies, 	
İzmir; <ul style="list-style-type: none"> Appropriate climatic conditions, Hospitable local people, Qualified tourism supply; proficient facilities of accomodation, food and beverage, recreation, 	Ankara; <ul style="list-style-type: none"> Qualified tourism supply; proficient facilities of accomodation, food and beverage, recreation, Qalified and proficient health services, Potential for congress, conventions and other organisation and related tourism activities,
Mardin; <ul style="list-style-type: none"> Rich for historical tourism, Rich for museums, historical buildings and monuments, Ancient cities/ archeological tourist attractions 	Muğla; <ul style="list-style-type: none"> Appropriate climatic conditions, Facilities for nature sports, Appropriate prices for the presented tourist products.
Çanakkale; <ul style="list-style-type: none"> Efficient tour and tourist guiding services, Rich for historical tourism, Whole year possibilities for the presentation of tourism services 	Konya; <ul style="list-style-type: none"> Tourist attractions of religion (Mevlana), Feeling of being in a secure city, Appropriate climatic conditions.

Results

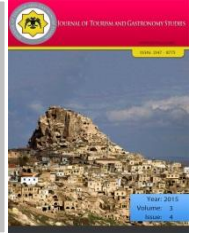
Destination image is one of the most important factors effecting the decision of a tourist on a destination choice before starting a tour. Ease of access, price / quality compliance, conditions of climate, presentation of activities, feeling of secure, diversification of facilities are defined as common characteristics of succesful destinations. An increase in the importance of proximity to the cultural and natural heritage is also followed in recent years.

As there are differences among tourists’ preferences, there are also differences between tourist value criteria of the destinations and factors effecting the destination image. In this research with an aim of determining the criteria effecting the image of the cities chosen, an effort was also performed to define the more efficient and critical factors. The priority of the criteria was defined by a general evaluation initially. According to this evaluation, the most crucial ten criteria are as follows; security of the city, the quality and proficiency of the roads, ports and airports, museums, historical buildings and monuments, climate, sanitation standards of the city, quality and proficiency of the qualified hospitality enterprises of accomodation and food & beverage, protected areas of nature parks and national parks, natural resources, adequacy of beaches and being rich for historical tourism. The last five criteria are as

follows: facilities for adventure, religious factors, handicrafts, facilities for sports and nature sports. This result demonstrates that factors as accessibility, climate, security, sea-sand-sun and adequate capacity and quality of tourism supply which effect the tourism demand come to the fore, for the cities to create tourist destination value perception.

For the evaluation of the destination image for the cities, previously defined 32 criteria were applied. İstanbul had got the highest points for her accessibility, climate, rich history, annual service-giving tourist facilities, shopping facilities, potential for congress tourism, religious factors, residents' knowledge of foreign language, adequate pricing of tourist products and culinary culture and with her point of tourist value as 73.78, İstanbul was evaluated as the city with the highest average point of significance-performance value. The others follow İstanbul with their given average points of significance-performance value; Balıkesir 68.01; Antalya 62.51; Bursa 62.17; Mardin 61.05; İzmir 60.18; Çanakkale 56.92; Ankara 55.39; Muğla 55.14 and Konya 41.72

Finally, this study is thought to commit local administrators and NGO directors for their aim of creating a tourism-themed city brand and image; and also investors of tourism enterprises the opportunity of recognising the attractions of a destination.



Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Et Kalitesine Etkileri (Effects on Quality Meats Traditional Cooking Methods)

*Tarih Eren BABÜR^a, Ümit GÜRBÜZ^b

^aMugla Sıtkı Kocman University, FASMK Vocational High School, Fethiye-Muğla/Turkey.

^bSelcuk University, Faculty of Veterinary, Department of Food Hygiene and Technology, Konya/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.08.2015

Kabul Tarihi:15.10.2015

Anahtar Kelimeler

Pişirme yöntemleri
Et Kalitesi
Mutajenik ajan

Öz

Ticari mutfaklarda en çok tercih edilen pişirme yöntemlerinde uygulanan ısının et üzerinde farklı organoleptik, kimyasal ve mikrobiyolojik değişikliklere neden olduğu bilinmektedir. En sık kullanılan ve lezzet açısından ete olumlu katkıları olan ızgara tipi pişirme yöntemi gibi yüksek ısı uygulanarak yapılan pişirme yöntemlerinde, ette insan sağlığı açısından tehlikeli kanserojen mutajenik ajanların (PAH, HA) oluşumu hızlanmaktadır. Buna rağmen kuru pişirme sonucu gerçekleşen dış kabuk ve lezzet verici uçucu bileşikler tüketici açısından tercih edilen özelliklerdir. Etin kaplanarak kadınbudu köfte, şinitzel, balık tava, kievski gibi kızgın yağda yüksek ateşte pişirilmesi de insan sağlığı açısından tehlikeli bir bileşik olan akrilamid oluşumuna neden olmaktadır. En sağlıklı pişirme yöntemi olan haşlama yöntemi ile pişmiş etlerde tüketicinin daha çok tercih ettiği dış kabuk oluşumunun gerçekleşmemesi bu yöntemle hazırlanmış etlerin tüketimini de olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca Böbrek, kalp, beyin gibi birçok dokuda doğal olarak bulunan ve antioksidan özelliği ile insan sağlığı açısından büyük önem taşıyan karnozin, suda çözünme özelliğinden dolayı haşlanmış etlerde yarı yarıya düşmektedir.

