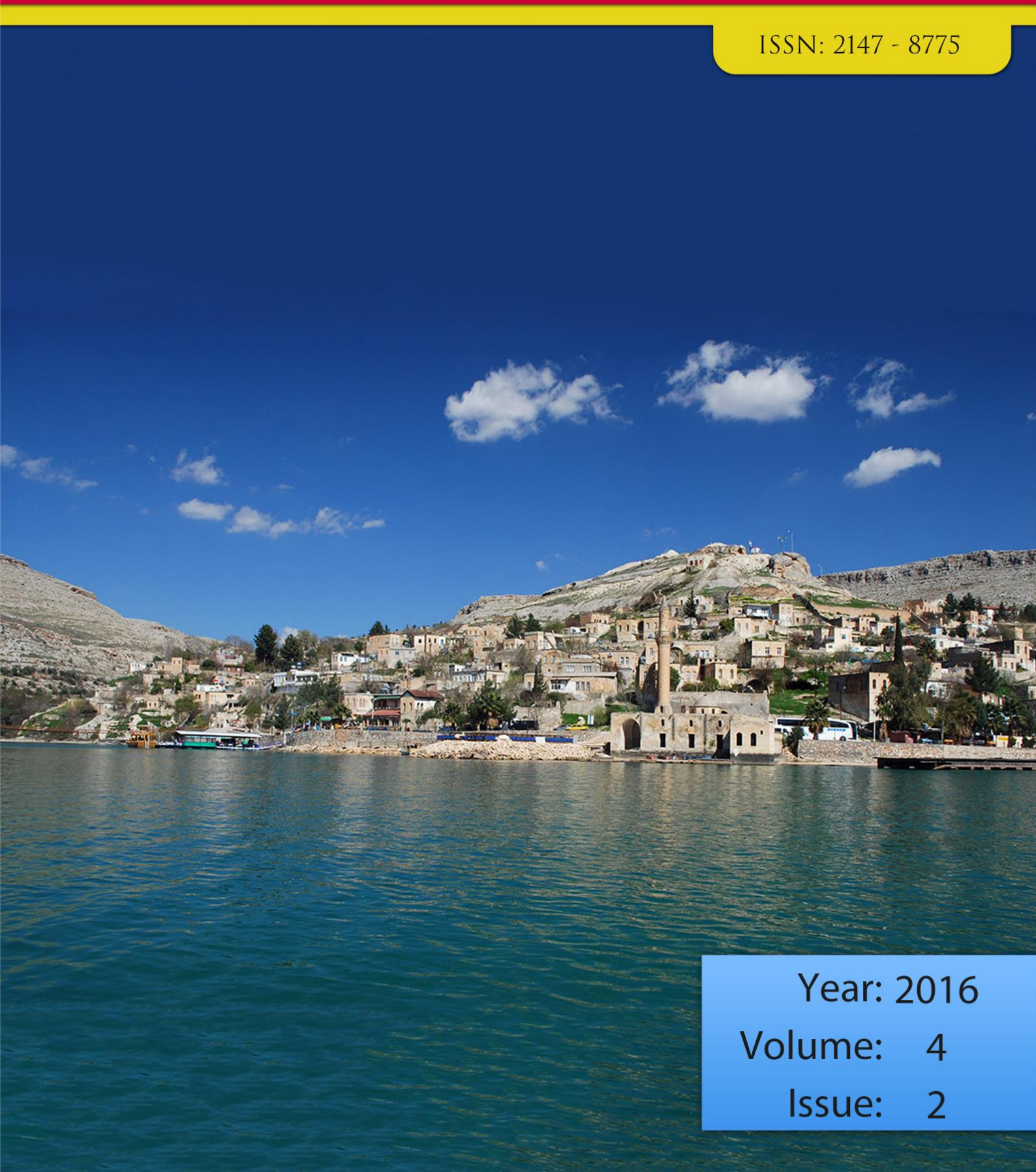




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2016

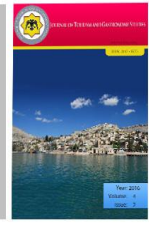
Volume: 4

Issue: 2



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2016

Volume4

Issue2

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

ULAKBİM

Index Copernicus International

ASOS Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Imfact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

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 SEVIN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevin@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, rislam@iium.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

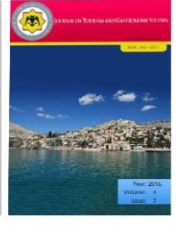
Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

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

2016

Volume 4

Issue 2

www.jotags.org

Contents

Mutfaktaki Yeni Eğilimlerden Olan Moleküler Gastronomi Konusunda Ankara İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Personeli ile Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi (Determination of Information and Attitudes of the Personnel Working in the Kitchens of Four and Five Star Hotels in Ankara and The Students Attending University in Department of Cookery About Molecular Gastronomy Which is a New Trend in the Cuisine)

Özkan ERDEM, Ali Kemal KEMER.....3-16

Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi (The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism)

Oya Berkay KARACA.....17-39

Yerel Halkın Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları
(Local People’s Perceptions towards the Effect of the Festivals Held in Eskişehir)

S. Banu YILDIZ, Eray POLAT.....40-62

Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği
(Nature-Based Accessible Tourism: Case of Rize)

Elif ACUNER, Ahmet TAYFUN.....63-93

Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relation Between Gastronomy Tourism and City Branding: A Research on Students of Ataturk University)

Neslihan SERÇEOĞLU, Ferhat BOZTOPRAK, Leyla TIRAK.....94-114

ISSN: 2147-8775

Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri Turizm Bölümü Öğrencilerinin AB Ülkelerinde Staj Sürecindeki Gelişim Değişkenlerine İlişkin Bulgular (Development of Variables Results of the Anatolian Vocational and Technical High School Tourism Department Students During the Training Process in the EU Countries)

Murat ÖZEKİN.....115-136

Turistlerin Douro Vadisi'ne İlişkin Algı ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma

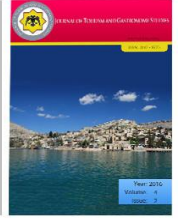
(A Research for Tourist Perceptions and Satisfaction about the Douro Valley)

Hulusi DOĞAN, Derya GÜNEY, Vedat GÖLLER.....137-153



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mutfaktaki Yeni Eğilimlerden Olan Moleküler Gastronomi Konusunda Ankara İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Personeli ile Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi (Determination of Information and Attitudes of the Personnel Working in the Kitchens of Four and Five Star Hotels in Ankara and The Students Attending University in Department of Cookery About Molecular Gastronomy Which is a New Trend in the Cuisine)

***Özkan ERDEM^a, Ali Kemal KEMER^b**

^a Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

^b Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.11.2015

Kabul Tarihi:24.03.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Moleküler gastronomi

Aşçılık

Otel

Keywords

Gastronomy

Molecular gastronomy

Cookery

Hotel

Öz

Bu araştırma dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu araştırmanın yürütülmesi sırasında ülkemizde konuyla ilgili yeterli düzeyde bilimsel ve akademik çalışmaya rastlanmamış ve bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Moleküler gastronomi alanında her türlü kapsamlı bilimsel araştırma ve çalışmanın yapılması bu ihtiyacın giderilmesine büyük katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında Ankara ilinde Beş yıldızlı 4 farklı ve Dört yıldızlı 1 otelde çalışan toplam 60 mutfak personeli ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim gören 60 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Abstract

This research was performed in order to determine the information and attitudes of the kitchen personel working in the four and five star hotels and and the students attending university in the field of cookery about molecular gastronomy. During the above mentioned period, it has been found that there is not adequate scientific and academic study. As a result, this research has been performed for making contribution to filling the deficiency. Any kind of comprehensive scientific research and study on molecular gastronomy will make an important contribution to the mentioned deficiencies. Questionnaire was conducted to the 60 kitchen personnel working in 4 five star hotels and in 1 four star hotel in Ankara whichweretaken in thecontext of researchandthe 60 studentsstudying in Bolu Abant İzzet Baysal University - Mengen Vocational Higher School–Cookery Program.

* Sorumlu Yazar.

zkanerdem@gmail.com (Ö. Erdem), akkemer@hotmail.com (A. K. Kemer)

GİRİŞ

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve namas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eden bir terimdir. (Kivela ve Crotts, 2005; Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomi terimi ilk olarak 17.yüzyılda Lavoisier tarafından kullanılmış olup yarım yüzyıl sonra Brillat Savarin tarafından “tat alma bilimi” olarak tanımlanmıştır. (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Globalleşme ve beraberinde yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyolojik gelişmeler yiyecek-içecek sektörü açısından da çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Besinler ve yemek pişirmeye dair son dönemlerde artan ilgiyle birlikte, yediklerimizin doğası ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel ilkeleri anlama isteği de artmaktadır (Wolke, 2004).

Yemek pişirmek özellikle son dönemlerde spesifik ve bilimsel çalışmaların yapıldığı alanların bir parçası haline gelmiştir. Bu bilimsel disiplin Nicholas Kurti ve Herve This tarafından moleküler gastronomi olarak tanımlanmıştır. Moleküler gastronomi yemek biliminin bir dalıdır. Ancak yemeğin içine girenlerin fiziği ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları içermektedir (This, 2005; Yılmaz ve Bilici, 2013).

Temel amacı; mevcut durumu iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bunların sonucunda hazırlanan ürünün tadının her seferinde aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronomi, gastronomi biliminde zaman içerisinde ortaya çıkan yeni araştırma alanlarından birisi haline gelmiştir (This, 2006). Bir başka tanıma göre de; Moleküler gastronomi bir pişirme türü değil, yiyeceklerin pişirme aşamasında birbirine dönüşüm sürecini inceleyen bir bilim dalıdır.(Vega &Ubbink, 2008). Moleküler gastronomi yalnızca bir pişirme tekniği ve sunum şekli olmayıp yemekle bilimin birleştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Moleküler gastronominin gelişimine aşçılarla birlikte kimya ve fizik alanındaki bilim adamları da katkıda bulunmuşlardır. Aşçılar moleküler gastronomide daha çok koku, görüntü ve sonraki aşamada hangi tatların kullanılabileceği konusunda bilim adamlarına destek olmuşlardır (This, 2005; Linden et al., 2008).

MOLEKÜLER GASTRONOMİNİN GELİŞİMİ

Oxford Üniversitesi'nde fizik profesörü olan Macar kökenli Nicholas Kurti' den (1908-1998), 1969 yılında İngiliz Kraliyet Enstitüsü'nün geleneksel toplantılarından birinde mutfak bilimi ile ilgili bir bildiri sunması istenmiştir. Prof. Kurti, 2. Dünya savaşı yıllarında atom bombası üzerine çalışmış bir fizik âlimidir ve en sevdiği hobisinin yemek pişirmek olduğu bilinmektedir. Moleküler gastronomi konusundaki ilk çalışmalarına, Royal Enstitü'de yemek pişirmenin fizikokimyasını irdelediği ‘Mutfaktaki Fizik’ dersini vererek başlamış olup 1990'larda fizikokimyacı Herve This ile karşılaştıktan sonra bu konuda pek çok workshop düzenlemiştir. İlk kez bu bildiri sayesinde mutfak ile fiziğin birleştirilmesi üzerinde durulmuştur. Dr. Herve This “Mutfakta Fizikçi” adlı bildirisinin başında: “Bilim olarak güneşin ışınları ve sıcaklığı hakkında her şeyi bilmek fakat bir suflenin içi

hakkında yeterli bilgiye sahip olamamak ne kadar abes!”. “Yani yüzyıllardır gelişerek süregelen mutfağın aslında bilimsel olarak değil, tamamen geleneksel bir zemin üzerine geliştiğini söylemektedir.” (Schenkelaars, 2010, Akerdem, 2009, Pedersen, Meyer, Nursten, & Redzepe, 2006).

“Sonraki yıllarda Fransız genç bilim adamı adayı olan ve kimya bölümünde doktora çalışmasının tez konusu olarak “ Mutfaktaki kocakarı masalları ve atasözlerinin yemek tarifleri üzerine bilimsel geçerliliği” konusunu seçen; Dr. Herve This’ in araştırmak istediği konular arasında; “Yeşil sebzeleri, tencerenin kapağı kapalı olarak haşlarsak kararır.” görüşünün bilimsel bir temeli var mıdır? ya da ‘sirkeyi kaynatırsanız asit oranı düşer mi?’ veya ‘ üzerinize yağ dökülünce tuz ekin’ tavsiyesi gerçek midir? Gibi normal olarak çok da merak edilmeyen konular üzerine bilimsel olarak eğilmiştir. Aynı konu üzerine birbirlerinden habersiz olarak çalışan This ve Kurti, 1986 yılında Paris’te tanışmışlardır. İkisinin de en büyük arzusu ‘ yemek bilimi’ ile ilgilenen dünyanın dört bir yanındaki bilim adamlarını bir konferans etrafında düzenli olarak toplamak ve böylece çalışmalarını tebliğler halinde birbirlerine sunmalarını sağlamaktır. (Kırım, 2009a).

Erice’de (Sicilya) 1992 yılında “ Uluslararası Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı” adıyla düzenlenen kongreye yalnızca şefler ve bilim adamlarının katılmaları istenilmiş ve her tartışmadan sonra deneysel sunumlar yapılmıştır. ‘Moleküler Gastronomi’ adının dünya şefleri arasında tanınmasına bu kongre yol açmıştır Ve bu sayede ilk kez şeflerle bilim adamları arasında iletişim başlamıştır. Örneğin Oxford yakınlarındaki ünlü bir restoranın şefi Raymond Blanc, “ sirkeyi kaynatınca asiditesinin azaldığı” gözlemiyle Kurti ve This’i arayıp bunu açıklamalarını istemiştir. Ancak laboratuvar çalışmaları, farklı sirkelerin içeriklerinin farklı olacağından dolayı, kaynatmanın asiditeyi azaltacağına dair bir şey söylemenin mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır(Kırım,2009b).

Mutfakta bilim konusu elbette gıda sanayinin de çok yakından ilgilendiği bir konudur. Ancak onların odak noktası mutfak bilimi sayesinde ürünlerin maliyet-etkinliğinin artırmak, daha ucuz alternatif malzemeleri kullanma olanaklarını araştırmak ve gıda ürünlerinin raf ömrünü uzatmaktır. Bu konularda mutfak kimyası ve fiziği yıllardır ciddi bir ilerleme kaydetmiş durumdadır. Ama moleküler gastronominin amacı bu konular değildir. Moleküler gastronomi sadece ve sadece değişik lezzetler ve görünüşler, yeni bilimsel keşifler ve yaratıcılık peşindedir. Yeni bir mutfak eğilimi olarak adlandırılan moleküler gastronominin, yaratıcı mutfağın en heyecan verici gelişmesi olduğu ifade edilmektedir. Aşçıların müşterilerine sodyum aljinat ve kalsiyum ile yapılan sahte havyar, sebzelerden yapılan spagettiler ve sıvı azot kullanılarak yapılan dondurmalar sunmalarının moda olduğu belirtilmektedir. British Magazine Restaurant Dergisindeki (2004), sıralamada dünyanın en iyi 50 restoranı arasında ilk üçe girenler İspanya’dan El Bulli ve şefi Ferran Adria, İngiltere’den Fat Duck ve şefi Heston Blumenthal ve Fransa’da Paris’te restoranı bulunan Pierre Gagnaire’dir. 2005’de Blumenthal ilk ve Adria ikinci gelmiştir. Burada dikkat çekici olan bu yetenekli ve popüler şeflerin üçünün de moleküler gastronomi teknikleri mutfaklarında kullanmış olmalarıdır. (This, 2006.)

2006-2007-2008 yıllarında dünyanın en iyi 50 restoranı listesinde ilk üç sırayı yine moleküler gastronomi uygulamaları ile ün kazanmış restoranlar 1. El Bulli/İspanya,2. TheFatDuck/İngiltere, 3. Pierre Gagnaire/Fransa almıştır(Anonim,2011a,b,c). 2009’ da yine ilk on içinde ilk iki sırada 1. El Bulli ve 2.The Fat Duck yer alırken, 8.sırada Arzak/İspanya ve 9.sırada Pierre Gagnaire restaurantları bulunmaktadır(Anonim,2011d). 2010 yılında El Bulli 2.sırada yer bulurken The Fat Duck 3.sıraya yerleşmişlerdir (Anonim,2011e).

Bu değişim ve gelişmelere paralel hizmet sunma gerekliliği olan işletmelerin başında gelen yiyecek – içecek işletmeleri de bu duruma cevap verebilmek için moleküler gastronomi uygulamalarına mutfaklarında yer vermeye başlamışlardır. “Yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fiziki-kimyasal proseslerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmak” olarak tanımlanabilen özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan moleküler gastronomi uygulamaları 1990’lı yıllarda dünya mutfaklarında adından söz ettirmeye başlamıştır. Bugün tüm mutfak dünyası bu akımla sarsılıyor, restoranlarda “mandalina havyarları” n dan, deniz yosunu köpüklerinden, makarna yerine jölelerden yapılan spagettilerden geçilmiyor (Akerdem,2009).