Keywords

Cooking methods
The quality of meat
Mutagenic agent

Abstract

It is known that heat which is used in the mostly preferred cooking methods in commercial cuisines causes organoleptic, microbiological and chemical changes in the quality of the meat. In the most frequently used cooking methods which require high heat such as grilling, formation of the carcinogenic mutagenic agents (PAH, HA) is accelerated although these kind of methods have positive effects on the meat in terms of taste. Despite being unhealthy, outer crust which is obtained from dry cooking and the tasty aromatic compounds are the features preferred by the customers. As there exists no outer crust on the meat cooked by means of boiling, which is the healthiest method of cooking, consumption of this kind of meat is effected in a negative way. Besides, the rate of carnosine, which exists naturally in lots of tissues such as kidneys, hearth and brain and also which has great importance for human health in terms of its antioxidant feature, diminishes 50% in boiled meat.

*Sorumlu Yazar

tbabur@mu.edu.tr (T. E. Babür), ugurbuz@selcuk.edu.tr (Ü. Gürbüz)

GİRİŞ

Et ve et ürünlerinin pişirilmeleri sırasında üründe aroma oluşumu rengin, büyüklüğün, gevrekliğin, yağ miktarının ve protein fraksiyonlarının değişmesi, pH artışı, mineral kayıpları ve mikrobiyolojik yükün azalması gibi bazı fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik değişimler etin kalitesini ve besin değerini etkilemektedir (Haskaraca ve Kolsarıcı 2013). Et lezzeti üzerine yapılan ilk çalışmalar 1950-1960 yıllarında başlamış ve ısıtılan etin karakteristik lezzetini oluşturan bileşikler tanımlanmaya çalışılmıştır (Serdaroğlu ve Değirmencioğlu 2002). Laktik asit tadına yakın ve belirgin bir kokusu olmayan çiğ etin tadı, kokusu ve rengi için yüzeye uygulanan ısı, oldukça önemlidir. Et yüzeyine uygulanan 110 °C üzerindeki ısı, etin kokusu ve tadı için önem içeren maillard reaksiyonuna (MR) neden olmaktadır (Bejerholm ve Aaslyng 2003).

Karakteristik tat ve koku gelişimi, ete uygulanan pişirme yöntemine bağlı olarak gelişmekte ve uçucu olmayan bazı bileşikler (amino asitler, peptidler, karbonik asitler, şeker ve bunların organik tuzları) arasında kimyasal reaksiyonlar meydana gelmekte; buna bağlı olarak da alkoller, aldehitler, ketonlar, esterler, benzol bileşikleri ve laktonlar gibi uçucu özellik gösteren 60'dan fazla uçucu tat ve koku bileşikleri oluşmaktadır (Brewer 2006, Öztan 2010).

Gıdalarda ısı işleme bağlı olarak oluşan MR ve karamelizasyon gibi enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonları serbest radikallerin de (SR) oluşumuna neden olmaktadır. Bu durum özellikle ekmek kabuk renginin oluşumunda, kahve gibi kavrulan gıdalarda ve pişmiş etlerde büyük önem taşımaktadır. Isıl işlem sırasında özellikle yüksek sıcaklık uygulamalarında, aşırı reaktif SR'ler oluşmakta ve tekrar ortam sıcaklığına düşülse dahi oluşan bu radikaller yapılarını koruyabilmektedir. Serbest radikaller gıdaları sağlıksız hale getirebildiği gibi, gıdaların lipit, protein, karbonhidrat, vitamin gibi bileşenleri ile de reaksiyonlara girerek onların besinsel ve duyuşsal özelliklerini de olumsuz etkilemekte ve raf ömürlerinde kısalmaya neden olmaktadır (Burdurlu ve Karadeniz 2003, Erbaş ve Şekerci 2011).

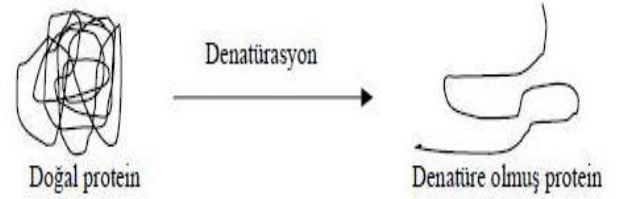
Pişmiş et ürünlerinin tat değişimine etki eden faktörlerden biri olan lipit oksidasyonu da et kalitesini olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Lipitler, etin kıyma haline getirilmesi veya pişirme esnasında kas membranlarının bütünlüğünü kaybetmesi gibi faktörlerden etkilenerek çoklu doymamış yağ asitleri ile prooksidanların temasını kolaylaştırmakta ve bu şekilde serbest radikallerin oluşumunu ve oksidatif reaksiyonun yayılmasını hızlandırmaktadır. Lipit oksidasyonunun primer başlangıç ürünleri olan hidroperoksitler kokusuzdurlar, fakat daha sonra ikincil ürünlere (hidrokarbonlar, süstitüe furanlar ve alkollere) dönüşüp oksidasyona uğrayarak parçalanıp, pişmiş etin tat ve kokusunda değişime neden olmaktadır (Konyalıoğlu 2001). Dominguez ve ark (2014) pişirme metotlarının lipit oksidasyonu ve uçucu bileşikler üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada; rosto ette (200 °C / 12 dak.) oluşan lipit oksidasyonunun kızartılmış etlere (170-180 °C / 4 dak.) oranla daha az olduğunu belirtmektedirler. Bu araştırmaya göre ete uygulanan ısının yanı sıra pişirme süresinin de lipit

oksidasyonunu tetikleyen önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir.