Bu düşünceyle şefler mutfaklarında kendilerini ve sanatlarını daha özgürce sunabilme gelen konuklarının da değişiklik ve farklı tatlar arama beklentilerini fazlasıyla karşılayabilme olanağını yakalamışlar ve bu yeni akımı tüm dünyada konuşulan ve ilgi gören bir süreç olma yoluna sokmuşlardır. Bu araştırmada Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli ile aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri belirlenmeye çalışılacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın katılımcılarını Ankara ilinde bulunan 4 tane beş yıldızlı otel ve 1 tane dört yıldızlı otelde çalışan 60 mutfak personeli ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim 60 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde ankete katılan mutfak personeli ve öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde, araştırmaya katılan mutfak personeli ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgilerinin ölçülmesine yardımcı olacak konuyla ilişkili ancak bilinmeyeceği düşünülerek derinlemesine inmeden bazı bilgi sorularına yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların moleküler gastronomi ile ilgili görüşlerini belirlemede kullanılacak görüş ifadeleri yer almıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS (Statistical PackageforSocialSciences) version 15 kullanılmıştır. Otellerin mutfaklarında çalışan personel ile Aşçılık Yüksekokulu’nda öğrenim gören öğrencilerin bilgi ve görüşlerini ölçmek amacıyla kullanılan Likert tipi ölçekten elde edilen puanlar, ortalama ve standart sapma olarak sunulmuştur. Kategorik değişkenlerin (örneğin demografik

özellikler, cinsiyet, eğitim durumu vb.) sunumu için ise frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Kategorik değişkenlerin değerlendirilmesinde Chi-Square (X²) testi kullanılmıştır. Nicel değişkenlerin karşılaştırılmasında ise parametrik test koşullarının sağlandığı durumlarda iki grubun karşılaştırılması amacıyla Student's t testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Üç ve daha fazla grubun karşılaştırılması sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Parametrik test koşullarının sağlanmadığı durumlarda ise, iki grubun karşılaştırılması amacıyla Mann-Whitney U testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis varyans analizikullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi olarak p<0.05 değeri kabul edilmiş, anlamlı bulunanlar için P<0.01 düzeyine de bakılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Mutfak personeli		Öğrenci		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Erkek	48	80.0	53	88.3	101	84.2
Kız	12	20.0	7	11.7	19	15.8
Toplam	60	100.0	60	100.0	120	100.0
Yaş						
18-25	13	21.7	59	98.3	71	59.2
26-35	36	60.0	1	1.7	37	30.8
36-45	11	18.3	-	-	12	10.0
Toplam	60	100.0	60	100.0	120	100.0
İşletmenin yıldız sayısı						
4 yıldız	4	6.7	2	3.3	6	5.0
5 yıldız	56	93.3	58	96.7	114	95.0
Toplam	60	100.0	60	100.0	120	100.0
Mutfaktaki görev dağılımı						
Mutfak şefi	7	11.7	-	-	7	5.8
Sous şef	10	16.7	-	-	10	8.3
Kısım şefi	17	28.3	2	3.3	19	15.8
Demi şef	16	26.7	5	8.3	21	17.5
Mutfak komisi	10	16.7	10	16.7	20	16.7
Stajyer	-	-	43	71.7	43	35.8
Toplam	60	100.0	60	100.0	120	100.0
Çalışma süreleri						
1-5 yıl	5	8.3	49	81.7	54	45.0
6-10 yıl	19	31.7	11	18.3	30	25.0
11-15 yıl	14	23.3	-	-	14	11.7
16-20 yıl	13	21.7	-	-	13	10.8
21 yıl ve üzeri	9	15.0	-	-	9	7.5
Toplam	60	100.0	60	100.0	120	100.0
Moleküler gastronomi ile ilgili çalışma yapma durumu						
Yapan	15	25.0	6	10.0	21	17.5
Yapmayan	45	75.0	54	90.0	99	82.5
Toplam	60	100.0	60	100.0	120	100.0

Araştırmaya katılan personel ve öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların % 84,2' si erkek iken % 15,2' sini bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 59,2' si 18-25 yaş aralığında, % 30,8' i 26-35 yaş, % 10,0' u ise 36-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların % 5,0' i 4 yıldızlı otellerde çalışmışken % 95,0 'i ise 5 yıldızlı otellerde çalışmış ya da çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların mutfaktaki görev dağılımları incelendiğinde, % 5,8' i Mutfak şefi, % 8,3' ü sous şef(mutfak şefi yardımcısı), % 15,8'i kısım şefi, % 17,5'i demi şef, % 16,7' si mutfak komisi ve % 35,8' i mutfak stajyeridir. Araştırmaya katılanların çalışma süreleri incelendiğinde katılımcıların % 45,0'i 1-5 yıl, % 25,0'i 6-10yıl, % 11,7'si 11-15 yıl, % 10,8'i 16-20 yıl ve %7,5'i 21 yıl ve üzeri mutfakta çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamındaki katılımcıların “Moleküler gastronomi ile ilgili çalışma yapma durumu” incelendiğinde katılımcıların % 17,5'i bu konuda çalışma yapmış ya da yapmaktadır, % 82,5'i ise bu konuda herhangi bir çalışma yapmamıştır.

Tablo 2. Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Bilgi Durumlarına Göre Dağılımı (*p< 0.05 **p < 0.01)

Moleküler gastronomi ile ilgili bilgiler	Cevap	Personel (n:60)		Öğrenci (n: 60)		Toplam (n:120)		χ^2	P
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Moleküler Gastronomi fizik ve kimya kurallarının yemek hazırlamaya uygulanmasıdır.	Evet	47	78.3	58	96.6	105	87.5	-	-
	Hayır	2	3.3	1	1.7	3	2.5		
	Bilgim Yok	11	18.3	1	1.7	12	10.0		
Moleküler Gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfığa yansımalarıdır.	Evet	43	71.7	51	85.0	94	78.3	5.55 7	.062
	Hayır	4	6.7	5	8.3	9	7.5		
	Bilgim Yok	13	21.7	4	6.7	17	14.2		
Dünyanın en gözde restoranları moleküler gastronomiyi uygulayanlar arasındadır.	Evet	26	43.3	35	58.4	61	50.8	2.91 1	.233
	Hayır	9	15.0	8	13.3	17	14.2		
	Bilgim Yok	25	41.7	17	28.3	42	35.0		
Dünyanın en iyi 50 restoranının ilk 10'unun 5'i Moleküler Gastronomi tekniklerini yoğun ya da kısmen uygulayanlar olduğu görülür.	Evet	15	25.0	31	51.7	46	38.3	9.11 2	.011*
	Hayır	11	18.3	8	13.3	19	15.8		
	Bilgim Yok	34	56.7	21	35.0	55	45.8		
Moleküler Gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi yoktur.	Evet	11	18.3	33	55.0	44	36.7	17.4 36	.000**
	Hayır	16	26.7	8	13.3	24	20.0		
	Bilgim Yok	33	55.0	19	31.7	52	43.3		
Moleküler Gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir.	Evet	23	38.3	35	58.3	58	48.3	5.48 3	.064
	Hayır	7	11.7	7	11.7	14	11.7		
	Bilgim Yok	30	50.0	18	30.0	48	40.0		
Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturur.	Evet	32	53.3	42	70.0	74	61.7	6.71 6	.035*
	Hayır	8	13.3	10	16.7	18	15.0		
	Bilgim Yok	20	33.3	8	13.3	28	23.3		
Moleküler gastronomi ile farklı pişirme teknikleri kullanarak sıra dışı ve daha iyi dokuya kokuya. Görünüme ve tada sahip yemekler yapabiliriz.	Evet	38	63.4	45	75.0	83	69.2	3.84 9	.146
	Hayır	8	13.3	9	15.0	17	14.2		
	Bilgim Yok	14	23.3	6	10.0	20	16.7		

Bu bölümde çalışmaya katılanların moleküler gastronomi hakkında bazı bilgi sorularına verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Personel ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi durumlarının dağılımı göre dağılımı Tablo 2 'de Personel ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi sorularına verdikleri cevaplar “evet” diyenler “1” puanla değerlendirilmiştir. “Hayır” veya “bilgim yok” diyenler ise “0” puanla değerlendirilmiştir. Personel ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi durumlarının dağılımı incelendiğinde şu veriler ortaya çıkmaktadır. Moleküler gastronomi fizik ve kimya kurallarının yemek hazırlamaya uygulanmasıdır sorusuna personel verdiği ; %78,3'ü evet, %3,3'ü hayır ve %18,3'ü de bilgin yok yanıtını vermiştir. Bu soruyu öğrenciler şu şekilde cevaplandırmışlardır. % 96.6 evet, % 1,7 hayır ve yine %1,7 bilgin yok. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Moleküler Gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfağa yansımalarıdır sorusuna personelin % 71,7'si evet, % 6,7'si hayır ve % 21,7'si ise bilgin yok şeklinde cevaplar verirken öğrenciler bu soruyu şöyle cevaplandırmışlardır. % 85,0'i evet, % 8,3'ü hayır ve % 6,7'si bilgin yok. Araştırma sonuçlarına göre aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin bu konuda daha bilgili oldukları söylenebilir. Dünyanın en gözde restoranları moleküler gastronomiyi uygulayanlar arasındadır sorusu personel tarafından evet % 43,3, hayır % 15,0, bilgin yok % 41,7 şeklinde cevaplanırken öğrenciler evet % 58,4, hayır % 13,3 ve bilgin yok seçeneğine de % 28,3 şeklinde cevaplar vermişlerdir. Dünyanın en iyi 50 restoranının ilk 10'unun 5'i Moleküler Gastronomi tekniklerini yoğun ya da kısmen uygulayanlar olduğu görülür sorusuna personel % 25,0 evet, % 18,3 hayır ve % 56,7 bilgin yok şeklinde cevaplar vermişlerdir. Öğrenciler % 51,7 evet, % 13,3 hayır, % 35,0 ile de bilgin yok yanıtını verirken bu sonuç istatistikî olarak anlamlı görülmektedir ($p < 0.05$). Araştırma kapsamına dâhil edilen Aşçılık alanında Yüksek öğrenim gören öğrencilerin Mutfak personeline göre konuya daha ilgili oldukları ve konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Moleküler Gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi yoktur sorusunda personel %18,3 evet, %26,7 hayır ve %55,0 ile de bilgin yok derken öğrenciler bu soruya %55,0 evet, %13,3 hayır, %31,7 bilgin yok diye cevap verirken istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır ($p < 0.01$) Moleküler Gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir sorusu personel tarafından %38,3 evet, %11,7 hayır, %50,0 bilgin yok şeklinde yanıtlanmıştır. Öğrenciler bu soruya karşılık evet %58,3, hayır %11,7, bilgin yok %30,0 yanıtlarını vermişlerdir. Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturur sorusunda personel %53,3 evet, %13,3 hayır, %33,3 bilgin yok derken öğrenciler %70,0 evet, %16,7 hayır, %13,3 bilgin yok cevabını vererek istatistikî olarak yine anlamlı bir sonuç çıkmıştır ($p < 0.05$). Son bilgi sorusu olan, moleküler gastronomi ile farklı pişirme teknikleri kullanarak sıra dışı ve daha iyi dokuya kokuya, görünüme ve tada sahip yemekler yapabiliriz sorusuna personel tarafından % 63,4 evet, %13,3 hayır ve %23,3 ile bilgin yok yanıtları verilirken öğrenciler bu soruya %75,0 evet, %15,0 hayır ve %10,0

bilgi yok seçeneğini işaretleyerek yanıt vermişlerdir. Araştırma kapsamında incelenen konunun güncel ve yeni bir konu olması dolayısıyla dört ve beş yıldızlı otellerde mutfak personeli olarak çalışanların moleküler gastronomi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları bunun aksine Aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin ise konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları araştırma kapsamında verdikleri cevaplardan çıkarılabilir.

Tablo 3. Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Görüş İfadelerinin Ortalama Puanlarının Karşılaştırılması

Görüş ifadeleri	Personel (n=60)		Öğrenci (n=60)		t	p
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS		
İşletmeler açısından Moleküler gastronomi ticari başarı sağlar	3.45	1.20	4.05	.89	-3.111	.002**
Mutfak sektöründe kullanılacak yemek kitaplarında Moleküler gastronomi ile ilgili tarifler bulunmalıdır	3.77	.95	3.98	.91	-1.278	.204
Moleküler gastronomi görünüş açısından tercih edilen ürünler oluşturmaya katkı sağlar	3.70	1.06	3.95	.77	-1.477	.142
İş dünyasında ticari mutfaklarda başarı Moleküler gastronomi tekniklerinin kullanımıyla sağlanabilir	3.33	1.07	3.27	.95	.360	.719
Mutfakta yeni, yaratıcı formlar ve lezzetler geliştirme Moleküler gastronomi ile sağlanabilir	3.60	1.06	3.60	1.14	.000	1.000
Moleküler gastronomi yüzyılın en baskın ekollerinden biri olacaktır	3.15	1.07	3.60	1.15	-2.215	.029*
Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri derslerinde Moleküler gastronomi tekniklerine de yer verilmelidir	4.02	.85	4.18	1.07	-.946	.346
Kendini geliştirmek isteyen şefler Moleküler gastronomi tekniklerini öğrenmek ister	3.82	1.08	3.97	1.04	-.774	.440
Yemek sever olan herkes Moleküler gastronomi ürünlerini beğenir	2.88	1.19	2.67	1.17	1.002	.318
Alışılmamış sıcaklıkta yemeklerin sunulması herkese hoş gelir	3.03	1.18	3.02	1.31	.073	.942
Moleküler gastronomiye ilişkin yarışmalar düzenlenmelidir	3.80	.94	3.98	1.02	-1.028	.306
Moleküler gastronomiye ilişkin seminer, sempozyum ve kurslar düzenlenmelidir	3.88	.94	4.23	.67	-2.344	.021*
Moleküler gastronomi Türk mutfağı ürünlerine yenilik getirir.	3.47	1.14	3.67	1.05	-.998	.320
Moleküler gastronomi uygulamaları içeren yiyecek ve içecekler önemli bir pazarlama aracıdır	3.32	1.07	3.73	1.01	-2.202	.030*
Moleküler gastronomi başlı başına uzmanlık ve deneyim gerektiren uygulamalar içerir.	3.78	.94	3.90	.88	-.703	.484
Moleküler gastronomi yiyecek içecek işletmelerinde başarı olasılığının artırır.	3.57	1.00	3.77	.74	-1.244	.216
Ülkemizde bilenlerin bu konudaki bakış açıları olumludur	3.25	1.08	3.50	.79	-1.443	.152
HACCP uygulamaları diğer mutfaklara kıyasla daha kolay oluşur	3.42	.93	3.58	.94	-.976	.331

Moleküler gastronomi uygulamaları evde bile uygulanabilir özelliktedir	3.12	1.25	3.28	1.03	-.798	.426
Türkiye turizmine büyük yarar sağlar	3.58	1.09	3.52	1.10	.333	.739
Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasına katkı sağlar	3.63	1.01	3.63	1.18	.000	1.000
Moleküler gastronomi çağdaş bir uygulamadır.	3.85	.90	3.85	.99	.000	1.000
Otellerin yiyecek içecek kısımlarının başarı olasılığının artırır.	3.57	.98	3.52	.98	.279	.781
Yiyecek içecek bölümü iş görenlerinin bu mutfağı uygulama isteği olmalıdır	3.67	.84	3.97	.71	-2.114	.037*
Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim kurumlarındaki yöneticilerin bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır	3.82	.87	3.90	.71	-.575	.566
Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim kurumlarında çalışan eğiticilerin bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır	3.90	.92	4.05	.75	-.984	.327
Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim alan öğrencilerin bu mutfağın uygulanmasında olumlu görüşe sahip olmaları gerekir	3.83	.89	3.90	.86	-.419	.676
Bu uygulamalar farklı yemek kültürlerini tanıma fırsatı sağlar	3.65	.95	3.85	.84	-1.219	.225
Moleküler gastronomi uygulamaları mutfaklarda nasıl yeni lezzetler yaratabileceğimiz konusunda yeni fikirler verir.	3.73	.95	4.02	.75	-1.810	.073
Moleküler gastronomi uygulamaları lezzeti nasıl yoğunlaştırabileceğimiz konusunda yardımcı olur	3.80	.88	3.90	.82	-.645	.520
Besin hazırlamada kullandığımız malzemelerin yerine başka nelerin kullanabileceği konusunda bilgi edinmemizi sağlar	3.85	.80	3.65	1.04	1.182	.239
Doğada bulunan farklı tatları nasıl bir arada ve uyum içinde kullanabileceğimiz konusunda yardımcı olur	3.98	.91	4.22	.76	-1.522	.131
Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel mutfağımızı geliştirebiliriz	3.42	1.08	3.73	.99	-1.676	.096
Farklı tat ve görüntüdeki yiyecekleri denememiz konusunda önyargılarımızı yıkmalıyız	3.90	.93	3.97	.96	-.386	.700
Klasik mutfak uygulamaları yanında Moleküler gastronomi uygulamalarını da birlikte kullanabiliriz	3.77	.79	3.80	.84	-.224	.823
Her alanda olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de yenilikler yakından takip edilmeli ve uygulanmaya çalışılmalıdır.	3.95	.89	4.10	.80	-.972	.333
Moleküler gastronomi uygulamaları Mutfak Turizminin gelişmesine katkıda bulunur	3.70	.81	3.88	.80	-1.245	.216
Bu teknikleri uygulamak için mutlaka iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir	3.48	1.16	3.00	1.30	2.150	.034*

*p<0.05 **p<0.01

Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Görüş İfadelerinin Ortalama Puanlarının karşılaştırılması tablosu incelendiğinde şu verileri elde edilmiştir; İşletmeler açısından moleküler gastronomi ticari başarı sağlar görüş ifadesine personel 3.45, öğrenci 4.05 ortalamada yanıt verirken bu sonuç iki grup arasında anlamlı bir fark olduğunu da göstermektedir(p<0.01). Moleküler

gastronomi yüzyılın en baskın ekollerinden biri olacaktır ifadesinde personel 3.15, öğrenciler ise 3.60 ortalama değerleri vererek istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarmışlardır($p<0.05$). Moleküler gastronomiye ilişkin seminer, bilgi şöleni ve kurslar düzenlenmelidir görüş ifadesine verilen yanıtlar personel ve öğrenciler arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğunu gösteren şu ortalamaları vermiştir; personel 3.88, öğrenci 4.23 ($p< 0.05$). Moleküler gastronomi Türk mutfağı ürünlerine yenilik getirir ifadesinde personelin verdiği yanıtlar 3.47 öğrencilerin verdiği yanıtlar da 3.67 ortalama değerlerini göstermektedir. Moleküler gastronomi uygulamaları içeren yiyecek ve içecekler önemli bir pazarlama aracıdır ifadesinde personel ve öğrenciler arasında anlamlı bir fark olduğunu gösteren personel 3.32, öğrenci 3.73 ortalama değerlerini vermektedir($p<0.05$) .Moleküler gastronomi başlı başına uzmanlık ve deneyim gerektiren uygulamalar içerir ifadesine personel 3.78 öğrenciler de 3.90 ortalama değerlerini sağlayacak yanıtlar vermişlerdir. Moleküler gastronomi yiyecek içecek işletmelerinde başarı olasılığını artırır ifadesinde verilen cevaplar personel için 3.57, öğrenci için 3.77 ortalama değerlerini göstermektedir. Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasına katkı sağlar ifadesi için verilen yanıtlar personel ve öğrenci içinde 3.63 değerini göstererek paralellik arz etmiştir. Moleküler gastronomi çağdaş bir uygulamadır ifadesine personel ve öğrencilerin verdiği yanıtlar yine paralellik göstererek 3.85 ortalama değerini vermiştir.