Etlar normal ısıda, belirli sürede ve sulu bir ortamda pişirildiklerinde yapılarındaki proteinler olumsuz bir değişikliğe uğramamakta ancak bazı pişirme süreleri ve şekilleri olumsuz etki etmektedir. Pişirme yöntemleri kullanılan araca ve yiyecek üretimine göre farklılık göstermektedir. Az pişmiş bifteklerde merkez sıcaklık 50 °C iken rostoda merkez sıcaklığa 70-80 °C'de ulaşmakta ve yüzey sıcaklığı daha yüksek olduğundan yüzeyde gerçekleşen dehidrasyon, lezzetin daha da belirginleşmesine neden olmaktadır (Serdaroğlu ve Değirmencioğlu 2002). Yapılan bir çalışmada, 23 °C'de ette hiçbir pişirme kaybı gözlenmezken ısı 40, 60, 80 °C'ye çıkarıldığında ette oluşan pişirme kayıplarının sırasıyla %2.9, %8.8 ve %10.3 olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir (Murphy ve Marks 1999). Ete uygulanan yüksek kuru ısının neden olduğu pişirme kayıpları ve zararlı etkilerinin bilinmesine rağmen, pişirme sıcaklığının artmasıyla artan serbest amino asit konsantrasyonunun, et lezzetinin yoğunlaşmasına neden olduğu da bilinmektedir (Serdaroğlu ve Değirmencioğlu 2002).

Isı, et proteinlerinin denatüre olması, yani pıhtılaşmasına, proteinin S – S bağlarına etki ederek kopmasına, proteinin globüler yapısının bozularak düz bir durum almasına sebep olmaktadır. Çiğken koloidal durumda olan et proteini ısıtılınca denatüre olarak katılaşmaktadır (Şekil 1.).

Şekil 1. Protein Denatürizasyonunun Şematize Edilmiş Hali



Pişirme sırasında et proteinlerinin denatürasyonu ve kuagülasyonu, etin su tutma özelliğini azaltarak etin organoleptik özellikler açısından kayba uğramasına ve etteki serbest su ile beraber vitaminler, uçucu ve uçucu olmayan aromatik maddeler, ısı etkisiyle parçalanmış yağ ve protein artığı maddelerin dışarı sızmasına neden olmaktadır. Ancak, ete hızlı şekilde yüksek ısı uygulayarak etin yüzeyindeki proteinlerin denatürasyonu sağlanmakta ve bir pıhtı tabakası oluşturularak mühürlenmiş et, daha sonra düşük ısı uygulanması halinde dahi suyunu kaybetmemekte ve böylece folik asit, B₁, B₁₂ vitamini gibi suda eriyen vitaminlerin kaybı en az seviyede tutulmaktadır (Erdoğan 2005, Bulduk 2013).

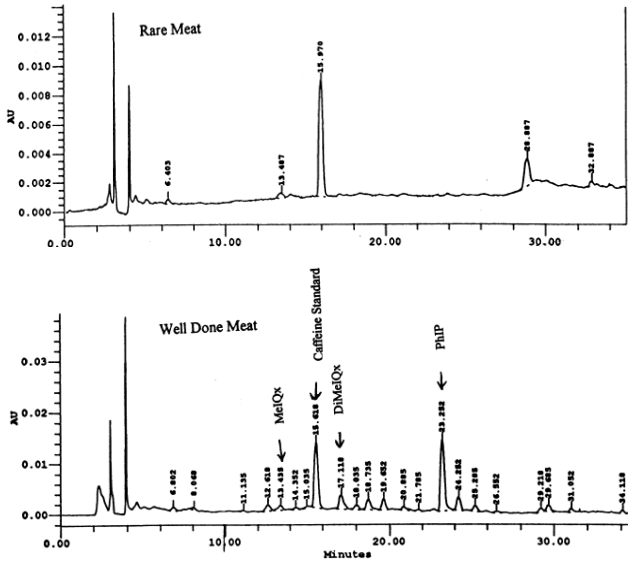
Izgara pişirme yöntemi (Grilling)

Mangal kömüründe ızgara yapılırken, yüksek sıcaklıkta yağda kızartma yönteminde veya tütsüleme sırasında oluşan en büyük risklerden birisi et kalitesini olumsuz etkileyen heterosiklik amin (HA) ve polisiklik aromatik hidrokarbon (PAH) oluşumudur. PAH'lar selüloz, pektin, nişasta, sakkaroz, glikoz, früktoz, sitrik asit, malik asit, steroller gibi

karbon içerikli maddelerin pirolizi ile oluşmaktadır. Mangal kömüründe pişirilen etlerdeki PAH düzeyi, etin yağ içeriği ve ısı kaynağına bağlı olarak değişiklik göstermekte iken, elektrikli ızgara ve fırında pişirilen besinlerde ve nispeten daha az yağlı etlerde PAH oluşumunun daha az olduğu bilinmektedir (Ertaş 2000). Ünal ve Bayhan (1993)'ın tütülenmiş etler üzerine yaptıkları çalışmada da et, tavuk ve balık gibi yağ ve protein içeriği yüksek besinlerdeki yağların sıcak kömür üzerine düşüp pirolize olmasıyla PAH oluşumunun hızlandığı ve duman ile yüzeye taşınarak etin "benzo[a]pyrene" (BaP) ile kontaminasyonuna neden olduğu ifade edil. 1973 yılından itibaren Almanya'da dumanlanmış etlerde BaP'in kabul edilebilir üst sınırı 1 µg/kg iken bu oran daha sonraları Avrupa Birliği tarafından 0.03 µg/kg olarak bildirilmiştir. FAO/WHO tarafından 1987 yılında bildirilen değerlere göre gıdalarda BaP düzeyi 10 µg/kg'ı aşmamalıdır. Türk Gıda Kodeksine göre ise BaP'in kabul edilebilir üst sınırı füme balık ürünlerinde 0.01mg/kg, füme etli ürünlerde ise 0.001 mg/kg olarak bildirilmiştir (Terzi ve Çelik 2006).

Sinha ve Rothman (1999) yaptıkları çalışmada ızgara pişirme yöntemi ile yüksek ısıya maruz bırakılan etlerde ikinci dakikadan itibaren mutajenik ajan (HA, PAH vs.) artışının hızlandığını (Şekil 2.) ve bu şekilde pişirilen etlerin tüketiminin yaygınlaşması sonucunda da kolon kanseri ve akciğer kanseri olma riskinin arttığını ortaya koymaktadırlar.

Şekil 2. Çiğ ve pişmiş etteki muhtemel mutajenik ajan oranları



Yapılan başka bir çalışmada ise ördek etine 0,5-1,5 saat süre ile farklı pişirme yöntemleri uygulanması sonucu oluşan PAH düzeyleri karşılaştırılmış ve en yüksek PAH miktarının kömür alevinde derisiz pişirildiği zaman (320 µg/kg) oluştuğu bildirilmiştir. Aynı örnek dumanlama (210 µg/kg) kızartma (130 µg/kg) ve buharda (8,6 µg/kg) pişirme yöntemleri ile de uygulanmış ve hepsinde oluşan PAH miktarları saptanmıştır (Chen ve Lin 1997).

Izgara yapılacak etler bir, iki saat öncesinde çeşitli baharat veya sosla marine edilir. Antioksidan etkiye sahip

bişenlerce zengin baharat ve bitki ekstratları ile hazırlanmış marinat kullanımının heterosiklik amin (HA) oluşumunu engellediği bilinmektedir (Çiçek ve Bulgan 2013). Son yıllarda yapılan çalışmalar baharatların lezzet verici özelliklerinin yanı sıra antioksidan ve antimikrobiyel etkileri olduğunu, bunların et ürünlerinde lipit oksidasyonunu ve mikrobiyel bozulmaları başarı ile engelleyebildiğini ya da geciktirebileceğini ortaya koymaktadır (Ekici ve ark 2014).

Öz ve Kaya (2011)'nın karabiberin HA oluşumundaki inhibitör etkisini inceledikleri çalışmada, %30 yağ içeren kıymadan yaptıkları köftelere eklenen karabiberin %48.8 - %65.8 arasında HA oluşumunu inhibe ettiği rapor edilmektedir. Benzer bir başka çalışmada ise; Iwasaki ve ark (2010)'nın bulgularına göre ete uygulanan marine işleminin pişirme esnasında ette oluşabilecek HA oluşumunu engellediği ifade edilmektedir.

Tablo 1. Farklı pişirme yöntemleri ile ette oluşan HA düzeyleri (ng/100gr).

Et türü	Pişirme yöntemi	Pişirme derecesi	Toplam HA (Marine edilmiş)	Toplam HA (Marine edilmemiş)
Dana biftek	Tava	Orta	--	4.3
		İyi	--	10.5
		Çok	37.9	239.4
	Izgara	Orta	--	--
		İyi	--	94.1
		Çok	1185.5	2360.1
Şiş	Orta	--	--	42.7
	İyi	62.8	55.6	
	Çok	124.7	165.6	

Sentetik antioksidanlar yerine doğal ürünlerin kullanılması üzerine yapılan bir başka çalışmada ise etteki oksidasyonun engellenmesi için üzüm çekirdeği, nar, tarçın, yeşil çay ve ısırgan otu gibi doğal bitkilerin daha iyi sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Shah ve Smith 2015). Organik asitlerle yapılan marinasyon işleminin et kalitesi üzerine etkileri incelenmiş ve et marinasyonu için kullanılan sitrik asit (limon), laktik asit (yoğurt) ve asetik asit (sirke) gibi organik asitlerin hücre içine alındıklarında dissosiyeye oldukları ve hücre içi pH değerini düşürerek su tutma kapasitesini artırdıkları ve kaliteli et üretimine katkıda buldukları belirtilmiştir (Kahraman ve ark 2010). Yapar(2006)'ın yapmış olduğu benzer bir çalışmada da, doğal nar ekşisi, erik ekşisi ve limon tuzu ile muamele edilen parça et ve kıyma örneklerinde toplam aerobik mezofilik mikroorganizma (*E. coli*, *Enterobacteriaceae*, koagülaz (-) *Staphylococcus*) sayılarında azalma tespit edilmiş ve nar ekşisi, erik ekşisi ve limon tuzunun antibakteriyel etkilerinin görüldüğü öne sürülmektedir.

Sote pişirme yöntemi (Saute)

Eşit ve küçük parçalar halinde doğranmış yiyecekleri az yağ konmuş kızgın tavada kısa sürede pişirme usulüdür. Genellikle bu yöntemle pişen yemekler “A la minute” (alaminüt) veya “five minutes dishes” diye isimlendirilirler. Bu pişirme yönteminde en önemli nokta; kullanılan tavanın sıcaklığıdır. Pişirme öncesi tava 160 – 240 °C ye kadar ısıtılarak ettin tavaya yapışması ve mühürleme işlemi gerçekleştirilerek etin suyunun dışarı sızması engellenmektedir (Kaya 2000).