Otellerin yiyecek içecek kısımlarının başarı olasılığının artırır ifadesine personelin verdiği yanıtlar 3.57 ve öğrencilerin verdiği yanıtlar da 3.52 ortalama değerlerini göstermektedir. Yiyecek içecek bölümü iş görenleri bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır ifadesine verilen cevaplar da iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmasına neden olan şu ortalama değerleri vermiştir personel 3.67 ve öğrenci 3.97($p<0.05$). Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim kurumlarındaki yöneticiler bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır ifadesinde personel 3.82 ve öğrenciler de 3.90 ortalamalarının oluşmasına neden olan yanıtlar vermişlerdir. Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim kurumlarında çalışan eğiticiler bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır ifadesine verilen cevaplar personel için 3.90 ve öğrenciler için de 4.05 ortalama değerlerini göstermektedir. Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim alan öğrencilerin bu mutfağın uygulanmasında olumlu görüşe sahip olmaları gerekir ifadesi için verilen yanıtlarda personel 3.83 ve öğrenciler 3.90 ortalama değerlerini vermiştir. Bu uygulamalar farklı yemek kültürlerinin tanıma fırsatı sağlar ifadesine personel 3.65 öğrenciler ise 3.85 ortalamalarını sağlayan cevaplar vermişlerdir. Moleküler gastronomi uygulamaları mutfak turizminin gelişmesine katkıda bulunur ifadesinde personel 3.70 öğrenciler de 3.88 ortalama değerlerini verecek yanıtlar vermişlerdir. Bu teknikleri uygulamak için mutlaka iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir ifadesine verilen cevaplar da iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmasına neden olan şu ortalama değerleri vermiştir personel 3.48 ve öğrenci 3.00($p<0.05$). Araştırma kapsamında incelenen konunun güncel ve yeni bir konu olması dolayısıyla dört ve beş yıldızlı otellerde mutfak personeli olarak çalışanların moleküler gastronomi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları bunun aksine Aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin ise konu hakkında

daha fazla bilgiye sahip oldukları araştırma kapsamındaki öneri sorularına verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Moleküler gastronomi yemek ile bilimin buluştuğu yeni bir mutfak akımı olması dolayısıyla yapılan araştırma kapsamında sorulan sorulara öğrencilerin dört ve beş yıldızlı otellerin mutfak bölümünde çalışan aşçılara göre daha doğru yanıtlar verdikleri ve daha gerçekçi öneriler getirdikleri görülmüştür. Bunun nedeni olarak moleküler gastronomi akımının yeni bir uygulama olması, gerekli bilgi, beceri ve donanım gerektirmesinin yanı sıra bilimsel alt yapısının da olması dolayısıyla mutfak personelinin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları en önemli etkenlerden biridir. Yine moleküler gastronomi uygulamalarının yapılabilmesi için gerekli bilgi beceri ve tecrübenin yanı sıra maliyet, yeterli zaman, malzeme ve ekipmanın sağlanması konusunda eksikliklerin olduğu düşünülebilir. Buna rağmen öğrencilerin konuyla ilgili bilgi ve görüşlerinin daha fazla olması ise okullarda mutfak ve gastronomi alanındaki yeni akımlara önem verilmesi, bu konular üzerinde çeşitli araştırma ve uygulamaların yapılmaya çalışılması öğrencilere büyük avantaj sağlamaktadır. Yine konunun ilgi çekici bir yönünün olması öğrencileri araştırmaya ve geliştirmeye sevk etmektedir. Moleküler gastronomi akımı gelişmeye devam ettikçe şefler, besin endüstrisi, toplum gibi farklı kesimlerden daha güçlü savunuculara sahip olacaktır.

Turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarından yiyecek –içecek sektörü de kendi alanındaki yeniliklerden biri olan Gastronomi ve Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimi takip etmesi ve uygulaması sektörün gelişimi ve diğer ülkelerle rekabeti açısından büyük avantajlar sağlayacaktır. Özellikle dünyanın sayılı mutfak kültürlerinden biri olarak kabul edilen Türk Mutfağı da elbette süregelen bu değişim ve gelişimlerden etkilenmekte ve mutfak sektöründe çalışanlar tarafından uygulanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu uygulamalar sırasında bazen kavramlar karıştırılabilmekte ya da birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Dünyada süregelen yeniliklerin ve akımların takip edilebilmesi, diğer ülke mutfaklarıyla rekabet edebilmek için uluslararası tanım ve kavramların bilinmesi, kullanılması ve özümsemesi evrensel planda Türk Mutfağının daha da gelişmesine olanak sağlayacaktır. Diğer bir açıdan bakıldığında ise, moleküler gastronomi kapsamında hazırlanan yiyecekler görünüm ve sunuş açısından ilgi çekici olabileceği için iştah problemi yaşayan kişilerde kullanılması avantaj sağlayacaktır. Özellikler çocuklar, kanser hastaları ve yaşlılarda besin tüketimi moleküler gastronomiyle birlikte artırılabilir. Yiyeceklerin hazırlanması aşamasında besinlere çok farklı aromalar ve tatlar eklenebildiği için moleküler gastronomi bazı besinleri tüketemeyen bireyler için alternatif ürün geliştirilmesine, yeni standart tarifelerin oluşturulmasına olanak sağlayabilir. Özellikle şeflere yiyeceklerin klasik sunularından öte yeni bir form değişikliği yaparak farklı tarifler ve tatlar oluşturabileceği alan sağlayacaktır. Moleküler gastronomi bireylerin alışkanlıklarının değiştirilmesinin yanı sıra yiyeceklerin tüketilmesindeki kolaylık sayesinde vakit sıkıntısı yaşayan bireylerin tercih etmesini sağlayacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde ise günümüzdeki fast food

beslenme alışkanlıklarına alternatif olabilecek bir potansiyele sahiptir. Böylece günümüzün en önemli sağlık sorunlarından biri olan obezite ile mücadeleye yardımcı olacaktır.

Moleküler gastronomi uygulamalarının olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönlerinin olabileceği de unutulmamalıdır. Yiyeceklerin hazırlık aşamasında oluşabilecek besin ögesi kayıpları ve yiyeceklere hazırlık aşamasında eklenen kimyasalların sağlık üzerine etkileri tam bilinmemekle birlikte mutlaka araştırılması gereken konulardandır. Moleküler gastronomi uygulamaları esnasında kullanılan ekipmanların maliyeti, ihtiyaç duyulan malzemelerin temini ve moleküler gastronominin uygulanabilmesi için eğitilmiş, deneyimli personele duyulan ihtiyaç da göz önünde bulundurulması gereken unsurlardandır. Gastronomi ve mutfak alanında eğitim veren okullarda yeni yetişen aşçı adaylarının ders içeriklerine de moleküler gastronomi hakkında yeterli ve doğru bilgiler konulmalı, uygulamalar yapılmasına imkân sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akerdem, F.(2009) , Moleküler Kokteyller, *Gusto Dergisi*, sayı:93, 30-37.
- Anonim. (2011a).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. [http:// www.theworlds50best.com/past-winners/2006-award-winners](http://www.theworlds50best.com/past-winners/2006-award-winners).adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
- Anonim. (2011b).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. [http:// www.theworlds50best.com/past-winners/2007-award-winners](http://www.theworlds50best.com/past-winners/2007-award-winners).adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
- Anonim. (2011c).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. [http:// www.theworlds50best.com/past-winners/2008-award-winners](http://www.theworlds50best.com/past-winners/2008-award-winners).adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
- Anonim. (2011d).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. [http:// www.theworlds50best.com/past-winners/2009-award-winners](http://www.theworlds50best.com/past-winners/2009-award-winners).adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
- Anonim. (2011e).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. [http:// www.theworlds50best.com/past-winners/2010-award-winners](http://www.theworlds50best.com/past-winners/2010-award-winners).adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
- Blumenthal, H. and Lister, T.(2005) *Kitchen Chemistry*; Newyork
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Kırım, (2009a). *Hayatın Tarifi Kitabı, Hürriyet'teki Yemek Yazıları 1.Kitap: Teknikler, Tarifler, Malzemeler*.(1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, (2009b). *Hayatın Tarifi Kitabı, Hürriyet'teki Yemek Yazıları 2.Kitap: Şefler, Geziler, Teknikler, Gözlemler*.(1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kivela, Jaks And Crotts C.John,(2006), 'Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination ', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, V.30, 354
- Linden, V. D. E., Mcclements, D. J., Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food Biophysics*, 3(2), 246-254.
- Pedersen, T., Meyer, C., Nursten, H., & Redzepi R. (2006). Gastronomy: the ultimate flavour science?. In: Bredie, W. L. P., & Petersen, M.A. (eds.), *Flavour science: recent advances and trends* (pp. 611-616). United States: Elsevier.
- Schenkelaars, Elma. (2010), The 'Molecular Gastronomy – Science in the Kitchen' module is intended for the Nature, Life and Technology (NLT) lessons. The module was certified on 17 June 2010 by

the NLT Steering Committee for use on the VWO in domain H (Materials, Process and Production Technology).

This, H. (2005). Modelling dishes and exploring culinary 'precisions': the two issues of molecular gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 1(93), 139-146.

This, H. (2006). Food For Tomorrow? How The Scientific Discipline Of Molecular Gastronomy Could Change The Way We Eat, *EMBO Reports*, Vol 7, No:11, 1062, 2006.

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?.. *Trends in Food & Science Technology*, 19(7), 372-382

Wolke,., (2004). *Einstein Aşçısına Ne Dedi?*. İstanbul: Epsilon Yayınları

Yılmaz, H, Bilici, S. (2013). *Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/4 (20-259)

Extensive Summary

Determination of Information and Attitudes of the Personnel Working in the Kitchens of Four and Five Star Hotels in Ankara and The Students Attending University in Department of Cookery About Molecular Gastronomy Which is a New Trend in the Cuisine

Introduction

Gastronomy; a country or region that separates the kitchen, the food of a country or region, the eating and drinking habits and food preparation is a technical term that refers to (Kivela ve Crotts, 2005; Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomy is the term used first by Lavoisier in the 17th century, after half a century Brillat Savarin was defined as "taste science". (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Globalization and lived together in the technological, economic, sociological developments lead to very different changes in terms of food and beverage sector. With increasing interest lately about food and to cook food, chemical and physical principles that determine the nature and desire to understand the interaction of what we eat is increasing. (Wolke, 2004).

Cooking is especially of late has become a part of the area where the specific and scientific studies. This scientific discipline was defined as molecular gastronomy by Nicholas Kurti and Hervé This. Molecular gastronomy is a branch of food science. However, the physics and chemistry of the food from entering the food was different and involves the conversion of chemical events in this stage. (This, 2005; Yılmaz ve Bilici, 2013). According to another definition; Molecular gastronomy is not a type of cooking, the cooking stage of the food is a science that studies the interconversion process. (Vega & Ubbink, 2008).

Development of Molecular Gastronomy

In 1969, Nicholas Kurti, a physicist from the University of Oxford and a passionate amateur cook, gave a presentation for the BBC entitled 'The Physicist in the Kitchen'. Here is a famous quote from this presentation: "I think it is a sad reflection on our civilization that while we can and do measure the temperature in the atmosphere of Venus we do not know what goes on inside our soufflés" Hervé This and Nicholas Kurti met each other at a congress. ." (Schenkelaars, 2010, Akerdem, 2009, Pedersen, Meyer, Nursten, & Redzepi, 2006). This works as unaware of each other on the same subject and Kurti, whom he met in Paris in 1986. Both have the greatest desire to 'food science' with interested scientists around the world regularly gather around a conference is to present their work to each other and thus the form of notification. (Kırım, 2009a).

Conclusion

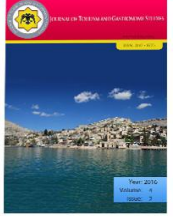
As molecular gastronomy is a new culinary that combines science and food, the students provide more accurate responses and have been shown to bring more realistic suggestions than by the chefs working in the four and five star hotels in the kitchens. The reason is that a new application of molecular gastronomy as current, the necessary knowledge, skills, and be in addition to the scientific infrastructure required equipment so the kitchen staff is one of the most important factors they do not have enough information on the subject. However, the application of molecular gastronomy as well as the necessary knowledge, skills and experience to perform the cost, not enough time, considered to be the lack of materials and the provision of equipment. Nevertheless, if there is further information and views on students the subject of in school kitchens and to pay attention to new trends in the field of gastronomy, attempting to make the various research and training on these issues is a great advantage to students.

Molecular gastronomy can be used to increase the appetite of anorexic people since it provides better food presentations. Food consumption of children, cancer patients and elderly may be increased with molecular gastronomy. Food can be enriched with various aromas and flavors with molecular gastronomy, enabling new alternative meals for people who cannot consume certain foods and new standard recipes. On the other hand, molecular gastronomy has some negative aspects. The effects of the chemicals on health and possible nutrient loss must be the fields of study. It should be noted that there may be negative as well as positive aspects of the application of molecular gastronomy. Food that may occur during the preparation of nutrient loss and health effects of chemicals added during the preparation of food is one of the issues that must be explored, but poorly understood. The cost of the equipment used during the application of molecular gastronomy, trained molecular gastronomy for the supply and implementation of needed supplies is one of the factors need to be considered when needed experienced staff.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi (The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism)

*Oya Berkay KARACA^a

^a Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:11.01.2016

Kabul Tarihi:05.04.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Geleneksel gıdalar

Coğrafi işaretleme

Peynir

Keywords

Gastronomy tourism

Traditional food

Geographical indication

Cheese

Öz

Geleneksel gıdaların gastronomi turizmi içerisindeki önemi gün geçtikçe tüm dünyada artmaktadır. Bu nedenle ülkeler coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünlerini yasal olarak koruma altına almak böylece kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, haksız rekabeti ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemek istemektedirler. Zengin peynir çeşitliliğine sahip olan ülkemizde bu gastronomik değerlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artırılmasında geleneksel peynirlerimizin önemli bir ülke fırsatı olduğu, turistik ürün olarak kullanımının şehirler ve bölgeler için önemli bir çekicilik unsuru oluşturacağı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle çalışmada, geleneksel gıdalar, coğrafi işaretler ve ülkemizdeki geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi üzerinde durulmuştur.

Abstract

The importance of traditional foods in the gastronomic tourism is increasing day by day all over the world. Therefore, countries want to protect traditional products legally with geographical indication, thereby to ensure the sustainability of cultural values and avoid unfair competition and misinformation of the consumer. It has to be at the forefront of this gastronomic value in our country which has a rich variety of cheeses. To increase the geographic diversity of marked products, traditional cheeses are an important opportunity in our countries and it is a fact that an important element of attractiveness for cities and regions by using of these cheese as a tourist product. Therefore, this study focused on the importance of traditional foods and their characteristics, geographical indications and our traditional cheeses in gastronomic tourism.

* Sorumlu Yazar.

obkaraca@cu.edu.tr (O.B., Karaca)

GİRİŞ

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe kültür denir (Karakaya ve Tiske, 2009, s.108). Kültür toplumları oluşturan değerler bütünüdür ve nesilden nesile aktarılmaktadır (Ersoy ve Özgen, 2009, s.30). Ülkemiz çok farklı kültürel değerlere sahiptir (Çoşkun, 2010, s.228). Bir ülkenin mutfağı o ülkenin en önemli kültürel göstergelerindedir (Şanlıer vd., 2010, s.374; Köten vd., 2014, s.595). Geleneksel ve bölgesel ürünler, ulusal kültür mirasının bir parçasıdır (Sayın vd., 2009, s.245). Toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması bakımından geleneksel gıdalar oldukça önemlidir (Demirci vd., 2014, s.222). Gıda sanayinin önemli konularından birini geleneksel gıdalar oluşturmaktadır. Geleneksel gıda sanayi; tarihi ve kültürel birikimi içerisinde barındıran, yeryüzünde daha önce yaşamış toplulukların, medeniyetlerin beslenme alışkanlıklarını da gözler önüne seren, bu gıdaların unutulmamasında, formüle edilip sonraki nesillere aktarılmasında ve en azından yöresel de olsa üretim tüketiminin devamlı hale getirilmesinde etkin rol oynayan önemli bir endüstri kolu-bilim dalıdır (Dizlek, 2010, s.389; Uçan ve Köten, 2014, s.128). Geleneksel gıda tüketiminin, geleneksel gıdanın karakteristiğine zarar vermeden, üretimin her aşamasında organik ve orijinal hammaddelerin kullanımını, gelişmiş güvenlik sistemlerinin olduğu yeni süreçleri, duyu kaliteyi koruyan paketleme sistemlerini ve uzun ömürlülüğü garanti etmesi dünya pazarına açılması için elzemdir (Öziş vd., 2014, s.703).

Türkiye 2014 yılı turizm istatistik verilerine göre dünya sıralamasında turist girişleri açısından 6'ncı, gelirler açısından 12. sırada yer almış, Yunanistan, İspanya ve İtalya'nın arkasından Avrupa'nın 4. en çok tercih edilen destinasyonu olmasına rağmen, uluslararası turizm gelirlerinden %5.8 pay alarak gastronomi turizminin daha gelişmiş olduğu İspanya (%12.8), Fransa (%10.9) ve İtalya'nın (%8.9) gerisinde kalmıştır (UNWTO, 2015). Gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin ya da geleneksel ürünün tadımını veya üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Öner, 2014b, s. 1001). Türkiye açısından gastronomi turizmi, geçmişten geleceğe önemli sosyal ve kültürel miraslarımızdan biri olan geleneksel gıda ürünlerimizin dünyaya tanıtılması için önemli bir araçtır (Gökırmaklı ve Bayram, 2014, s.791). Geleneksel gıdalar içerisinde her ülkenin kendisine özgü geleneksel peynirlerinin ayrı bir önemi olduğu bir gerçektir. Bu nedenle de gastronomi turizmi sayesinde ciddi turizm geliri elde eden ülkelere bakıldığında turistik ürün olarak geleneksel peynirlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'nda, 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turist toplam harcaması olan 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcadığı, bununda toplam harcamalar içinde yüzde 19'luk payı olduğu belirtilmiştir. Turistlerin yüzde 88.2'sinin "destinasyon seçerken yemek çok önemli" dediği günümüz dünyasında, Türkiye yemek turizmiyle ilgili 94 adet faaliyette bulunan kurum, şirket, toplulukların sayısı ile 23. sırada yer alarak

ABD, Avustralya, Kanada gibi deniz aşırı rakiplerinin yanı sıra Fransa, İspanya, Yunanistan gibi pek çok Akdeniz ülkesinin de gerisinde kalmaktadır (Türsab, 2015).

Dünya’da pek çok ülke özel gastronomi turları düzenlemektedir. Düzenlenen bu gastronomi turları genel olarak değerlendirildiğinde; en çok kullanılan besinler arasında peynir, şarap, zeytinyağı, mantar vb yerel veya yöresel ürünlerin olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin tanıtımı yapılırken ek olarak hazırlama, sunum ve eğitimi gibi konularda bilgilendirme yapılabilmektedir. Gastronomi turları, yemeklerin usta şefler eşliğindeki hazırlık aşamaları, yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, özel sürücü ile kırsal alanlarda yetişen ve yemeklerde kullanılacak olan mantar, yöresel ot, bölgesel olarak yetişen veya yetiştirilen baharatlar, yemeklerde kullanılan kırmızı veya beyaz etin yetiştirildiği alanların ve zeytin bahçelerinin gezilmesi, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak dersleri gibi aktiviteleri kapsamaktadır (Deveci vd., 2013, s.31; Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s.65).

Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılmasında birçok Avrupa ülkesinde gastronomi turizmi içerisinde oldukça büyük bir yere sahip olan geleneksel peynirlere ülkemiz açısından verilen önemin artırılması ve bu değerlerimizin ön plana çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. UNESCO’nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi’nde Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi ve Geleneği’nin yer aldığı ülkemizin, gastronomi turizmini geliştirecek coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması ve gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerekmektedir (Türsab, 2015). Coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artırılmasında peynirlerimizin önemli bir ülke fırsatı olduğu, değerlendirilmesi ile önemli bir turistik ürün oluşumu ve gerek şehirler gerekse bölgeler açısından önemli bir çekicilik unsuru oluşturacağı da bir gerçektir. Bu nedenle bu makalede geleneksel gıdalar ve özellikleri, coğrafi işaretler ve ülkemizdeki geleneksel peynirlerimiz üzerinde durulmuştur. Yapılan alan yazın taramalarında gastronomi turizmi içerisinde peynirin önemi ve kullanımını ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmada, önemli bir kültürel değerimiz olan geleneksel peynirlerimizin gastronomik ürün olarak gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekilmesi ve kullanılabilirliğinin vurgulanması, Türkiye’nin peynir zenginliği açısından mevcut potansiyelini ve bölgelere göre çeşitliliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

COĞRAFİ İŞARETLEME VE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünün, sadece o bölgede bulunabilecek karakteristik özellikler taşıdığını ifade eden ad ve işaretlere coğrafi işaret denir. Bu özellikler, ürünün "ayrıt edici" özellikleri olarak tanımlanmaktadır. "Ayrıt edici özellik"; bir bölgede üretilen/yetiştirilen bir ürünü, bu bölgeden almış olduğu bir takım özellikler vasıtasıyla diğer bölgelerde üretilen/yetiştirilen ürünlerden farklılaştıran özelliktir (Ilıcalı, 2009, s.257). Geleneksel gıdalar aynı zamanda coğrafi bilginin büyük önem taşıdığı gıda ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel gıdaların coğrafi veri ile

eşleştirilmesi ürünün doğasına has olan üretim yerini bir nevi tescil görevi görmekte ve küresel gıda pazarında hem tüketici hem de üreticinin, gıda ürününün her aşamasındaki izleme verisine ulaşmasını sağlamaktadır (Özbay vd., 2014, s.35). Coğrafi işaretleme, küreselleşme sürecinde çeşitli bölgelere has gıdalara kolaylıkla ulaşan tüketicilerin, yediği gıdanın orijinini bilme ihtiyacına binaen ortaya çıkmış bir kavramdır (Ekinci, 2014, s.395). Kendine has ayırt edici özellikleri olan yöresel ürünler coğrafi işaret ile tescillenip markalaşması halinde ait oldukları yöreye önemli katkılar sağlamaktadırlar. Günümüzde etiket bilgilerini önemseyen tüketiciler, coğrafi işareti bir kalite güvencesi olarak gördüğü için bu ürünleri benzerlerine kıyasla daha yüksek fiyata satın almaktadırlar. Böylelikle coğrafi işaret; ürünün katma değerini arttırmakta ve yörede ekonomik hareketlilik, istihdam ve rekabet ortamı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında tüketicinin sağlıklı, kaliteli ve güvenli ürün tüketim hakkı da korunmuş olmaktadır (Ateş vd., 2014, s.405).

AB mevzuatındaki; 2082/92 no'lu yönetmelikte geleneksel gıdalar, geleneksel tarım veya gıda ürünleri; geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir kompozisyonla karakterize edilen veya bir üretim şekliyle ve/veya bir işleme yöntemiyle ve/veya geleneksel bir üretim tipini kullanarak üretilen ürünler olarak tanımlanırken, mevzuat kapsamında, özel nitelikli gıdaların da geleneksel gıdalar kapsamına girebileceği görülmektedir (Evren vd., 2012, s.560). Geleneksel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde dolayısıyla bir kültürde köklenmesinden kaynaklanmaktadır. Tarihi derinlik, beceriler, bilgi, yemek alışkanlıkları ve gelenekleri bu ürünlerin değerlerinin artmasında etkili olan unsurlardır (Demirer ve Mencet, 2009, s.236). Geleneksel ürünlerin sahip oldukları nitelikleri koruyarak nesilden nesile aktarmak için tescil yoluyla koruma altına alınması, ürünlerin ait oldukları bölge, yöre ya da alan için potansiyel ekonomik değerlerini korumak demektir. Geleneksel ürünler 2082/92 sayılı yönetmelikte yer alan Geleneksel Özellik Garantisi (TSF-Traditional Specialities Guaranteed) tescili ile Avrupa Birliği (AB)'nde koruma altına alınmıştır. Geleneksel ürünler hem yer ve zamanı bir arada tutar hem de paylaşılan bilgiye bağımlıdırlar aynı zamanda anlamlı bir tarihsel içeriğe sahip olmalıdır. AB mevzuatına göre, bir nesil ya da 25 yıl, zaman içinde kökleri kurmak için gerekli minimum zaman dilimidir (Demirer ve Mencet, 2009, s.237). AB mevzuatınının 2082/92 nolu Yönetmeliği örnek alınarak geliştirilen tanımlar Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı'nda aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

"Geleneksel Özellik", bir ürünün bizzat geleneksel özelliğini tanımlamak için hazırlanmış olan standartlar hariç olmak üzere, kural olarak standardizasyon kurumlarınca veya yasalarca ürün terkinine ilişkin olarak önceden tayin edilmiş standart bir formül veya standart bir üretim metodu ile sınırlandırılmayacak olan; aynı zamanda ürünün sunuş şeklinin ayırıcı bir özellik olarak değerlendirilmediği; bir ürünü aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayıran ve en az 25 yıllık bir geçmişi olan özel karakter veya karakterler grubunu anlatmaktadır.

"Geleneksel Özellikli Ürün", geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir terkip ya da doğrudan doğruya geleneksel bir üretim biçimi ile karakterize edilen veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünü anlatmaktadır (Anıl vd., 2010, s.529). Geleneksel ürün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel tarife uygun yapılmış ürünü temsil etmektedir (Sayın vd., 2009, s.245).

Yöresel ürünlerin sahtelerine karşı korunması ve haksız rekabete maruz kalmamaları için ulusal ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretler (Cİ) ile koruma altına alınmaları sağlanmaktadır. Bir fikri mülkiyet hakkı oluşturan Cİ'ler, coğrafi bir adı belirtmektedir (Sayın vd., 2009, s.245). Coğrafi kökenin korunmasına yönelik yasal düzenleme Avrupa Birliği (AB) ölçeğinde 1992'de uygulamaya konulmuştur (Sayın vd., 2009, s.246). Avrupa Birliği ülkelerinin birçok bölgesinin kültürel mirasının önemli bir unsuru olarak değerlendirilen geleneksel gıda ürünlerinin üretimi ve satışı, ülke ekonomilerinin kritik bir girdisi olarak kabul edilmektedir (Demirözü vd., 2009, s.249). Avrupa Birliği, geleneksel gıda ürünlerini yasal olarak korumak, böylece haksız rekabeti, tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemek ve geleneksel gıdaların sağladığı ekonomik getiriye, gıdanın ait olduğu yöreye kazandırmak amacıyla bir dizi yasal önlem almıştır (Aktaş ve Saillard Kuş, 2014, s.162). Avrupa Birliği, 2081/92 ve 2082/92 sayılar ile 1992'de çıkarılan tüzüklerle, kendi gıda ürünlerini korumak ve tanıtmak üzere PDO (Menşe adı koruması, Protected Designation of Origin, orjinin korunmuş adı), PGI (Mahreç işareti, Protection of Geographical Indications, korunmuş coğrafi gösterge) ve TSG (geleneksel özelliği garanti edilmiş) olarak bilinen sistemleri kurmuştur. 1992 tarihinde oluşturulan tüzük, 20.03.2006 tarihinde yerini 510/2006 sayılı tüzüğe bırakmıştır (Demirözü vd., 2009, s.251). Türkiye'de geleneksel ürünlerin korunması, Türkiye'nin AB'ye uyum konusu ve ilgili AB mevzuatları dikkate alınarak, 1995 tarih ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile başlamıştır (Sayın vd., 2009, s.247). Buna göre;

Menşe adı; "bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içerisinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını" belirten işaret olarak tanımlanmıştır. Menşe adına konu olan ürünün tüm veya esas nitelik ve özelliklerinin sınırları belirli coğrafyadan kaynaklanması gerekmektedir. İkinci özelliği ise menşe adına konu olan ürünün üretim süreci tamamen sınırları belirlenmiş coğrafyada gerçekleşmelidir. Menşe adlarında ürün ile coğrafi kökeni arasındaki bağ çok kuvvetlidir. Ürün kendisine özellik katan tüm veya esaslı unsurları bu coğrafyadan almalıdır (Özgür, 2012, s.68-69). Bir başka deyişle, coğrafi işaret korumasına konu edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu durumda bulunan coğrafi işaretlere "menşe adı" denir. Roquefort peyniri, Ezine peyniri gibi sadece buldukları yerde üretilebilen bu ürünler tekil ve eşsiz ürünlerdir.

Mahreç İşareti ise “bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içerisinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” belirten işarettir (Özgür, 2012, s.69). Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu durumdaki coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Mersin cezeryesi, Adana kebabı ve Antep baklavası gibi bu ürünlerin üretim koşullarına uyulması koşuluyla ismini aldıkları yerin dışında da üretilmeleri mümkündür (Şanlıbaba ve Uymaz, 2014, s.253).

Coğrafi işaretlemenin geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin en önemli teminatlarından biri olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretler yalnız ürünün belirli bir bölgeden kaynaklandığını ve o bölgeye ait karakteristik özellikler taşıdığını göstermez, aynı zamanda hem bölgesel hem de ulusal kalkınmaya yardımcı olur. Ayrıca belli bir alanda özdeşleşmiş ürünler coğrafi işaretleme yoluyla bir marka haline gelmekte ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılmasını sağlamaktadır (Özer ve Kesenkaş, 2014, s.49). Coğrafi işaretler kültürlerin parmak izleri olan gıdaların tescillenmesinde önemli bir işlevi üstlenir. Coğrafi işaretlerin önemi, insan-doğa arasındaki saygının artması, kırsal alan ekonomisinin özellikle geleneksel üretim halkasının başında gelen kadınların kalkındırılması, ülkelerin farklı ürünler ile küresel pazarda yarışabilmesi, küresel dünyada tek tipleşen beslenme sistemlerine karşı özgün ürünlerin korunmasından kaynaklanmaktadır (Şahin, 2014, s.152). Coğrafi işareti önemli kılan unsurlardan biri, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşen dünyada yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir. Coğrafi İşaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta; üreticinin gelirine, kırsal turizme ve kırsal nüfus için farklı iş alanlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.58). Coğrafi İşaretler üreticilerin sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicilerin ise aldatılmasından koruyan bir koruma aracı, pazarlama aracı, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kırsal kalkınma aracı, ekonomik bir denge oluşturma aracı ve üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.61).

Dünya toplam peynir üretiminin %70’ini Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri gerçekleştirmektedir (Anon., 2013, s.21). Dünya peynir ticareti 2012 yılında bir önceki yıla göre %10 artarak 2.4 milyon tonun üzerine çıkmıştır. Dünyada en büyük 3 peynir ihracatçısı ülke (AB, Yeni Zelanda, ABD) 2012 yılında ticaret hacimlerini artırarak dünya toplam ticaretinin yarısını gerçekleştirmişlerdir (Anon., 2013, s.28). Toplam peynir üretim miktarımız 2013 yılı itibariyle 600.266 ton ve kişi başına düşen yıllık peynir tüketim miktarımız ise 16.5 kilogramdır (Anon., 2013, s.52). Yine aynı yıl, süt ve ürünleri toplam ihracat miktarında 53.7 milyon dolar ihracat değeriyle en büyük paya sahip olan peynirde (Kaşkaval, Beyaz peynir, Eritme peyniri, Taze peynirler) en önemli ihracat bölgelerimiz Irak ve Suudi

Arabistan iken bu iki ülkeye yapılan ihracat, toplam peynir ihracatımızın %61'ini oluşturmaktadır (Anon., 2013, s.56). Coğrafi işaretli peynirlerimizin sayısının arttırılması ile peynir üretim, tüketim ve ihracat miktarlarının da arttırılabileceği düşünülmektedir.

Dünyada yıllık yaklaşık 3 milyar Dolar değerinde coğrafi işaret tescilli ürünün ticareti yapılmaktadır (Özgür, 2012, s.68). AB'de coğrafi işaretler ve menşe işaret ile koruma altına alınan en fazla ürün grubu peynir olup (Sayın vd., 2009, s.246-247), Parmigiano Reggiano ve Comte gibi peynirlerde CI'in kullanımı 13. yüzyıla kadar inmektedir (Tekelioğlu, 2012, s.2). Fransa şarabı kadar Roqueford bölgesinde üretilen Roqueford peynirleri ile de ünlüdür. Coğrafi işarete sahip Roqueford peynirinin bölgesinde meydana getirdiği değişiklikler konusunda yapılan çalışmada coğrafi işaretin bölgede iş imkanlarının %50'sini oluşturmada etkili olduğu, coğrafi işaretin turizm kanalıyla olumlu yönlerinin olduğu belirtilmiştir (Kan vd., 2012, s.98). Fransız yasalarınca köken adı korunan ve üretimi titizlikle denetlenen Roquefort peyniri, Fransa'da 1070 yılından beri korunmaktadır. Nitekim Roquefort üreticilerine ilk koruma 1407 yılında kral VI. Charles tarafından verilmiş, Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 tarihli kararıyla da sahte Roquefort üreticilerinin cezalandırılması öngörülmüştür (Tekelioğlu, 2012, s.2). Fransa'da 2008 yılında PDO'lu 46 peynir 192.795 ton ile ülke toplam peynir üretiminin %16'sını oluşturmakta, 18 ile 21 bin arasında üreticinin çalıştığı bu sektörün cirosu 1.5 milyar €'yu aşmaktadır. PDO'lu peynirlerin ortalama kg fiyatı diğer peynirlere göre %46 daha yüksek olup, bu fark 2008 yılında 3.90 €'ya yükselmiştir. Aynı yıl PDO'lu peynir ihracatı yaklaşık 10 bin tona ulaşmakta bunun üçte birini Roquefort peyniri oluşturmaktadır. Sadece Parmesan peynirinin yıllık cirosu 1.5 milyar €'dur (Tekelioğlu, 2012, s.3). Uluslararası ticarete yeri olan diğer bir önemli geleneksel üründe, Fransa'nın Jura Massif bölgesinde 12. yy'dan bugüne üretimi süren Comte peyniridir. Jura bölgesi için önemli bir geçim kaynağı olan bu peynir 1958 yılında coğrafi işaret koruması kapsamına alınmıştır (Demirer ve Mencet, 2009, s.239) ve bu peynirin imalatında kullanılan sütün fiyatı ise diğer sütlere göre %10 daha pahalıdır. Türkiye'de ise coğrafi işaret ile peynirler ortalama olarak %57 daha pahalıya satılabilmektedir (Öner, 2014a, s. 959). AB'deki coğrafi işaretli peynirlerin 2010 Yılı ihracat rakamlarına bakıldığında; İtalya (3.4 milyar Avro), Fransa (1.5 milyar Avro), İspanya (186 milyon Avro), Hollanda (90 milyon Avro) ve Avusturya (89 milyon Avro)'nın en büyük paya sahip Avrupa ülkeleri olduğu görülmektedir (TPE, 2015c, s.16). Fransız coğrafi işaretli peynirleri diğer peynirlere göre % 30 oranında, şaraplar ise % 230 oranında daha yüksek fiyata alıcı bulmaktadır (TPE, 2015c, s.6). Tablo 1'de günümüzde coğrafi işaretleme ile koruma altına alınan Avrupa ülkelerine ait peynirler yer almaktadır.

Tablo1. Coğrafi İşaretleme İle Koruma Altına Alınan Avrupa Ülkelerine Ait Peynirler

Ülkeler	PDO	PGI
Fransa	45: Charolais (2014), Rigotte de Condrieu, Fourme de Montbrison, Mâconnais, Picodon, Morbier, Pouligny-Saint-Pierre, Roquefort, Laguiole, Banon, Tome des Bauges, Chevrotin, Valençay, Beaufort, Sainte-Maure de Touraine, Salers, Pélardon, Bleu du Vercors-Sassenage, Rocamadour, Maroilles/Marolles, Munster;Munster, GéroméFourme d'Ambert, Abondance, Bleu d'Auvergne, Bleu des Causses, Brie de Meaux, Brie de Melun, Camembert de Normandie, Cantal;fourme de Cantal;cantalet, Chabichou du Poitou, Crottin de Chavignol/Chavignol, Langres, Livarot, Neufchâtel, Pont-l'Évêque, Saint-Nectaire, Selles-sur-Cher, Bleu de Gex Haut-Jura;Bleu de Septmoncel, Chaource, Comté, Mont d'Or;Vacherin du Haut-Doubs, Reblochon/Reblochon de Savoie, Brocciu Corse / Brocciu, Époisses, Ossau-Iraty (1996)	6: Saint-Marcellin (2013), Gruyère, Tomme des Pyrénées, Tomme de Savoie, Emmental de Savoie, Emmental français est-central (1996)
İtalya	48: Pecorino delle Balze Volterrane (2015), Pecorino Crotonese, Strachitunt, Pecorino di Picinisco, Puzzone di Moena/Spretz Tzaori, Squacquerone di Romagna, Nostrano Valtrompia, Salva Cremasco, Formaggella del Luinese, Piacentinu Ennese, Vastedda della valle del Belice, Piave, Provolone del Monaco, Formaggio di Fossa di Sogliano, Casatella Trevigiana, Pecorino di Filiano, Stelvio;Stilfser, Sprezza delle Giudicarie, Caciocavallo Silano, Casciotta d'Urbino, Bra, Castelmagno, Fiore Sardo, Monte Veronese, Pecorino Sardo, Pecorino Toscano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Toma Piemontese, Valtellina Casera, Ragusano, Bitto, Canestrato Pugliese, Fontina, Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana, Gorgonzola, Grana Padano, Montasio, Murazzano, Pecorino Siciliano, Provolone Valpadana, Quartirolo Lombardo, Taleggio, Valle d'Aosta Fromadzo, Asiago, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano (1996)	1: Canestrato di Moliterno (2010)
İspanya	26: Queso Camerano (2012), Queso Casín, Queso de Flor de Guía, Arzúa-Ulloa, San Simón da Costa, Cebreiro, Afuega'l Pitu, Gamoneu ; Gamonedo, Queso Nata de Cantabria, Queso Ibores, Torta del Casar, Roncal, Queso Palmero;Queso de la Palma, Queso de Murcia, Queso de Murcia al vino, Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya, Queso Majorero, Cabrales, Picón Bejes-Tresviso, Queso de La Serena, Queso Tetilla, Queso Zamorano, Quesucos de Liébana, Idiazabal, Mahón-Menorca, Queso Manchego (1996)	2: Queso Los Beyos (2013), Queso de Valdeón (2004)
Yunanistan	21:Xygalos Siteias/Xigalos Siteias, Feta, Pichtogalos Chanion, Formaella Arachovas Parnassou, San Michali, Metsovone, Graviera Naxou, Kalathaki Limnou, Sfela, Anevato, Manouri, Galotyri, Kefalograviera, Ladotyri Mytilinis, Batzos, Xynomyzithra Kritis, Graviera Agrafon, Kopanisti, Graviera Kritis, Katiki Domokou, Kasser	
Portekiz	11: Queijo do Pico, Queijo S. Jorge, Queijo de Cabra Transmontano, Queijo de Nisa, Queijos da Beira Baixa, Queijo de Azeitão, Queijo Terrincho, Queijo Rabaçal, Queijo de Évora, Queijo Serpa, Queijo Serra da Estrela	1: Queijo mestiço de Tolosa (2000)
İngiltere	10: Staffordshire Cheese (2007), White Stilton cheese/Blue Stilton cheese, West Country farmhouse Cheddar cheese, Beacon Fell traditional Lancashire cheese, Single Gloucester, Swaledale cheese, Swaledale ewes' cheese, Bonchester cheese, Buxton blue, Dovedale cheese (1996).	6:Traditional Ayrshire Dunlop (2015), Yorkshire Wensleydale, Orkney Scottish Island Cheddar, Exmoor Blue Cheese, Dorset Blue Cheese, Teviotdale Cheese (1998)
Avusturya	6: Tiroler Almkäse;Tiroler Alpkäse (1997), Vorarlberger Alpkäse, Tiroler Bergkäse, Vorarlberger Bergkäse, Gailtaler Almkäse, Tiroler Graukäse (1996)	