Özellikle Uzak Doğu mutfaklarında et ve balık gibi ürünlerin pişirilmesi için kullanılan bu yöntemde mutajenik ve kanserojenik heterosiklik aminlerin (HA) oluşumunda, pişirme yöntemi, süresi, sıcaklık derecesi, pH, yiyeceğe kaplama uygulanıp uygulanmadığı ve yağ içeriği gibi faktörlerin önemli rol oynamaktadır. HA oluşumu, 150 derece üzerinde 2 dakikadan daha fazla süre ile pişirmeye bağlı olarak artış göstermektedir. Gıdanın su içeriği de HA oluşumu açısından önemlidir. Pişirme sırasında suda eriyebilen öncü bileşikler kolaylıkla çözünmekte ve su ile birlikte gıdanın iç kısmından yüzeyine doğru hareket etmektedir. Bu öncü bileşikler; yüzeyde sıcaklıkla daha çok temas ettikleri için HA oluşumunun artmasına neden olmaktadır (Dündar 2011). Öz ve Kaya (2006)’nın et ve et ürünlerinde heterosiklik aminlerin belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada, HA’lerin yüksek sıcaklıklarda pişirilen et ürünlerinin çoğunlukla yüzey kısımlarında oluşmasına karşın tavada pişirme yöntemiyle pişirilen etlerin tavada kalan kalıntılarında da HA’lerin varlığından bahsetmektedirler.

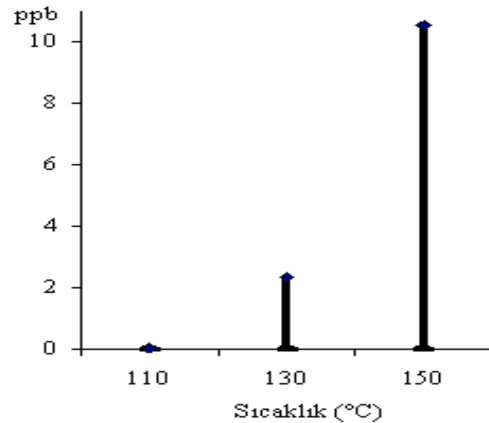
Yüksek sıcaklıklara maruz kalan etlerde oluşan HA’lerin öncül maddeleri aminoasitler, kreatin ve polissakkaritlerdir (Çiçek ve Bulgan 2013). Gıda mutajenleri ile karşılaştırıldığında HA’lerin aflatoxin B1’den 100 kat; benzo[a]pyrene’den ise 2000 kat daha fazla mutajenik oldukları bilinmektedir (Dündar 2011). Dünya Sağlık Örgütü’ne bağlı Uluslararası Kanser Araştırma Örgütü’ne göre (IARC) yüksek ısı uygulaması sonucu etlerde oluşabilecek olan HA’ler (grup 2A’da) insanlar için kanserojen olma olasılığı bulunan kimyasallar arasında yer almaktadır (Çakmak Demircigil 2011). Heterosiklik aminleri tüketen insanlar sadece gıdanın türü, pişirme metodu ve süresinden değil aynı zamanda tüketim miktarı ve tüketim sıklığından da etkilenmektedir. Bu bileşiklerin kabul edilebilir günlük tüketim miktarının kişi için 0–15 µg/gün arasında değiştiği belirtilmektedir. Farklı et yemekleri hazırlarken tariflerdeki küçük değişiklikler HA miktarı üzerine etkili olabilmektedir. Navaro ve ark (2004)’nın Arjantin halkının et pişirme alışkanlıkları ve bağırsak kanseri riski üzerine yaptıkları çalışmada, ızgara yapılmış ve yüzeyi koyu kahverengileşmiş etlerde HA ve nitrozaminler gibi istenmeyen yan ürünlerin oluştuğunu ve bu şekilde yüksek ısıya maruz bırakılarak pişirilmiş etleri tercih eden kişilerde bağırsak kanseri riskinin arttığı öne sürülmektedir. Liao ve ark (2010) bulgularına göre, kömür ızgarada pişirilmiş tavuk göğsü, içerdiği 112 µg/g toplam HA oranı ile en yüksek HA içeriğine sahipken, farklı pişirme metodları ile hazırlanmış tavuk eti örneklerinde meydana gelen toplam HA oranları sırasıyla; tavada kızartma 27.4 µg/g, derin yağda kızartma

21.3 µg/g, rosto pişirme sonucunda ise 4 µg/g olarak tespit edilmiştir.

Yağda kızartma yöntemi (Deep Fat Frying)

Kızartma, gıdanın sıcak yağ içine daldırma işlemiyle yağ, hava, gıda arasındaki 150-190°C’deki temasıdır. İşlem sırasında nem ve ısı, çeşitli yapısal ve kimyasal değişimlere neden olur ve kızartma ortamı olan yağda degradasyon gerçekleşir (Çakmak Demircigil 2011). Uygulanan yüksek ısı nedeniyle ette akrilamid, PAH ve HA gibi bazı istenmeyen maddeler oluşmaktadır. Basit bir yapısı olan akrilamidin gıdalarda, karbonhidratlar, proteinler, amino asitler, lipidler veya diğer gıda bileşenleri arasında gerçekleşen reaksiyonlar sonucunda oluşabileceği, ilk defa Nisan 2002 yılında İsveçli bilim insanları tarafından gündeme getirilmiştir (Burdurlu ve Karadeniz 2003). Kızartma, fırınlama veya ızgara gibi pişirme yöntemleri ile hazırlanan nişastalı gıdaların içindeki asparagin amino asidinin indirgen şeker ile etkileşime geçmesi sonucu oluşan akrilamidin memeliler için muhtemel kanserojen etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca, gıda içeriğindeki akrilamid oluşumunun 120°C’nin üzerindeki sıcaklıklarda hızlandığı ve işlem süresi uzadıkça gıdaların akrilamid içeriğinde de artış (1mg/kg değeri üzerinde) olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmaktadır (Gölükçü ve Tokgöz 2005).

Şekil 3. Gıdanın Akrilamid İçeriği İle Sıcaklık arasındaki İlişki



Kaynak: (Gölükçü ve Tokgöz 2005)

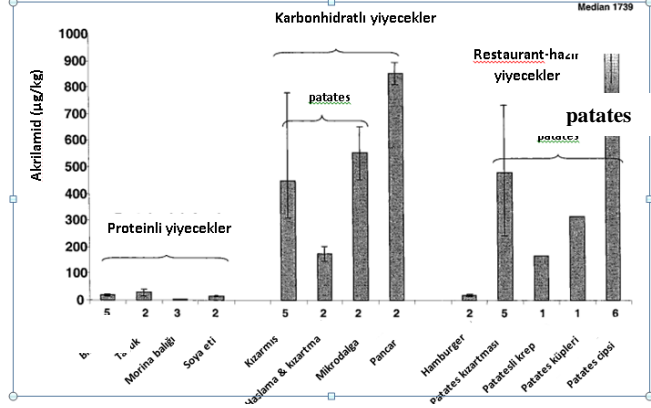
Bu yöntemle pişirilen etler genellikle “şinitzel” gibi pane yapılarak (un, yumurta ve galeta unu ile kaplama) hazırlanmaktadır. Etin içerisindeki suda eriyebilen öncü bileşikler pişirme boyunca su ile birlikte etin yüzeyine doğru hareket ederler. Öncü bileşiklerin taşınması tuz, soya proteini, nişasta gibi su bağlayan bileşiklerin ilavesi ile sınırlandırılabilir (Barutçu ve ark 2008).

Skog ve ark (1997) kızartma öncesi köftelere soya protein konsantrasyonu veya nişasta ilave edildiğinde mutajenik aktivitede bir azalma görüldüğünü ve kızartma öncesi ekmek kırıntılarıyla kaplanmış etin, kaplamanın yalıtım etkisi nedeniyle HA oluşumunu da azaltabildiğini belirtmektedirler. Ancak unla kaplanmış balık kızartmalarında kaplamanın çok ince tabaka olması nedeniyle kaplamanın HA oluşumunda etkili rol oynadığından bahsetmektedirler.

Barutçu ve ark (2008)'nin yapmış oldukları benzer bir çalışmada, farklı kaplama malzemeleri ile kızartılan etler kıyaslanmış ve farklı kaplama malzemelerinin akrilamid oluşumundaki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmaya göre; nohut unu en yüksek asparagin oranına sahip un olmasına rağmen, benzer nem oranlarına sahip kaplama maddeleri karşılaştırıldığında, soya ununda daha yüksek oranda akrilamid oluştuğu tespit edilmiş ve bu durum; asparagin akrilamid oluşumunda etkili bir aminoasit olmasıyla birlikte diğer serbest aminoasitlerin de önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmada; kızartma sırasında kaplama maddesinin nem içeriği azalırken aynı oranda akrilamid miktarının da arttığı ifade edilmektedir.

Tareke ve ark (2002)'nin çeşitli ticari yiyeceklere değişik pişirme metotları (haşlama, kızartma, mikrodalga) uygulayarak yaptıkları çalışmada proteince zengin gıdaların nispeten daha az, karbonhidrat açısından zengin gıdaların ise çok daha fazla akrilamid ihtiva ettiklerini belirtmektedirler. Aynı çalışmada gıdaların içeriklerinin yanısıra, uygulanan pişirme yöntemlerinin de akrilamid oluşumunda belirleyici bir rol oynadığını ortaya konmaktadır.

Şekil 4. Bazı Ticari Gıdaların Akrilamid İçeriği(mg/kg)



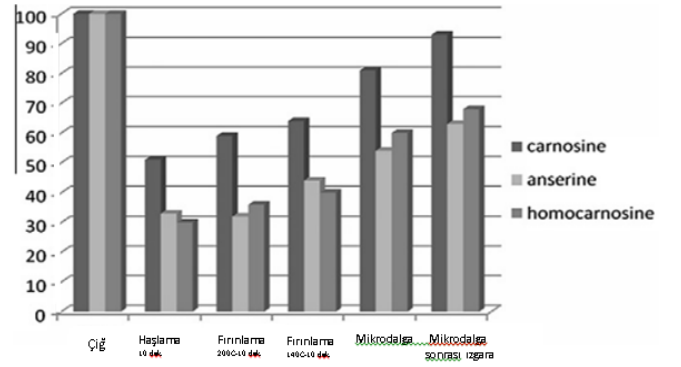
Kaynak: (Tareke ve ark 2002).

Kaynatma yöntemi (Boiling)

Et kaynamakta olan ya da soğuk su içerisine bırakılır. Kaynayan suya bırakılan etin yüzeyi hemen kuagüle olur ve katılaştıran dış yüzey etin besin öğelerinin suya geçişini kısmen engeller. Et soğuk suya bırakıldığı zaman su kaynama derecesine ulaşıncaya kadar yüksek ısı uygulanır. Kaynama hareketi görüldükten sonra ısı kısılır ve etin yapısı bozulmadan haşlanması sağlanır (Erdoğan 2005, Aktaş ve Özdemir 2012). Et sularının hazırlanması ve sert etlerin pişirilmesi için kullanılan bu pişirme yönteminde etin bağ dokusu proteinlerinden kollojen hidrolize olur ve jelleşerek etin yumuşamasına neden olur (Baysal 2012). Sağlık açısından da önerilen ve diyet mutfaklarının vazgeçilmezi olan haşlama yöntemi bazı pişirme kayıplarının ve heterosiklik aminler gibi kanserojen madde oluşumunun önlenmesinde de etkilidir (Çiçek ve Bulgan 2013). Gerhardson de Verdier ve ark (1991)'nin Stokholm'da yaptıkları çalışmada çeşitli şekillerde pişirilmiş et tüketimi ile kolon ve rektum kanseri arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir. Kanser hastalarının et tüketim