Almanya	5: Weißlacker/Allgäuer Weißlacker (2015), Odenwälder Frühstückskäse, Allgäuer Emmentaler, Allgäuer Bergkäse, Altenburger Ziegenkäse (1997)	3: Holsteiner Tilsiter (2013), Hessischer Handkäse/Hessischer Handkäs, Nieheimer Käse (2010)
Hollanda	4: Kanterkaas;Kanternagelkaas;Kanterkomijnekaas (2000), Boeren-Leidse met sleutels, Noord-Hollandse Gouda, Noord-Hollandse Edammer (1996)	3: Hollandse geitenkaas (2015), Gouda Holland, Edam Holland (2010)
Slovenya	4: Mohant, Bovški sir, Tolminc, Nanoški sir	
Polonya	3: Redykolka (2009), Oscypek, Bryndza Podhalańska (2007)	2: Ser koryciński swojski (2012), Wielkopolski ser smażony (2009)
İrlanda	1: Imokilly Regato (1999)	
Belçika	1: Fromage de Herve (1996)	
Romanya	1: Telemea de Ibăneşti-Published	

(Kaynak: <http://ec.europa.eu>)

Günümüzde Avrupa'da 186'i PDO ve 40'i PGI olarak coğrafi işaretlemeye sahip toplam 226 peynir bulunmaktadır (<http://ec.europa.eu>). En fazla tescilli peynir sayısına Fransa (45+6) ve İtalya (48+1) sahipken bunu sırasıyla İspanya (26+2), İngiltere (10+6), Portekiz (11+1), Avusturya (6), Almanya (5+3), Hollanda (4+3), Polonya (3+2), İrlanda (1) ve Belçika (1) izlemektedir. Coğrafi işaretli peynir sayısı Balkan ülkelerinde daha düşük olup, bu ülkeler Yunanistan (21), Slovenia (4) ve Romanya (1)'dir. PDO veya PGI olarak tescilli peynirleri olmayan Balkan ülkeleri ise Arnavutluk, Bosna Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Karadağ, Makedonya, Sırbistan ve Türkiye'dir (Karaca vd., 2015, s.189). Dünyada gastronomi turizmini alt kollarıyla birlikte başarıyla gerçekleştiren birçok ülkeden Avrupa'da gastronomi turlarının en yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Örneğin peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında üne sahip olup, tescilli geleneksel gıdalarının özellikle de peynirlerinin sayısı azımsanmayacak kadar çok olduğu görülmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s.65). Yerel ürün ve tatların turizm aracı olarak kullanılmasının yanı sıra korunması ve taklitlerine karşıda yasal zeminde mücadele etmesinde coğrafi işaret sistemi devreye girmektedir. Dünyada küreselleşmenin önem kazandığı bir dönemde yerel mirasın korunması ve tanıtımının sağlanarak bunun bir turizm potansiyeli haline çevrilmesi, özellikle Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin şarap, peynir ve et ürünlerini kültürel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm gibi faaliyetler ile tanıtımları ve turist çekerek yerel ekonomide canlanma oluşturmaları dünyada gösterilebilecek başarı örneklerden bazılarıdır. Turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun şu an coğrafi işaret sistemi içerisinde korunuyor olması coğrafi işaretlerin kırsal ve gastronomi turizminde ne denli büyük bir rol oynayabileceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle coğrafi işaretleri kırsal alanda turizmi destekleyen ve buna bağlı olarak ta bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Kan vd., 2012, s.95).

Ekonomik ve kırsal kalkınmayı sağlamasının yanı sıra gastronomi turizmi açısından da coğrafi işaretleme sistemi soyut kültürel mirasın somut bir yansıması olan yöresel gastronomik mirası yöresel ve yerel değerler ile koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere

ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıçhan, 2016). Coğrafi işaretler sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtılarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olmakta ve buna bağlı olarak da söz konusu olan yörelerde yerel kalkınmaya destek sağlayan ve bölgesel turizmi geliştiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Durlu-zkaya vd., 2013, s.18). Coğrafi işaretlerin yetiştiği/üretildiği coğrafi kökenine bağlı olan kuvvetli ilişkiden dolayı ziyaretçiler, ürünlerin yetiştiği/üretildiği yerlerdeki insanların yaşam Őekillerini, kültürlerini merak etmekte ve bu durum ziyaretçileri o bölgeye çekerek turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır (Mercan ve zlmez, 2014, s.90).

GELENEKSEL PEYNİRLERİMİZ VE COğRAFİ İşARETLEME SÜREÇLERİ

Peynir, kelimesi modern Türkçe'ye Farsça sütten yapılmış manasına gelen "panir" kelimesinden geçmiştir. İngilizce'ye ise Latince "caseus"dan gelmiştir. Bu kelimenin kökeninin Hint-Avrupa dillerinde yer alan mayalanmak-ekşimek manasına gelen "kwat" kökünden geldiği düşünülmektedir. Fransızca, İtalyanca ve Katalanca'ya ise yine aynı kökenden gelmiş olmasına rağmen, Romalılar tarafından askerlerin tüketimi için yapılan "caseus formatus" (kalıp peyniri) sözünün ikinci parçası olan kalıp manasına gelen "formatus"dan türeyen kelimeler kullanılmaya başlanmıştır. İspanyolca'da "queso", Portekizce'de "queijo", Almanca'da "Köse", Flemenkçe'de "Kaas", İngilizce'de "cheese" İtalyanca'da "formaggio" olması yanında, Fransızca'da "fromage" ve Katalanca'da "formatge" olmuştur. İlk kez Memluk Türkçesi'nde "benir, penir, beynir" olarak görülmüştür. Yazılı olarak en eski ztrke karşılığı ise Kşgarlı Mahmud tarafından yazılan Dvn Lugati't-Türk kitabında uyutmak, uyumuş süt ve peynir anlamlarında "udma veya udhitma" olarak geçmektedir. Farklı Türk lehçelerinde ağrımışık, sogut (Karluk), kurut, kesk, çökelek, bışlak gibi farklı kelimeler de peynir için kullanılmıştır (<http://ankaratb.org.tr>).

Peynir, bütün dünya ülkelerinde üretilen ve zevkle tüketilen süt ürünlerinden biridir. Bu nedenle üretimi, tüketimi ve çeşidi gün geçtikçe artmaktadır (zder vd., 2009, s. 847). Süt ve süt ürünleri özellikle de peynir çok eski yıllardan beri insan beslenmesinde kullanılmaktadır. Peynir üretiminin esas Romalılar zamanında geliştirildiği ve ilk peynir tesisinin Roma'da 1851'de kurulduğu tarihi kaynaklarda yer almaktadır (Seçkin vd., 2009, s.158). Yapılan arkeolojik alışmalar M.. 4000 yıllarında Şarap, yoğurt ve peynir yapıldığını göstermektedir (Halkman ve Taşkın, 2010, s.27). Peynirin ilk yapıldığı tarih kesin olarak bilinmemekle birlikte yaklaşık 6000-7000 yıl önce, orta ve güney batı Asya'da sütün hayvanların mide veya derilerinde taşınması sonucu elde edilmiş olabileceği düşünülmektedir (zer vd., 2014, s.134). Bazı yazarlar ilk peyniri Kanana adında bir Arap gezginin koyun midesinden yapılmış bir tulum içinde taşıdığı sütün pıhtılaşmasıyla bulunduğunu

belirtmişlerdir. Herodotus, Hipokrat ve Strabo da ilk peynirin İskitler tarafından kısırak sütünden muhtemelen ekşitme yoluyla yapıldığını belirtmişlerdir. Uygarlığın Ortadoğu, Mısır, Eski Yunan ve Roma'da yaygınlaştırılmasıyla peynir üretimi gelişmiş ve özellikle Roma askerlerinin akınları ile tüketim sınırları genişlemiştir (El vd., 2009, s.181).

Peynir hem dayanıklı hem de toplumun her kesimindeki tüketici isteklerine cevap verebilecek çeşitliliğe sahip olması açısından değerli bir süt ürünüdür (Öner vd., 2010, s.347). Yağlı süt, krema, kısmen veya tamamen yağı alınmış süt, yayık altı veya bunların birkaçının veya tümünün karışımının peynir mayası veya zararsız organik asitlerle pıhtılaştırıldıktan sonra peynir suyunun ayrılması, pıhtının şekillendirilmesi ve tuzlanmasıyla elde edilen, taze veya olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen bir süt ürünüdür. Süte uygulanan farklı işlemler sonucu çok farklı çeşitte peynir üretilebilmektedir (Erinç vd., 2009, s.131). Dünyada yaklaşık 4000 çeşit peynir türü olduğu bilinmektedir. Peynir denildiğinde ilk akla gelen Fransa, Hollanda, İtalya gibi ülkeler olmasına rağmen peynir çeşitliliğinin en fazla olduğu ülkeler arasında Türkiye de yer almaktadır (Akal vd., 2014, s. 552; Özdemir vd., 2009, s.139). Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği'ne göre, peynir hammaddenin uygun bir pıhtılaştırıcı kullanılarak pıhtılaştırılması ve pıhtıdan peyniraltı suyunun ayrılmasıyla ya da sütün permeatının ayrılmasından sonra pıhtılaştırılmasıyla elde edilen, farklı sertliklerde ve yağ içeriklerinde, salamura ile ya da kuru tuzlama ile tuzlanarak ya da tuzlanmadan, starter kültür kullanarak ya da kullanmadan, telemesi haşlanarak ya da haşlanmadan, çeşnili ya da çeşnisiz olarak, tekniğine uygun olarak üretilen, olgunlaştırılmadan ya da olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen, çeşidine özgü karakteristik özellikleri gösteren süt ürünlerini ifade etmektedir (Anon., 2015).

Tablo 2. Bölgelere Göre Geleneksel Peynir Çeşitleri

Bölge	Peynir Çeşitleri
Türkiye Geneli	Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tulum peyniri, Lor peyniri
Ege	Koponesti peyniri, Tire Çamur peyniri, İzmir Teneke Tulum, Kırtokmak peyniri, Armola peyniri, Kirlihanım peyniri, Kuru Çökelek peyniri, Posa peyniri, Sepet peyniri, Afyon Tulum peyniri, Karaburun Lor peyniri, Kuru Ezme peyniri
Güneydoğu Anadolu	Urfa Beyaz peynir, Antep Sıkma peyniri, Örgü (Eritme) peyniri, Otlu peynir,
İç Anadolu	Divle Tulum peyniri, Küp peyniri, Gölbaşı Tulum peyniri, Yozgat Çanak peyniri, Gödelek peyniri, Çömlek peyniri, Kayseri Çömlek peyniri, Küpecik peyniri, Çökelekli Pepper, Çepni Tulum peyniri, Ayaş Basma peyniri, Pesküten, Konya Küflü peyniri, Ereğli Bez Tulum peyniri, Karaman Tulum Peyniri, Ekşi peynir
Karadeniz	Aho peyniri, Ayran peyniri, Ayran Kırmısı peyniri, Civil peyniri, Çökelek, Eridik peyniri, Giresun Biberli peyniri, Gorcola peyniri, İmansız peynir, Kadına peyniri, Kargı Tulum peyniri, Karın Kaymağı peyniri, Keş peyniri, Kolete peyniri, Külek peyniri, Küp Çökelek peyniri, Kurçu peyniri, Minzi peyniri, Minzi Kurut peyniri, Oğma peyniri, Tonya Kaşar peyniri, Şor peyniri, Süt Kırmısı peyniri, Tekne peyniri, Teleme peyniri, Telli peyniri, Tulum Kaşar peyniri, Yayla Peyniri, Yer peyniri, Yumme peyniri, Yusufeli Küflü Köy peyniri, Kadel peyniri
Akdeniz	Çimi peyniri, Kelle Çökelek peyniri, Ham Çökelek peyniri, Yörük peyniri, Sürk peyniri, Carra peyniri, Süller Tuluk peyniri, Bez Kaşar peyniri, Hellim peyniri, Nor peyniri, Yalvaç Küp peyniri, Parmak peyniri, Hatay Dil peyniri, Künefe peyniri, Sünme peyniri, Hatay Beyaz peyniri, Ezme peyniri, Kelle peyniri, Testi peyniri, Sütlü peynir, Sütçüler Tortusu peyniri

Doğu Anadolu Bölgesi	Gravyer peyniri, Erzincan Şavak Tulum peyniri, Kars Kaşar peyniri, Civil peyniri, Şor peyniri, Van Otlı peyniri, Otlı Lor peyniri, Cacık peyniri, Malatya Çökelek peyniri, Yaprak peyniri, Dövme peyniri, Motal peyniri, Tomas peyniri, Saçak peyniri, Göçer peyniri, Pestigen peyniri, Bitlis Küp peyniri, Kırmızı peynir
Marmara	Mihaliç peyniri, Sepet Loru, Çerkez peyniri, Abaza peyniri, Mengen peyniri, Karabük peyniri, Trakya Kaşar peyniri, Balkabağı Küp peyniri, Çoban peyniri, Ezine peyniri

(Kaynak: Çakmakçı, 2011, s.589)

Geleneksel gıdalar, birçok toplumda beslenme ve diyet açısından önemli bileşenlerdir ve mevcut gıda pazarında büyük bir kitleyi oluşturmaktadırlar (Ocak vd., 2014, s.563). Süt insan bünyesi için gerekli tüm besin öğelerini diğer bir ifade ile protein, yağ, karbonhidrat, vitamin ve mineral maddeleri bileşiminde yeterli ve dengeli bir şekilde bulundurmakta ve yüzlerce çeşit ürüne dönüştürülebilmektedir. Beslenmemizde süt ürünleri içerisinde peynirin ayrı bir önemi vardır (Tarakçı vd., 2010, s.344). Dayanım süresi kısıtlı bir gıda olan süt peynire işlenerek muhafaza süresi arttırılmakta ve sağlıklı bir besin maddesi olarak tüketiciye sunulmaktadır (Kaplan ve Karahan, 2012, s.213). Peynir organizmanın büyümesi, dokuların onarılması, sağlıklı hayatın devamı için gerekli olan protein, yağ ve mineral maddelerin karşılanması bakımından zengin bir süt ürünüdür (Demir ve Andiç, 2009, s.166). İnsanın doğduğu andan itibaren tüm yaşamında önemli yeri olan süt ve süt ürünlerinin tüketimi hayat boyunca sayısız yararlar sağlamaktadır (Çomak vd., 2010, s.157). Temel gıda maddelerinden biri olan peynir, hayvansal protein açığını kapatmak bakımından iyi bir kaynak olup, aynı zamanda kalsiyum gibi mineraller bakımından da oldukça zengindir. Yani peynirin beslenme fiziolojisinde asıl önemi, tip ve çeşidine göre değişen oranlarda (%10-35) içerdiği biyolojik değeri son derece yüksek proteinden kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2014b, s.611).

Geleneksel süt ürünleri içerisinde en fazla çeşitlilik peynirde görülmektedir (Seçkin vd., 2009, s.158; Akın vd., 2010, s.268). Bu çeşitliliğin birçok sebebi olmasına rağmen, genel anlamda farklı tür sütlerin hammadde olarak kullanılmasından, teknolojik uygulamalardan, coğrafik bölge şartlarından, peynirin olgunlaştırılıp olgunlaştırılmamasından, ülkelerin farklı kültürlere sahip olmasından, hatta aynı ülkenin farklı yöresel alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır (Gün vd., 2010, s.261). Peynir çeşitliliğinin bolluğu bir ülkenin kültürel zenginliğinin göstergelerinden biridir (Kırdar vd., 2009, s.143; Altun vd., 2010, s.246). Tablo 2’de bölgelere göre geleneksel peynir çeşitlerimiz yer almaktadır.