alışkanlıklarına bakılarak; genellikle yüzeyi kahverengileşmiş ızgara veya kızartılmış et tüketen kişilerde kolon kanseri riskinin (mutajen içerikler nedeniyle) daha fazla olduğunu fakat haşlanmış et tüketimi yoğun kişilerde ise kanser riskinin daha az olduğunu ortaya koymaktadırlar. Böbrek, kalp, beyin gibi birçok dokuda doğal olarak bulunan ve antioksidan özelliği ile insan sağlığı açısından büyük önem taşıyan karnozin, ette bulunan alanin ve histidin amino asitlerinin birleşmesi ile oluşan bir dipeptid olarak tanımlanmaktadır. Peiretti ve ark (2012)'nin yaptığı bir çalışmaya göre; et içeriğindeki karnozin oranında ısıl işlem sonrası düşüş olduğu ve suda çözünme özelliği nedeniyle özellikle haşlanmış etlerde karnozin kaybının daha da yoğun gerçekleştiği (%50) belirtilmektedir.

Şekil 5. Farklı şekilde pişirilmiş sığır eti içeriğindeki karnozin, anserin ve homokarnozin yüzdeleri.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıdaların hazırlanma şekillerine göre üründe birçok reaksiyon gerçekleşmekte ve sonucunda yeni bileşikler ortaya çıkmaktadır. Bu bileşiklerin bir kısmı üründe istenirken (bazı aroma bileşikleri), bir kısım bileşiklerin ise ürünün tüketimini olumsuz yönde etkilemeleri (kötü aroma) veya sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı istenmemektedir. Etlere uygulanacak olan pişirme yöntemi etin niteliklerine (kas yapısına, ihtiva ettiği su miktarına, yağ oranına) göre değişiklik göstermektedir. Kobe bifteği gibi yağlı, kas lifleri az ve yumuşak bir etin az ısıda orta pişme derecesinde içindeki su oranını çok azaltmadan kuru pişirme yöntemleri ile pişirilmesi önerilirken; daha sert ve su miktarı az etlerin sulu pişirme yöntemleri (yahni usulü) ile uzun süre ve kısık ateşte pişirilmeleri önerilmektedir. Çalışmamız sonucunda görülmüştür ki etlere uygulanan kuru pişirme yöntemlerindeki hızlı ve yüksek ısı, etin yüzeyini pıhtılaştırarak et suyunu kaybetmesini önlerken; aynı zamanda ısı-zaman ilişkisine dikkat edilmemesi halinde et kalitesi için önemli bir parametre olan et suyunu kaybederek etin kuru ve lezzetsiz olmasına da yol açabilmektedir. Ayrıca uzun süre yüksek ısıya maruz bırakılan etlerde PAH, HA, akrilamid gibi bileşiklerin oluşması ile et kalitesi olumsuz olarak etkilenmekte, özellikle direkt ateş üzerinde pişirilen etlerde yağların yanması ve etin dumanla teması nedeniyle kanserojen içerikli kimyasal bileşiklerin ete bulaşma olasılıkları daha da artmaktadır.

İnsan sağlığı için tehlikeli olan bu bileşiklerden uzak durmak için dikkate alınması gereken önerileri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Pişirme metotları yeni jenerasyon pişirme yöntemleri ile modifiye edilmeli.
- Tavada veya ızgarada kızartma azaltılmalı.
- Haşlanmış ve buharda pişirilmiş et tüketimi artırılmalı
- Orta derece veya iyi pişirilmiş et tüketilmeli, aşırı pişirmeden kaçınılmalı.
- Kızartılmış etler tüketilmeden önce dış tabakalarındaki kararmış-yanmış kısımlar uzaklaştırılmalı.

KAYNAKÇA

Aktaş A, Özdemir B, 2012. Otel işletmelerinde mutfak yönetimi. Detay Yay.

Baysal A, 2012. Beslenme. Hatiboğlu Yayınevi, Ankara.

Bejerholm C, Aaslyng MD, 2003. The influence of cooking technique and core temperature on results of a sensory analysis of pork-dependenon the raw meat quality. Food quality and preference, 15, 19-30.

Brewer MS, 2006. The chemistry of beef flavor-executive summary. University of Illinois, Departman Of Food Science and Human Nutrition.

Burdurlu HS, Karadeniz F, 2003. Gıdalarda maillard reaksiyonu. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Gıda Dergisi., 27(2), 77-83.

Çakmak Demircigil G, 2011. Kızartma işlemi ile ilgili toksik bileşiklerin oluşumu, filtrasyon yöntemleri ve yasal düzenlemeler. Gıda Derg, 36 (2), 105-12.

Chen BH, Lin YS 1997. Formation of polycyclic aromatic hydrocarbons^during processing of duck meat. J. Agric. Food Chem, 45:1394-1403.

Çiçek Ü, Bulgan A, 2013. Et ve et ürünlerinde heterosiklik aminler. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi, 30 (1), 25-32.

Dominguez R, Gómez M, Fonseca S, Lorenzo JM, 2014. Effect of different cooking methods on lipid oxidation and formation volatile compounds in foal meat. Meat science, 97:223-230.

Dündar A, 2011. Farklı sıcaklık ve sürelerde pişirilen köftelerde heterosiklik aromatik aminlerin oluşumunun sınırlandırılmasında optimum tuz, askorbik asit ve yağ kullanım seviyelerinin yanıt yüzey yöntemi ile belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Ekici L, Öztürk İ, Sağdıç O, Yetim H, 2014. Et ve et ürünlerinde baharatların doğal antioksidan ve antimikrobiyel olarak kullanımı. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 30(1).

Erdoğan S, 2005. Beslenme ve besin teknolojisi. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Ateş ile teması önlemek için et ve balık alüminyum folyoya sarılmalı.
- Etin besin değerini korumak için yapılan mühürleme işlemi yüksek ısıda ve hızlıca yapılmalı.
- Etin hazırlanması sırasında antioksidan özelliği ve mutejenik ajanların oluşumunu azaltabilme özelliğinden dolayı baharat kullanımı tercih edilmelidir.

Erbaş M, Şekerci H. 2011. Serbest radikallerin önemi ve gıda işleme sırasında oluşumu. Gıda Dergisi, 36 (6), 349-56.

Ertaş AH, 2000. Tütsülemenin et ürünlerindeki etkileri. Gıda Derg, 24 (2): 107-11.

Filgueras RS, Gatellier P, Ferreira C, Zambiasi RC, Lhoutellier S, 2011. Nutritional value and digestion rate of rhea meat proteins in association with storage and cooking processes. Meat Science, 89: 6-12.

Gerhardson de Verdier M, Hagman U, Peters RK, Steineck G, Övervik E, 1991. Meat cooking methods and colorectal cancer: a case-referent study in Stokholm. International Journal of Cancer, 49, 520-25.

Gölükçü M, Tokgöz H, 2005. Gıdalarda akrilamid oluşum mekanizması ve insan sağlığı üzerine etkileri. Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma enstitüsü, Antalya, 22(1), 41-48.

Haskaraca G, Kolsarıcı N, 2013. Sous vide teknolojisi ve et teknolojisinde uygulama olanakları. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 8 (2), 39-49.

Iwasaki M, Kataoka H, Ishihara J, Takachi R, Hamada G, Sharma S, Marchand L ve Tsugane S, 2010. Heterocyclic amines content of meat and fish cooked by Brezillian methods. Journal of Food Composition and analysis, 23, 61-69.

Kahraman T, Bayraktaroğlu AG, Issa G, Aksu F, 2010. Bazı organik asitlerle yapılan marinasyon işleminin sığır et kalitesi üzerine etkisi, İstanbul Üniversitesi Vet. Fak. Derg, 36 (2), 25-31.

Kaya A, 2000. Misafirperverlik endüstrisinde temel mutfak bilgisi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Konyalıoğlu S, 2001. Et kalitesi üzerine diyetle alınan E vitamininin etkileri. Hayvansal Üretim Derg, 42: 25-36.

Liao GZ, Wang GY, Xu XL, Zhou GH, 2010. Effect of cooking on the formation of heterocyclic aromatic amines in chicken and duck breast. Meat Sci, 85, 149-54.

Murphy RY, Marks MP, 2000. Effect of meat temperature on proteins, texture and cook loss for ground chicken breast paties. Poultry Science, 79, 99-104.

Navaro A, Munoz SE, Lantieri MJ, Diaz MP, Cristaldo PE, Fabro SP, Enard AR, 2004. Meat cooking habits and risk of colorectal cancer in Cordoba-Argentina. Applied Nutritional Investigation, 20, 873-77.

- Öz F, Kaya M, 2006. Et ve et ürünlerinde heterosiklik aromatik aminlerin belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fak. Dergisi, 37(2), 243-48.
- Öz F, Kaya M, 2011. The inhibitory effect of black pepper on formation of heterocyclic aromatic amines in high fat meatball. Food control, 22, 596-600.
- Öztañ A, 2010. Et bilimi ve teknolojisi. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yayınları Kitaplar Serisi No:1, Ankara.
- Peiretti GP, Medana C, Visentin S, Dal Bello F, Meineri G, 2012. Effect cooking on carnosine and homologues, pentosidine and thiobarbituric acid-reactive substance content in beef and turkey meat. Food Chem, 132, 80-85.
- Serdaroğlu M, Değirmencioğlu G.Ö, 2002. Etin önemli bir kalite özelliği: Lezzet. Gıda Dergisi, 37(4), 297-03.
- Shah MA, Bosco SJ, Mir SA, 2014. Plant extract as natural antioxidants in meat and meat products. Meat Sci, 95(1), 21-33.
- Sinha R, Rothman N, 1999. Role of well-done, grilled red meat, heterocyclic amines (HCAS) in the etiology of human cancer, Cancer Letters, 143, 183-94.
- Skog K, Augustsson K, Steineck G, Stenberg M, Jägerstad M, 1997. Polar and non-polar heterocyclic amines in cooked fish and meat products and their corresponding pan residues. Food and Chem. Toxic, 35, 555-65.
- Tareke E, Rydberg P, Karlsson P, Eriksson S, Trnqvist M, 2002. Analysis of acrylamide, a carcinogen formed in heated foodstuffs. Journal of Agric. Food Chem, 50, 17, 4998-5006.
- Terzi G, Çelik TH, 2006. Polisiklik aromatik hidrokarbonların bazı gıdalarda bulunuşu ve insan sağlığı üzerine etkileri. Gıda dergisi, 31, 6, 295-301.
- Ünal P, Bayhan A, 1993. Gıdalarda bulunan polisiklik aromatik hidrokarbonlar. Gıda Dergisi, 18, 4, 273-77.
- Yapar F, 2006. Parça et ve kıymalarda erik ekşisi, nar ekşisi ve limon tuzunun antibakteriyal etkisi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.