Her yöre kendi görgü, bilgi, örf ve adetlerine göre çeşitli peynirler üretmektedir. Ülkemizde 130’den fazla çeşidi olan yöresel peynirlerimizin üretim yöntemleri benzerlik göstermekle beraber kullanılan malzemelerin özgün ve yöreselliği peynire farklılık katmaktadır (Gönç ve Dinkçi, 2010, s.49; Parlak ve Güzeler, 2014, s.399). Bu peynirlerin her biri kendine özgü kimyasal ve duyuşsal niteliklere, özellikle tat, tekstür ve görünümüne sahiptir (Gezginç ve Köksalan, 2012, s. 435). Türkiye’de geleneksel metotlarla üretilen peynir tiplerinden en yaygın olanları pıhtısı haşlanarak üretilen peynirlerdir (Albay ve Şimşek, 2010, s.178). Üretilen peynirlerden Beyaz peynir %60, Kaşar peyniri %17, Tulum ve Mihaliç peyniri %12 ve diğer yöresel peynirler %11 oranındadır. Tablo 3’de Türk

Patent Enstitüsü tarafından tescilli coğrafi işaret almış olan geleneksel peynirlerimiz yer almaktadır. Coğrafi işaretlerin dağılımına bakıldığında özellikle yemek kültürü zengin olan ülkemizde yerel potansiyellerimizi tam değerlendiremediğimiz görülmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.63). Türkiye’de tescil edilen toplam coğrafi işaret sayısı 185 olup, bunların sadece 8 tanesi geleneksel peynirlerimizdir. Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürün sayısı ise 182 olup bunların 10 adedi geleneksel peynirlere ait tescillerdir. Peynir çeşitliliğimize oranla çok az peynirimizin tescilinin yapılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Coğrafi İşaret Almış Olan Geleneksel Peynirlerimiz

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil No	Coğrafi İşaret Türü	Başvuru ve Koruma Tarihi
Diyarbakır Örgü Peyniri	170	Mahreç	15.02.2010
Edirne Beyaz Peyniri	93	Mahreç	10.05.2004
Erzurum Civil Peyniri	116	Mahreç	17.12.2007
Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	164	Mahreç	01.03.2010
Erzincan Tulum Peyniri	30	Menşe	21.08.2000
Ezine Peyniri	86	Menşe	24.02.2006
Hellim/Halloumi (KKTC)	133	Menşe	10.10.2008
Kars Kaşarı	190	Menşe	14.02.2014

(Kaynak: TPE, 2015a)

Türkiye’de Beyaz, Kaşar, Tulum ve Mihaliç peynirlerinden başka, yöresel ihtiyacı karşılayacak düzeyde ve ilkel tekniklerle elde edilen mahalli peynir çeşitleri de bulunmaktadır. Ülkemizde yapılmakta olan çeşitli tip yerli peynirlerimizden bazıları Abaza, Van Otlı, Lor, Civil ve Yozgat Çanak peynirleridir (Güzeler ve Parlak, 2010, s.63). Kaşar peyniri yarı sert peynir çeşitleri arasında olup Türkiye’de üretilen ve ticareti yapılan en önemli peynir çeşitlerinden biridir. Tulum peyniri ülkemizde Beyaz ve Kaşar peynirinden sonra en çok üretilen peynir çeşidi olup, bu peynirlerle kıyaslandığında daha yüksek ekonomik değere sahiptir. Koyun, keçi, inek ve manda sütlerinden üretilen, keskin bir koku ve ufalanan bir yapıya sahip olan yarı sert bir peynirimizdir (Yangılar, 2012, s.581). Tulum peynirlerinin en bilineni, Erzincan Tulum peyniri (Şavak peyniri) olup üretim miktarı açısından Türkiye’nin 3. sıradaki peynir çeşididir (Çakmakçı, 2010, s.71). Tulum peynirleri, diğer peynir çeşitlerine göre daha uzun bir olgunlaştırma dönemi geçirmekte, toplam olgunlaştırma süresi 1 yıla kadar uzayabilmektedir (Çakmakçı ve Çakır, 2012, s.853). Son zamanlarda ülkemizin birçok bölgesinde deri dışında çuval, bez, teneke, cam veya plastik bidon gibi farklı ambalaj materyallerine basıldığı bilinmektedir. Çoğunlukla Erzincan Şavak Tulum peyniri, Divle Tulum peyniri, Çimi Tulum peyniri, İzmir Tulum peyniri, Isparta Tulum peyniri gibi yöresel isimlerle piyasaya sunulan 10’dan fazla çeşit tulum peyniri bulunmaktadır (Gök vd., 2010, s.259). Tablo 4’de başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli geleneksel peynirlerimiz yer almaktadır.

Tablo 4. Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Geleneksel Peynirlerimiz

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Numarası	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Numarası
Antep peyniri	C2015/018	Yozgat Çanak Peyniri	C2011/026
Urfa peyniri	C2015/014	Reggio Parmesani/ Parmigiano Reggiano	C2011/002
Aybastı Beyaz Peyniri	C2013/041	İzmir Tulum Peyniri	C2010/030
Ünye Köy Peyniri	C2013/043	Malkara Eski Kaşar Peyniri	C2010/053
Manyas Kelle Peyniri	C2012/133		

(Kaynak: TPE, 2015b)

Peynir üretiminde yaygın olarak inek sütü kullanılmakla birlikte, inek sütüne değişik oranlarda keçi ve koyun sütü katılarak ya da sadece bu tür sütler kullanılarak da peynir üretilmektedir. Peynir mayası ile inek ve koyun sütlerine oranla daha çabuk ve kolay pıhtılaşan keçi sütü ve ürünlerine verilen önem her geçen gün artmaktadır (Musullugil vd., 2009, s.162). Ülkemizde üretilen keçi sütü peynirleri genellikle yöresel peynirler olup, başlıcaları Antep Sıkma peyniri, Karaburun Keçi Sepet peyniri, Burhaniye Sepet peyniri, Gönen Yörük peyniri, Konya Teneke Keçi peyniri (Çepni), Denizli Taze keçi peyniri, Yayladağı ve Çayır peynirleri (Isparta), Ezine (Edirne) ve Eğirdir keçi peynirleri, Malatya ve Konya salamura peynirleri, Isparta Çayır peyniri ve ayrıca Akçakatık (Burdur), Kelle (Ayvalık), Çimi (Antalya), Tel, Çivil, Diyarbakır Otlu peynir, Küp, Çömlek (Çankırı, Kırşehir, Nevşehir), Kopanisti, Kırk Tokmak, Siirt Göçer Otlu peyniri, Hakkari Dövme peyniri, Hatay Carra peyniri, Armola peyniri (İzmir, Seferihisar), Sepet, Kırtokmak ve Kirlihanım peynirleri (İzmir-Karaburun, Balıkesir), Maraş peyniri (Kahramanmaraş), Abaza ve Dolaz peynirleridir (Kırdar ve Gün, 2010, s.314; İrkin vd., 2010, s.309). Ülkemizde gastronomi turizmi kapsamında her bölgemizde değerlendirilebilecek peynirlerimiz olduğu aşikârdır. Bu peynirlerimizin geleneksel özelliklerinin bozulmadan hijyenik ve sağlıklı üretim yöntemlerine kavuşturulmaları, illerin ve/veya bölgelerin tanıtımlarında ön plana çıkarılmaları ve turistik ürün olarak pazarlanarak ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlamaları gerçekleştirilebilir.

SONUÇ

Beslenme, insan yaşamında vazgeçilmesi mümkün olmayan ve başlangıcı ilk insanın varoluşuna dayanan bir olgudur. Beslenme tanımı, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın ilk yarısında, büyüme ve gelişmeyi sağlama ve sürdürülebilirlik için alınması gereken besin öğelerini belirleyen yeterli ve dengeli beslenme kavramını, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ise bunlara ek olarak sağlık faydası kavramını da içeren optimum beslenme anlayışını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu kapsam çerçevesinde son yıllarda tüm dünyada, genellikle sağlıklı olarak kabul edilen geleneksel gıdalar üzerine yapılan araştırmalar önem kazanmıştır (Karakaya vd., 2009, s.174). Son dönemlerde, ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya

başlanmıştır (Orhan, 2010, s.243). Coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul gördüğü gerçeği olup, son dönemlerde gerek iç gerekse dış turizmin yönelim alanı geleneksel değerler olmaya başlamıştır. “Kültür Turizmi” başlığı taşıyan bu politika uygulaması, yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanılması, dünya ülkelerinin sıkça izlediği ulusal turizm politikalarından biri olmaktadır (Orhan, 2010, s.250). İşte bu değerlerimizden biri de; turistik ürün olarak ön plana çıkarılabilecek geleneksel peynirlerimizdir.

2015-2018 yıllarını kapsayan dönem için hazırlanan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’nda; ülkemizde coğrafi işaretli ürün sayısının artırılmasının, ihracat potansiyeli yüksek coğrafi işaretli ürünlerin tespit edilerek ekonomik ve sosyal analizlerinin yapılmasının, üreticilerin coğrafi işaretli ürünleri ulusal ve uluslararası alanda pazarlama ve bu ürünlere pazar bulma becerilerinin artırılmasının hedeflendiği belirtilmektedir. Mevcut durumda düzenlenmekte olan “İl Tanıtım Günleri”nde coğrafi işaretli ürünlerin ön plana çıkarılması, İl Kültür Turizm Müdürlük’lerince sağlanan enformasyon hizmetleri ve bu hizmetlere ait dokümanlarda, söz konusu yöreye ait coğrafi işaretlere yer verilmesinin sağlanacağı da vurgulanmıştır (TPE, 2015c). Ülkemizdeki coğrafi işaretli gıda ürünü sayısı gün geçtikçe artmasına rağmen mevcut potansiyelin tam değerlendirilemediği ve istenilen oranda coğrafi işaretlemeye sahip olunmadığı da bir gerçektir. Peynirlerimiz açısından da durum aynı olup, yurt içi tescillenme sayısı az olduğu gibi şu ana kadar Gaziantep baklavası dışında yurt dışı coğrafi işaret alınmamış olması milli değerlerin korunması ve tanıtılmaması açısından da üzücüdür. Bu nedenle her ilin sahip olduğu farklı geleneksel peynirleri için coğrafi işarete başvurularının teşvik edilmesinin ülkenin coğrafi işaretli gıda ürünü sayısının artırılmasında etken olacağı düşünülmektedir. İl tanıtım broşürlerinde bu ürünlere yer verilmesinin, turizmde ön plana çıkarılarak hem yerli hem de yabancı turistlere tanıtılmasının ve pazarlanma ağlarının kuvvetlendirilmesinin turizm gelirlerine ekonomik fayda getireceği de bilinmektedir.

TÜRSAB’ın Gastronomi Turizmi Raporu’nda “Nasıl İtalya turizm tanıtımını yaparken kültürel mirasının yanı sıra pasta dediği makarnayı ve pizzayı pazarlıyorsa, Fransa şarap ile anılıyorsa Türkiye de kendi lezzetlerini de tanıtımının içine katmalı” ifadesi kullanılmıştır (TÜRSAB, 2015). Ülkemizin gastronomi değerlerinin ön plana çıkarılmasında geç kalındığı ve artık hızlı yol alınması gerektiği sürekli dile getirilmektedir. Bucak ve Ateş (2014, s.322, 318, 325) gastronomi turizminin Çanakkale ilinin turizmüne etkisini araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların tamamının Ezine Peyniri ve Peynir Helvasının ilin tanıtımında en önemli yiyecekler olduğunu belirttiklerini, Çanakkale’den hediye olarak götürülebilecek en ünlü ve özgün yiyeceğin ise “Peynir Helvası” olduğunu ve ziyaretçilerin gezi alanlarında bulunan hediyelik eşya satış alanlarında orijinal ambalajlanmış Ezine peyniri, Gökçeada balı, Bayramiç helvası, domates reçeli vb. gibi yerel ürünlerin satışının teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüm bunların sonucunda; geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmine

kazandırılmasının ülke turizmi açısından önemi aşikâr olup, gastronomi turizminin destinasyonlara sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel katkılardan peynirler ile yararlanabileceği düşünülmektedir. Böylece her bölgede yöre halkının ve/veya üreticilerinin kendi üretim değerleri ile gastronomi turizmine ve geleneksel gıdaların sürdürülebilirliğine katkılarının sağlanabilmesi mümkün olabilmektedir. Peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler açısından cazibe haline getirilmesi ve turistik ürün olarak pazarlanmalarının artırılması ile hem bu değerlerimizin üretim metotlarının unutulmaması hem de nesilden nesile aktarımının kolaylaştırılması yani besinsel ürün sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Sadece ekonomik olarak sağlanacak fayda değil aynı zamanda kültürel değerlerimizin koruma altına alınması süreçleri hızlanacak ve coğrafi işaretli ürün sayısının ülke genelinde artırılmasına da hizmet edecektir. Özel ilgi turizmi kapsamındaki gastronomi turizminin yoğunluğunun artırılması ile ise de beton yığılımı sürecinde devam eden 3 S turizminden biraz olsun uzaklaşarak ekoturizm, kırsal turizm ve yayla turizmi vs gibi alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaştırılması sağlanabilecektir. Geleneksel gıdaların kayıt altına alınması ve izlenebilirliğinin sağlanması ile geleneksel ürünlerin korunmasının ve geliştirilmesinin gerçekleştirileceği, böylece iyi bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilirleri düşünülmektedir. Coğrafi işaretleme ile peynirlerin kalitesinin ve milli ve kültürel değerlerin korunması amaçlanmaktadır. Ayrıca hijyen ve sağlığa zararlı yönleri olmadan peynirlerin tüketicilere ulaşması, kalite değerlendirmeleri açısından iyi nitelikli ürünlerin piyasada artırılması, farklılaştırılmış ürün yelpazesinin oluşturulması ve ürün taklitlerinin önüne geçilmesi de mümkün olacaktır. Ayrıca diğer bütün Avrupa ülkelerinde de olduğu gibi, geleneksel peynirlerimizin çeşitliliğinin korunması, artırılması, devamlılığının sağlanmasında ve peynirlerimizin kendine has özellikleri koruyarak sınırların dışına açılmasında turizm önemli bir aracı rol üstlenecektir.

Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılmasında, yerel yiyecek içecek sektörlerinin ve üreticilerinin desteklenmesi, yöresel ürünlerin ekonomik katma değer yaratması ve yerel ekonominin kuvvetlendirilmesi etken olacaktır. Peynirlerimizin gastronomi turizmindeki etkisinin artırılması ile yerel marka kimliği ve yerel pazarlama ağları güçlendirilebilecektir. Ayrıca turizmin bölgelerin ya da illerin gastronomik özgünlüğüne olumlu etkisinin sağlanması mümkün olabilecektir. Sonuç olarak da; gastronomi turizminin destinasyonlara sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar artırılabilir. Bu amaçla, küçük üreticiler için peynir satış mağazalarının yapılması, turistler için peynirlerin üretim basamaklarının bazıları veya tümünü görebilecekleri fırsatların yaratılması ve burada tadım yapabilmelerinin sağlanabilmesi gerçekleştirilebilir. Hediyeelik eşya şeklinde güzel ambalajlı ürünler haline getirilerek turistlerin beraberlerinde geldikleri illere veya ülkelere götürmeleri ve bu şekilde tanıtımının artırılması sağlanabilir. Özel pilot üretim alanları oluşturularak turistlerin kendi peynirlerini kendilerinin üretmelerinin sağlanması veya üretilen peynirlerin üretim süreçlerinden bir veya birkaçını gözlemlene fırsatı yaratılabilir. Uzun süreli olgunlaştırılan peynirlerde, peynirlerin olgunlaştırma odalarının turistlere gezdirilmesi, tadımlarının sağlanarak

satışlarının yapılması gerçekleştirilebilir. Gastronomi turizminin arttırılması ile dolaylı olarak turistler sayesinde süt ve süt ürünlerine verilen değerin ve sütün değerlendirilme yöntemlerinin ülke genelinde arttırılması, endüstriye kazandırılacak sütün miktarındaki bu artış ile de ülke dışına yapılacak olan süt ve süt ürünleri ihracat değerlerimizin arttırılması da mümkün olabilecektir. Ayrıca yerel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli peynir işletmelerinin de korunması sağlanabilecektir. Asıl amaç, dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay almak için sürdürülebilir gastronomi turizminin her bölgenin özellikleri göz önüne alınarak geliştirilmesi, bunda da özellikle geleneksel peynirlerin ön plana çıkarılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akal, C., Türkmen, N., & Yetişemiyen, A. (2014). İç Anadolu Bölgesi Geleneksel Peynirleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 552-555.
- Akın, M.S., Akın, B.M., & Dölek, P. (2010). Adıyaman Şuji Peynirlerinin Kimyasal ve Bazı Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 268-270.
- Aktaş, N., & Saillard Kuş, E. (2014). Geleneksel Gıdaların Kayıt Altına Alınması: Nitel Araştırma Deseni. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana. 161-165.
- Albay, Z., & Şimşek, B. (2010). Pıhtısı Haşlanarak Üretilen Geleneksel Anadolu peynirleri. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 178-180.
- Altun, İ., Andiç, S., & Tunçtürk, Y. (2010). Pamir Yaylalarından Van’a Göç: Piştak Peyniri ve Şirine. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 246-248.
- Anıl, M., Bircan, M., & Yazıcı, F. (2010). Bafra Nokulu ve Yapımı. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 529-530.
- Anonymous, 2013. Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri. http://www.ulusalsutkonseyi.org.tr/kaynaklar/arastirma_dosyalar/2014_05_22_905419.pdf. (Erişim Tarihi, 20.12.2015).
- Anonymous, 2015. Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği (TEBLİĞ NO: 2015/6). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150208-16.htm>
- Aşkın, B., & Atik, A. (2014). Kırklareli’nden Geleneksel Bir İçecek “Hardaliye”. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 187.
- Ateş, E., Kaya, C., & Esin, Y. (2014). Coğrafi İşaretili “Turhal Yoğurtmacı”nın Yöre Ekonomisi ve Tanıtımına Katkısı. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 405.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Çakmakçı, S. (2010). Erzincan Tulum Peyniri (Şavak Peyniri). 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 71-73.
- Çakmakçı, S. (2011). Türkiye Peynirleri. Peynir Biliminin Temelleri, Ed: Hayaloğlu, A.A., Özer, B. Sidas, İzmir, 643s.
- Çakmakçı, S., & Çakır, Y. (2012). Erzincan Tulum (Şavak) Peyniri ve Benzeri Peynirlerimiz. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 853.

- Çomak, E.M., Zengin, Ş.A., & Küçükçetin, A. (2010). Yoğurt ve Ayran Üretiminde Probiyotik Bakterilerin Kullanımı. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 157-158.
- Çoşkun, F. (2010). Aydın Yöresinde Üretilen Topalak ve Sıkma. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 228-230.
- Demir, T., & Andiç, S. (2009). Çirek Peynirinin Yapım ve Bileşim Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 166-171.
- Demirci, A.Ş., Özalp, Ş., Gülcü, M., & Dağlıoğlu, F. (2014). Trakya Bölgesinde Geleneksel Olarak Üretilen Kuskusların Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 222-225.
- Demirer, H.R., & Mencet, N. (2009). Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Katkısı. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 236-240.
- Demirözü, B., Ünal, E., & Erginkaya, Z. (2009). Avrupa Birliği Geleneksel Ürünler Politikası. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 249-253.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dizlek, H., (2010). Oruk. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 389-391.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1, 13-20.
- Ekinci, M.B. (2014). Coğrafi İşaretlemede Kullanılan Moleküler Biyolojik Teknikler. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 395.
- El, S.N., Köstekli, M., İlyasoğlu, H., Girgin, N., Baş, N., & Parsa, A.F. (2009). Batı Anadolu’ya Özgü Bazı Geleneksel Gıdalar. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 180-184.
- Erinç, H., Eldivenci, E., Yıldırım, Z., & Yıldırım, M. (2009). Tokat Yöresinde Üretilen Çökeleklerin Bazı Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 131-136.
- Ersoy, Y., & Özgen, L. (2009). Türk Mutfak Kültüründe Sofra Adabı. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 30-33.
- Evren, M., Apan, M., Anar, M., & Tutkun, E. (2012). Tarhana Fermantasyonunda Rol Oynayan ve Tarhanada Risk Oluşturan Mikroorganizmalar. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 560-562.
- Gezginç, Y., & Köksalan, E. (2012). Kahramanmaraş Parmak Peynirinden İzole Edilen *Lactobacillus plantarum*’ların PCR Tekniği ile Belirlenmesi. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 435-437.
- Gök, İ., Gök, E., Yıldırım, S., & Güzel-Seydim, Z. (2010). Piyasada Satışa Sunulan Tulum Peynirlerinde Nişasta Varlığının Tespiti. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 259-260.
- Gökırmaklı, Ç., & Bayram, M., (2014). Antalya’ya Yılın 1. Döneminde Gelen Alman Turistlerin Geleneksel Türk Gıdaları Hakkında Farkındalıkları ve İzlenimleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 790-794.
- Gönç, S., & Dinkçi, N. (2010). Klasik ve Kültürlü Beyaz Peynir Teknolojisi. Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatı. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 49-50.

- Gün, İ., Avcı, U., & İnal, M. (2010). Karına Basılarak Muhafaza Edilen Geleneksel Süt Ürünleri. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 261-264.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism As a Commodity of Destination Marketing: A research on İstanbul’s Gastronomy Tourism Potential). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, 63-73.
- Güzeler, N., & Parlak, Y. (2010). Abaza Peyniri Üretimi ve Özellikleri. Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatı. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 63-65.
- Halkman, A.K., & Taşkın, Y. (2010). Ulusal Düzeyde Laktik Starter Kültür Üretimi. Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatı. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 27-28.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kaplan, E.S., & Karahan, A.G. (2012). Isparta Yöresel Küflü Tulum Peynirinden Küf İzolasyonu ve Tanısı. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 213.
- Kaptan, B., & Kurultay, Ş. (2010). Tekirdağ Peynir Helvası (Höşmerim). 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyum, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 186-188.
- Karaca, O.B., Akin, M.B., Kırdar, S.S., & Akin, M.S. (2015). The Importance of Geographical Indications and the Cheeses with Geographical Certificated in Balkans and EU Countries. The 3rd International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Caucasus”, 01-04 October 2015, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, 189 pp.
- Karakaya, M., & Tiske, S.S. (2009). Et Tarhanası. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 108-110.
- Karakaya, S., Ercan, P., Türk, Ö., Kancabaş, A., Kurt, Ö., & Akıllıoğlu, H.G. (2009). Batı Anadolu’ya Özgü Bazı Geleneksel İçecekler. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 174-179.
- Kılıçhan, R. (2016). Coğrafi İşaretler ve Gastronomi Turizmi. <http://docplayer.biz.tr/1354178-Cografi-isaretler-ve-gastronomi-turizmi.html>
- Kırdar, S.S., Kurşun, Ö., Özrenk, E., & Köse, Ş. (2009). Geleneksel Çanak Peyniri Üretim Teknolojisi ve Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 143-146.
- Kırdar, S.S., & Gün, İ. (2010). Türkiye’de Üretilen Keçi Sütü Peynirleri. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 314-318.
- Köten, M., Uçan, F., & Gümüş, P. (2014). Gerebiç. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 595-598.
- Ilıcalı, G. (2009). Yöresel ve Geleneksel ürünler İçin Coğrafi İşaret ve Geleneksel Özellikli Ürün Adı Koruması. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 257.
- İrkin, R., Değirmencioglu, N., & Gültaş, M. (2010). Türkiye’de Üretilen Keçi Peynirleri ve Karakteristik Özellikleri. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 309.

- Mercan, Ş.O., Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 2, 67-94.
- Musullugil, S., Koca, N., & Üçüncü, M. (2009). Ege'nin Ortak Mirası: Kopanisti Peyniri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 162-165.
- Ocak, E., Habiboğlu, A.F., & Akkol, S. (2014). Geleneksel Gıdalara Toplumun Bakış Açısı. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 563-568.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Öner, Z., Sarıoğlu, T., & Demir, E. (2010). Isparta Yalvaç Küp (Öveleme) Peynirinin Özelliklerinin Belirlenmesi. 1. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 347-349.
- Öner, S. (2014a). Geleneksel Gıdalar, Coğrafi İşaretleme ve Tescil Avantajları. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 959.
- Öner, S. (2014b). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 1001.
- Özbay, S., Orhan, O., & Topaloğlu, H.R. (2014). Geleneksel Gıdalarda İzlenebilirlik Aracı Olarak CBS Kullanımı. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 35-38.
- Özdemir, S., Dağdemir, E., & Özdemir, C. (2009). Civil, Çeçil ve Tel (Saç) Peynirlerinin Yapılışları ve Diğer Özellikleri Açısından Karşılaştırılması. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 139-142.
- Özder, G.D., Yıldız, M., & Çakmakçı, S. (2009). Unutulmakta Olan Geleneksel Peynirlerimizden "Kırmızı Peynir" ve Bazı Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 847-850.
- Özer, E., & Kesenkaş, H. (2014). Coğrafi İşaretleme ve Geleneksel Peynirlerimiz. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 48-51.
- Özer, N., Şeker, P., & Çoksöyler, F.N. (2014). Elazığ Tulum Peyniri ve Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 133-137.
- Özgür, D. (2012). Türk Hukukunda Coğrafi İşaretlerin Denetimi. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 68-70.
- Öziş, G., Söylemez, N., & Zorba, Ö. (2014). Geleneksel Gıda Üretiminde Sürdürülebilirlik. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 703-706.
- Parlak, Y., & Güzeler, N. (2014). Kolot Peyniri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 399-403.
- Sayın, C., Koç, A.A., Mencet, A.N., & Aşçı, S. (2009). Türkiye'de Geleneksel Gıda Ürünleri Piyasası Oluşumu ve İzlenen Politikalar. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 245-248.
- Seçkin, A.K., Ergönül, B., & Tosun, H. (2009). Ege Bölgesi Yöresel Peynir Çeşitleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 158-161.
- Şahin, K. (2014). Kültürlerin Parmak İzi: Hatay'da Gıdalar ve Coğrafi İşaretler. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 152.
- Şanlıbaba, P., & Uymaz, B. (2014). Coğrafi İşaretlenmiş Geleneksel Gıdalarımız. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 253.
- Şanlıer, N., Hassan, A.T., Durlu-Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., & Konaklıoğlu, E. (2010). Geleneksel Et ve Etli Yemeklerin Üniversite Gençleri Tarafından Bilinme Durumu. 1.

Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 374-376.

Tarakçı, Z., Dervişoğlu, M., Temiz, H., Aydemir, O., & Yazıcı, F. (2010). Keş Peyniri Üzerine Yapılan Araştırmalar ve Üretim Metotları. 1. Uluslararası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 344-346.

Tekelioğlu, Y. (2012). Coğrafi İşaretleme. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 2-5.

TPE, (2015a). Tescilli Coğrafi İşaretler. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 26.12.2015.

TPE, (2015b). Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/>, Erişim Tarihi: 26.12.2015.

TPE, (2015c). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/0E4AD197-B9BF-4065-B548-9FEBBD47BDCF.pdf;jsessionid=F9FBCEF805D81B83B79306DA88A33901>, Erişim Tarihi: 05.01.2016.

TÜRSAB, (2015). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf

Uçan, F., & Köten, M. (2014). Elazığ’dan Bir Lezzet: “Sırım”. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 128-130.

UNWTO (World Tourism Organization-Dünya Turizm Örgütü), (2015). Tourism Highlights, 2015 Edition, , <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, Erişim tarihi: 17.11.2015.

Yangılar, F. (2012). Geleneksel Bir Lezzet: Tulum Peyniri. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, 581-583.

Yıldız, M. (2014a). Ayaş Sünme Peyniri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 467-468.

Yıldız, M. (2014b). Ovma Peyniri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 611-612.

İnternet Kaynakçası

Dünya’da ve Türkiye’de Peynir Üretimi. http://ankaratb.org.tr/lib_upload/peynir%20eyl%C3%BCI%202013.pdf. 6 s. (Erişim Tarihi, 20.12.2015).

EU Agricultural Product Quality Policy. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_en.htm. (Erişim Tarihi, 10.01.2016).

Extensive Summary

The Importance of our Traditional Cheese in Gastronomy Tourism

Traditional and regional products, is part of the national cultural heritage. Traditional foods is very important to reveal the terms of the community's cultural wealth. It is also true that there is an importance of traditional cheeses in traditional foods for each country. Therefore, when analyzed with high tourism income countries it is observed that traditional cheese as a tourism product is widely used in gastronomy tourism. To increase the geographic diversity of marked products, traditional cheeses are an important opportunity in our countries and it is a fact that an important element of attractiveness for cities and regions by using of these cheese as a turist product. Tourists increasingly want foods which emphasise the heritage and culture of a place, which assist the preservation of traditional forms of agriculture and cultural heritage. With the term gastronomic tourism we actually describe a subcategory of cultural tourism.

The law (enforced within the EU and being gradually expanded internationally via bilateral agreements of the EU with non-EU countries) ensures that only products genuinely originating in that region are allowed in commerce as such. The legislation came into force in 1992. The purpose of the law is to protect the reputation of the regional foods and eliminate the unfair competition and misleading of consumers by non-genuine products, which may be of inferior quality or of different flavor. Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG) are geographical indications(GIs) defined in European Union Law to promote and protect names of quality agricultural products and foodstuffs.

Protected Designation of Origin-PDO: covers agricultural products and foodstuffs which are produced, processed and prepared in a given geographical area using recognised know-how. Protected Geographical Indication-PGI: covers agricultural products and foodstuffs closely linked to the geographical area. At least one of the stages of production, processing or preparation takes place in the area. Traditional Speciality Guaranteed-TSG: highlights traditional character, either in the composition or means of production.

Nowadays, about 186 cheeses as PDO and 40 cheeses as PGI registered geographical indications as PDO in EU. The maximum number of registered cheese products is belong to Italy (48) and France (45) as PDO. This was followed by Spain (26), Portugal (11), United Kingdom (10), Austria (6), Germany (5), Netherlands (4), Poland (3), Ireland (1), Belgium (1), respectively. This number is very limited in Balkans. A few Balkans cheeses (26) are protected under the European Union's protected designation of origin (PDO) and there is no any registered as Protected Geographic Indication

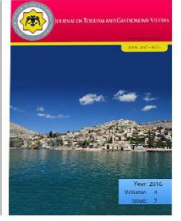
designation (PGI). 21 cheeses from Greece, 4 cheeses from Slovenia and 1 cheese from Romania were awarded Protected Designation of Origin (PDO) status defining their areas of origin and methods of production. There is not PDO and PGI cheeses in these Balkan countries: Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Montenegro, Macedonian, Serbia, Turkey.

Using of registered local value as a new marketing tool in the tourism sector is one of the the national tourism policy followed by the world's countries. By converting in to attraction of cheese and increasing of marketing as a tourism product for domestic and foreign tourists, it can be ensured both inhibition of forgetting production methods and facilitation of the transmission from generation to generation, so as a results; be able to provide sustainability of nutritional products . Moreover, as also in other European countries, tourism will play an important role at the protection of the diversity of our traditional cheese, improving, ensuring continuity and getting out of our borders by preserving the unique characteristics of our cheese. The local brand identity and local marketing network will be strengthened by increasing the impact of traditional cheeses in our gastronomy tourism. For this purpose, it can be performed the creation of cheese shops for small producers, creating private pilot production areas for tourist in order to provide the opportunity to observe one or more of the production process of cheese produced or to produce their own cheese and make tasting. These cheeses can be turned into a beautiful packaged products as souvenirs and provided the increased promotion by taking by tourists to the province or the country. In long-term matured cheese, it can be carried out the drizzle of cheese ripening rooms to tourists and making sales. In addition, it may be possible indirectly increasing of value given to milk and milk products, assessment methods of milk in the the country by taking from the tourist, the amount of milk to gain industry and our export value of milk and dairy products by improving the gastronomy tourism in our country.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yerel Halkın Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları (Local People’s Perceptions towards the Effect of the Festivals Held in Eskişehir)

*S. Banu YILDIZ^a, Eray POLAT^b

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:21.03.2016

Kabul Tarihi:25.05.2016

Anahtar Kelimeler

Yerel halk

Festivaller

Festivallerin etkileri

Eskişehir

Keywords

Local People

Festivals

Effects of Festival

Eskişehir

Öz

Bu çalışmanın amacı yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve 390 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında frekans dağılımı, faktör analizi, Mann Whitney U-Testi, Kruskal Wallis ve regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarının, kentsel gurur, sosyo-ekonomik, kültürel ve olumsuz etkiler boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırma sonucunda yerel halkın kentsel gurur, sosyo-ekonomik ve kültürel etkiler boyutlarını olumlu düzeyde algıladıkları, olumsuz etkiler boyutunu ise orta düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarında yaş, turizmle ilişkisi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda yerel halkın kentsel gururunu etkileyen en önemli etkenlerin sosyo-ekonomik ve kültürel etkiler boyutları olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

This study was designed to determine the local people’s perceptions towards the effects of festivals held in Eskişehir. For this purpose, the survey technique was used for collecting data in the study and 390 questionnaires were included in the evaluation. The obtained data were evaluated through frequency distribution, factor analysis, Mann-Whitney U-test, Kruskal-Wallis, and regression analysis in SPSS. As a result of the factor analysis, it is seen that the local people’s perceptions towards the effects of festivals held in Eskişehir consist of the dimensions of urban pride, socio-economic, cultural and negative effects. As a result, it was determined that local people perceive urban pride, socio-economic and cultural effects in a positive level and the negative effects in an intermediate level. Also, in local people’s perceptions towards the effects of festivals, significant differences were found in terms of age and the variables related to tourism. As a result of regression analysis, it was found that the most important factors affecting the urban pride of the local people are the socio-economic and cultural effects.

* Sorumlu Yazar.

banugulec23@hotmail.com (B. Yıldız)

GİRİŞ

Sosyo-ekonomik bir değer olarak turizm, tüm dünyada hızlı bir şekilde büyümektedir. Öyle ki, 2014 yılında dünya çapında 1.13 milyar insan seyahat etmiş ve 1.25 milyar dolar gelir elde edilmiştir (UNWTO, 2015). Turizmin böylesine büyümesi, ülkelerin bu pastadan pay alabilmek için yoğun bir rekabete girmesine ve önceleri kıyı bölgelerinde yoğunlaştırılarak deniz-kum-güneş eksenine yerleştirilmiş turizm hareketlerini daha geniş bir coğrafyaya yaymaya ve çeşitlendirmeye çalışmasına yol açmıştır. Turizmi çeşitlendirilme çalışmalarında, rekabet avantajı sağlayan en önemli faktörlerden biri ülkelerin sahip olduğu kültürel değerlerdir. Bu bağlamda, turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaretleri esnasında, destinasyona has gıda ürünleri, gelenekler, sanatsal ya da tarihi değerler ile destinasyondaki kültürel birikimi hissetmesi hatta bizzat deneyimlemesi oldukça önemli hale gelen bir turistik strateji olmuştur. Bu stratejiyi hayata geçirebilmenin en kolay yollarından birisi de destinasyona özgü kültürel ögenin merkezde yer aldığı bir festivalin düzenlenebilmesidir. Zira dünya genelinde de festivallerin destinasyonlara her açıdan sağladığı katma değerlerin farkına varılmış ve çok sayıda ve çeşitte festivaller düzenlenmeye başlanmıştır. Örneğin Çin’de sadece bir yılda yaklaşık 5000 festival düzenlenmektedir (Song ve Diğ., 2015: 318).

Festivallerin başarısı ve ziyaretçi memnuniyetini etkileyen önemli konulardan biri yerel halkın festivallere katılım göstermesidir (Gül ve Diğ., 2013: 215; Pragay ve Diğ., 2013: 629; Mogollon ve Diğ., 2014: 94). Yerel halkın festivallere katılımı iki açıdan kritik olarak değerlendirilmektedir. Birincisi, yerel halkın festivalin planlanması aşamasında bilgi sağlamasıdır ki, bu konu festivalin organizasyonu, pazarlanması ve yürütülmesi esnasındaki aksaklıkları önleyebilecek en önemli konudur (Jago ve Diğ., 2011: 231; Small, 2007: 29). İkincisi, yerel halkın deneyimlerini turistlere aktarması ile turistlerin festival deneyimlerini artırarak daha memnun ayrılmalarının sağlanmasıdır (Chen, 2011: 107; Kozorog, 2011: 300; Small, 2007: 29). Bu bakımdan yerel halkın katılımının sağlanması festivallerin başarısı ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu noktada festivallerin yerel halk üzerindeki bütüncül etkilerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır (Pragay ve Diğ., 2013: 630).

Bu çalışmada ele alınan Eskişehir ili, sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile turistler açısından önemli motivasyon kaynaklarına sahiptir (Seçilmiş, 2011: 38-39). Evren ve Kozak (2012: 225)’ın yaptığı araştırmada da tarihi ve kültürel değerlerin ili ziyaret etmede gezi ve eğlencenin ardından (%43,4 oranı ile) en önemli ikinci unsur olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Alevi, Boşnak, Çerkez, Kürt, Manav, Muhacir, Pomak, Tatar, Türkmen, Yörük gibi pek çok farklı etnik kökenden insana ev sahipliği yapan Eskişehir ili, 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiş ve UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti olarak ilan edilmiştir (Kaşlı ve Diğ., 2015: 32). Bütün bunlara rağmen Eskişehir, hala istenilen düzeyde turist çekememektedir (Seçilmiş, 2011: 42). Zira 2014 yılı istatistiklerine göre il, 15.744 yabancı, 185.119 yerli olmak üzere toplamda

200.863 turiste ev sahipliği yapmış ve bu turistlerin toplam geceleme sayısı 323.402 olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Eskişehir sahip olduğu etkinlik ve festivallerle de önemli bir arz kapasitesine sahiptir. Bu festivallere Uluslararası Yunus Emre Kültür Haftası Etkinlikleri, Ecdadı Anma Şöleni, Kayakent Çukurbağ Şenlikleri ve Kilim Festivali, Karaçay Balkar Şenlikleri (Eskişehir Valiliği, 2016) ve Uluslararası Eskişehir Film Festivali (Uğurlu ve Uğurlu, 2011: 259) örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmada yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Konuya ilişkin literatürde yapılmış çalışma sayısının oldukça sınırlı oluşu ve yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarının ihmal edilmesi bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur. Yapılan bu çalışma ile literatüre ve Eskişehir festival (etkinlik) turizmine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle literatür taraması başlığı altında festival ve festival turizmi kavramlarına değinilmiş, literatürdeki çalışmalar özetlenmiştir. Ardından Eskişehir ilinde yapılan anket uygulamasının bulguları ve sonuçları ortaya konularak değerlendirmeler yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Festival, bir yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşen, toplum belleğinde yer edinen ve belirli bir sürede ve isimde düzenlenen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy ve Diğ., 2004: 171; McKercher, 2006: 56; Küçük, 2013: 347; Pios ve Diğ., 2014: 119). Festivaller sanat, el işi, etnik veya yerel kültür, alışveriş, dini ayinler, tarihsel açıdan önemli olaylar, yemek, şarap ya da tarım ürünleri gibi birçok farklı temaya sahip olarak düzenlenmektedir (Ekin, 2011: 20; Özdemir ve Çulha, 2009: 359). Sayılan bu temaların potansiyel ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsuru olması, festivallerin günümüzde çokça talep görmesine ve düzenlenmesine önyak olmuştur (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 385; Puczko ve Ratz, 2001: 200; Prentice ve Andersen, 2003: 8). Hatta herhangi bir kent ya da kasabaya ait değerler ya da kültürel unsurlar yerel idareler tarafından birer festival objesi haline dönüştürülmekte ve adına festival tertiplenmeye çalışılmaktadır (Richards, 2001: 244). Bu bağlamda denilebilir ki, festivallerin merkezinde yerel halk vardır ve festivaller yerel halkın tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan toplum temelli etkinliklerdir (De Bres ve Davis, 2001: 329; Getz, 2010: 2).

Festivallerin yoğunlaşması ve talep görmesi “festival turizmi” adı altında bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasına (Quinn, 2006: 288), hatta diğer turizm çeşitlerine göre ağırlık kazanmasına zemin hazırlamıştır (Kim ve Diğ., 2010: 308; Prentice ve Andersen, 2003: 8). Bazı araştırmacılar (Ekin, 2011: 21; Getz, 2010: 5; Quinn, 2006: 288) festival turizmi ile etkinlik turizmi kavramlarının birbirine çok yakın anlamlar taşıdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda kültürel ve tarihi organizasyonlar (Getz, 2008: 403; Gül ve Diğ., 2013: 216), hasat şenlikleri (Arcodia ve Whitford, 2006: 3), eğlence ve spor (Pios ve Diğ., 2014:120) gibi ya da herhangi bir konsept etrafında oluşturulan etkinliğe katılmak amacıyla ortaya çıkan turistik hareketler festival turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Buna

paralel olarak da festival turizmi, bir festival ya da etkinlik süresince bölgeye dışarıdan gelen insanların oluşturduğu turistik hareketler olarak ifade edilebilir (O'Sullivan ve Jackson, 2002: 325).

Festivallerin bütüncül etkileri olumlu ve olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etkilerin yerel halk tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi esnasında kullanılan teorilerden biri “sosyal değişim teorisi”dir (Lorde ve Diğ., 2011: 350; Small, 2007: 29). İlişkilerinden karşılıklı fayda arayanların kaynak değişimi olarak görülen bu teoriye göre bireyler festivallerden elde edecekleri kazanımlar ile katlanmak zorunda kalacakları maliyetleri karşılamaktadır. Eğer karşılaştırma sonucunda birey pozitif bir çıkarım elde edebileceğini düşünürse ilişkiye başlamakta, aksi halde ilişki düzeyini en aza indirmekte ya da hiç başlamamaktadır (Waite, 2003: 195). Bu karşılaştırma yapılırken de festivallerin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri önem kazanmaktadır (Andriotis ve Vaughan, 2003: 173).

Literatürde festival turizmi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda geniş bir şekilde katılımcı motivasyonları (Crompton ve McKay, 1997; Duran ve Diğ., 2014; Lee ve Lee, 2001; Lee ve Diğ., 2004; Thompson ve Schofield, 2009; Yuan ve Diğ., 2005; Yolal ve Diğ., 2009; Yolal ve Diğ., 2012; Yolal ve Diğ., 2015) üzerinde durulmuştur. Bu çalışmalarda katılımcıların bir festivale katılma konusunda motive eden faktörler “aile birlikteliği sağlama, sosyalleşme, yenilik/farklılık arayışı, festival çekiciliği, kültürel keşif, kaçış ve heyecan” olarak genel bir çerçeve içerisinde ifade edilebilir. Lale ve Günlü (2014) ise katılımcı motivasyonlarını demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Buna göre İzmir ilinde düzenlenen film festivalinde aile tipi ve eğitim; çiçek festivalinde cinsiyet ve eğitim; boyoz festivalinde ise cinsiyet ve aile tipi anlamlı farklılıklara sahipken, gelir hiçbir festival için anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Thompson ve Schofield (2009) da benzer sonuçlara ulaşmış ve cinsiyet ve yaşın festivale katılma konusunda farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yuan ve Diğ., (2005) ise Lale ve Günlü (2014)'den farklı olarak gelirin katılımcı motivasyonlarını etkilediğini tespit etmiştir.

Gül ve diğ., (2013), festivallerdeki ziyaretçi kazanımlarını araştırmıştır. Buna göre kazanımlar, “kişisel” (festivalin günlük stresten kurtulmaya imkân vermesi, hoş ve eğlenceli zaman geçirmeyi sağlaması vb. ifadeler) ve “genel” kazanımlar (festivaller, geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır; festivaller, tarihsel mirasın korunmasını sağlamaktadır vb. ifadeler) olarak iki faktör altında toplanmıştır. Ayrıca yaş ve eğitim düzeyi, kazanımlar konusunda anlamlı farklılıklara sahipken, cinsiyet, meslek ve daha önce başka bir festivale katılıp katılmama durumu anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Özdemir ve Çulha (2009) ile Yoon ve diğ., (2010) festival performansı ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Özdemir ve Çulha (2009)'ya göre festival alanı, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen en önemli etkidir. Aynı araştırmadaki tespitlere göre yiyecek – içecek, hediyelik eşya fiyatları ve kalitesi ile çalışan davranışları az da olsa ziyaretçi memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir. Yoon ve

Diğ., (2010)'nin araştırması ise festival programı, yiyecek -içecek ve hediyeelik eşya değişkenlerinin tümünün ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini işaret etmektedir.

Literatürde festivallerin ve farklı etkinliklerin yerel halk üzerindeki etkilerini değişik açılardan ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Chen, 2011; Ekin, 2011; Hertanu ve diğ., 2013; Lorde ve diğ., 2011; Pragay ve diğ., 2013; Small, 2007; Waitt, 2003; Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010). Bu çalışmalardan Waitt (2003), yerel halkın Sydney Olimpiyat Oyunlarının sosyal etkilerini oyunlar öncesinde (1998 yılı) ve sonrasında (2000 yılı) değerlendirmiştir. Buna göre oyunların etkileri 2000 yılında daha ciddi şekilde hissedilmiş ve bu etkiler yaşanan bölge, çocuk sahibi olma ya da olmama ve oyunlardan gelir elde etme ya da etmeme değişkenlerine göre anlamlı farklılıklara sahiptir. Ancak eğitim, gelir ve meslek değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Small (2007) Avustralya'da düzenlenen iki müzik festivalinin sosyal etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Buna göre yerel halktan olmak üzere katılımcılar ile festivalde gönüllü olarak görev alanlar karşılaştırıldığında ikinci grup festivalin etkileri konusunda daha olumlu düşüncelere sahiptir. Ayrıca yaşça genç olanlar, eğitim seviyesi yüksek olanlar, yüksek gelire sahip olanlar ve festivalden ekonomik olarak gelir elde edenler daha olumlu düşüncelere sahipken, bölgede uzun yıllar ikamet edenler olumsuz düşüncelere sahiptir. Cinsiyet ise bu konuda anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Ekin (2011) benzer çalışmayı Antalya Altın Portakal Film Festivali ile ilgili olarak yürütmüş ve değişkenler ile farklılıkları konusunda benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Chen (2011) Makao'da düzenlenen festivallerin etkilerini araştırmıştır. Kümeleme çalışması sonucunda 3 küme (A: Rüşvetçiler; B: Realistler; C: Deneyimliler) ortaya çıkmış ve bu kümelere göre algılamaların değişip değişmediğini araştırmıştır. A ve B kümesi ağırlıklı olarak erkek, 34 yaşından küçük, lise düzeyinde eğitim seviyesi, evli ve düşük gelire sahip olmak üzere benzer demografik özelliklere sahipken; C kümesi farklı demografik özelliklere sahiptir. A ve B kümesinde festivallerin olumlu algılanması söz konusu iken, C kümesinde bir belirsizlik söz konusudur.

Hertanu ve Diğ., (2013)'nin Romanya-Brasov'daki araştırmasına göre yerel halk, festivallerden ekonomik olarak olumlu etkilenmektedir. Bununla birlikte festivaller yörenin adını geniş çevrelere duyurarak turist gelmesine katkı sağlamaktadır. Ancak bu düşünceler sosyal statü, cinsiyet ve festivale katılım değişkenlerine göre anlamlı fark oluşturmamaktadır.

Her ne kadar doğrudan festivalleri konu edinmese de Makao'da yürütmüş olduğu araştırmada Zhou (2010), yerel halkın büyük etkinliklere karşı tutumunu yaş, organizasyon başarısı ve Makao'ya daha fazla turist gelmesi konusundaki düşüncenin etkilediğini tespit etmiştir. Cinsiyet, gelir, eğitim, kalış süresi, meslek, etkinlik konusunda bilgi kaynağı, etkinlik alanına yakınlık, seyahat tipi, festivalden kişisel/ailevi kazanımlar elde etme değişkenleri ise tutumu etkilememektedir.

Eskişehir’de düzenlenen festivaller ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan Uğurlu ve Uğurlu (2011) Uluslararası Eskişehir Film Festivali katılımcılarının festivale katılma nedenleri, filmleri hangi ölçüte göre seçtiğini ve festivalde hangi bölümlerin daha çok ilgi çektiğini ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Yolal ve Diğ., (2009) ile Yolal ve Diğ., (2012) Uluslararası Eskişehir Festivali katılımcılarının festivale katılım motivasyonlarını festival konseptleri (senfoni, rock, dünya müzikleri, dans, bale, tiyatro) ekseninde incelemiş ve aynı zamanda katılımcıların festivallerin sosyo-ekonomik etkilerini nasıl algıladıklarını ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda cevap aranacak sorular ise şunlardır:

1. Yerel halkın demografik profili nedir?
2. Yerli halkın festivallerin etkilerine yönelik algıları nasıldır, hangi boyutlardan oluşmaktadır.
3. Demografik değişkenler açısından bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada Eskişehir’in seçilmesinin nedeni Eskişehir’in etkinlik ve festivaller açısından önemli bir potansiyele sahip olmasıdır. Örneklem ise ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için tesadüfi olarak seçilen anketi doldurmaya gönüllü yerel halktan oluşmaktadır. Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü 50.000 ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 381’ dir (Altunışık ve Diğ., 2007: 127; Sekaran, 1992: 253). Bu araştırmada 390 geçerli anket değerlendirmeye alınmış, veriler Mart- Haziran 2015 tarihlerinde toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta; İlk bölümde yerel halkın demografik özelliklerine ve festivallerle ilişkilerine yönelik sorular, ikinci bölümde ise yerel halkın festivallere yönelik algılarına ilişkin 5’li Likert ölçeğine (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) uygun 27 ifade bulunmaktadır. Yerel halkın festivallere yönelik algılarına ilişkin sorular Chen (2011), Ekin (2011), Gürsoy ve Diğ. (2004) çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler uzman görüşü alınarak Türkçeye uyarlanmıştır.

Verilerin Analizi

Ölçeğin (27 ifade için) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısı 0.896 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı 0.80-1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Yerel halkın festivallere ilişkin algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Dağılım testinde (Kolmogorov-Smirnov) örneklemin normal dağılıma sahip olmadığı ve nonparametrik testler yapabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik bulguları tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılan yerel halkın %50.3’ünün kadın, %32.3’ünün 26-35 yaş aralığında, % 50.3’ünün evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların % 46.4’ü lisans mezunu olduğunu, meslek açısından ise % 45.1’i özel sektörde çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların % 37.9’unun doğma büyüme Eskişehirli oldukları, % 35.6’sının 10 yıldan fazla Eskişehir’de yaşadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların, festivallerde gönüllü çalışma durumuna % 84.1’i hayır derken, festivallerde ücretli iş üstlenme durumuna ise % 88.2’si hayır olarak belirtmiştir. Katılımcıların işlerinin turizmle ilişkisine bakıldığında yerel halkın % 78.7’sinin turizmle hiçbir ilişkisi olmadığı, %14.1’i gelirinin bir bölümünü turizmden sağladığı görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Değişkenler		Frekans	% Oranı
Cinsiyet	Kadın	196	50.3
	Erkek	194	49.7
Yaş	18-25	102	26.2
	26-35	126	32.3
	36-45	81	20.8
	46-55	48	12.3
	55 ve üzeri	33	8.5
Medeni Hal	Evli	196	50.3
	Bekar	194	49.7
Eğitim Durumu	İlk öğretim	50	12.8
	Lise	119	30.5
	Lisans	181	46.4
	Lisans üstü	40	10.3
Meslek	Emekli	40	10.3
	Devlet memuru	68	17.4
	Özel sektör	176	45.1
	Serbest Meslek	67	17.2
	Öğrenci	39	10.0

Eskişehir’de yaşama süresi	Doğma büyüme	148	37.9
	1-5 yıldır	64	16.4
	6-10 yıldır	39	10.0
	10 yıldan fazla	139	35.6
Festivallerde gönüllü çalışma durumu	Evet	62	15.9
	Hayır	328	84.1
İşlerinin turizmle ilişkisi	Gelirim bir bölümünü turizmden sağlıyorum.	55	14.1
	Gelirim tamamını turizmden sağlıyorum	28	7.2
	Turizmle hiçbir ilişkim yok	307	78.7
Festivallerde ücretli iş üstlenme durumu	Evet	46	11.8
	Hayır	344	88.2

Tablo 2’de katılımcıların Eskişehir’de bildikleri festivallerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların Eskişehir’de en fazla bildikleri festivaller (şenlikler) sırasıyla Uluslararası Yunus Emre Kültür Haftası, Uluslararası Eskişehir Festivali, Nasreddin Hoca Doğum Şenlikleri, Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Yörük Şenlikleri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Eskişehir’de Bildikleri Festivaller

İfadeler	Frekans	%
Uluslararası Eskişehir Festivali (müzik, dans, tiyatro etkinlikleri)	211	54.1
Uluslararası Yunus Emre Kültür Haftası	237	60.8
Uluslararası Eskişehir Karikatür Festivali	110	28.2
Nasreddin Hoca Doğum Şenlikleri	185	47.4
Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Yörük Şenlikleri	150	38.5
Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali	95	24.4
Ecdadı Anma Şoleni	54	13.8
Kayakent Çukurbağ Şenlikleri ve Kilim Festivali	45	11.5
Seyyid Battal Gazi’yi Anma Töreni	119	30.5
Seyyid Şücaaddin-İ Veli Anma Dostluk ve Sevgi Günü	45	11.5
İnönü Zaferleri Günü	130	33.3
Karaçay Balkar Şenlikleri	46	11.8

Araştırmaya katılan yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarının dağılımına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde genel olarak yerel halkın festivallerin etkilerini olumlu algıladıkları ve ifadelere yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında en fazla olumlu algılanan ifadeler şunlardır: “Festivaller yerel halk için eğlence fırsatlarını artırmıştır (4.23).”, “Festivaller kentte bulunan ziyaretçi sayısını artırmıştır (4.19).”, “Festivaller, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlamıştır (4.10).”, “Festivaller sayesinde kentin ünü artmıştır (4.06).”, “Festivaller nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır (4.00).” ifadeleridir. Ortalamalar dikkate alındığında daha çok olumsuz algılanan ifadeler ise “Festivaller süresince toplumdaki suç oranı artmıştır (2.94).”, “Festival süresince aşırı kalabalık yerel yönetimlerin hizmetlerini aksatmıştır (3.17).”, “Festivaller süresince çevre kirliliği artmıştır (3.37).”, “Festivaller süresince gürültü düzeyi artmıştır (3.47).” ifadeleridir.

Tablo 3.Katılımcıların Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algılarının Dağılımı

İfadeler	\bar{X}	ss
1.Festivaller, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlamıştır.	4.10	.93
2.Festivaller yerel halk için eğlence fırsatlarını artırmıştır.	4.23	.84
3.Festivaller kentte bulunan ziyaretçi sayısını artırmıştır.	4.19	.88
4.Festivaller süresince kentteki ürün ve hizmet fiyatları artmıştır.	3.66	1.06
5.Festivaller süresince yerel halk için daha çok iş fırsatı bulunmaktadır.	3.78	1.02
6.Festivaller süresince yerel işletmelerde bir alım satım artmıştır.	3.95	.91
7.Festivaller, yerel halka yeni beceriler geliştirme fırsatları sağlamıştır.	3.85	.92
8.Festivaller, yerel halka sanatsal yeteneklerini sergilemek için fırsatlar sağlamıştır.	3.93	.92
9.Festivaller yerel ekonomiyi canlandırmaktadır.	4.03	.86
10.Festivaller yerel halkın yaşam standartlarını artırır.	3.72	.99
11.Festivaller yerel halkta birliktelik duygusu yaratmaya katkıda bulunmuştur.	3.95	.90
12.Festivaller alt yapının gelişmesini sağlamıştır.	3.58	1.09
13.Festivaller yerel kültürün (tarihsel mirasın) korunmasına yardımcı olur.	3.98	.98
14.Festivaller, doğal çevrenin korunmasını sağlamaktadır.	3.57	1.08
15.Festivaller süresince çevre kirliliği artmıştır.	3.37	1.21
16.Festivaller süresince festival alanlarını çevreleyen yerlerde çöp yığınları artmıştır.	3.40	1.20
17.Festivaller süresince gürültü düzeyi artmıştır.	3.47	1.22
18.Festivaller süresince toplumdaki suç oranı artmıştır.	2.94	1.26
19.Festivaller süresince trafik ve park sorunları artmıştır.	3.51	1.22
20.Festival süresince aşırı kalabalık yerel yönetimlerin hizmetlerini aksatmıştır.	3.17	1.19
21.Festivaller kente ve yerel halka bölgedeki turizmi teşvik edecek bir imaj sağlamıştır.	3.88	1.01
22.Festival aracılığıyla toplum kimliği geliştirilmiştir.	3.84	.94
23.Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu vardır.	3.84	1.01
24.Festivaller nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır.	4.00	.92
25.Festivaller sayesinde kentin ünü artmıştır.	4.06	.90
26.Yerel halk festivaller süresince bölgede ziyaretçilerle birlikte olmaktan keyif almıştır.	3.98	.91
27.Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.	3.99	1.00

(5:Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

Ölçeğin güvenirlik çalışması için “Cronbach Alpha” iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 23 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı $\alpha=0.875$ olarak bulunmuştur. Faktörlerin güvenirlik katsayıları .782 ve .850 arasında olduğu Tablo 4’de görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Tablo 4’de araştırmaya katılan yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarının faktör analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO testi sonucu 0.898 ve Bartlett testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük dört tane faktör elde edilmiştir. Bu dört faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip dört ifade (4-5-8-13 maddeler) bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 23 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri

.40'nin ve öz değeri 1'in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 56.615' ini açıklayan dört faktör elde edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algılarının Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronba. Alpha
Faktör 1: Kentsel Gurur ($\bar{x} = 3.94$)		7.036	16.554	.850
24.Festivaller nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır.	.736			
26.Yerel halk festivaller süresince bölgede ziyaretçilerle birlikte olmaktan keyif almıştır.	.718			
25.Festivaller sayesinde kentin ünü artmıştır.	.687			
21.Festivaller kente ve yerel halka bölgedeki turizmi teşvik edecek bir imaj sağlamıştır.	.631			
23.Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu vardır.	.628			
22.Festival aracılığıyla toplum kimliği geliştirilmiştir.	.626			
27.Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.	.612			
Faktör 2: Olumsuz Etkiler ($\bar{x} = 3.31$)		3.283	14.810	.823
17.Festivaller süresince gürültü düzeyi artmıştır.	.852			
19.Festivaller süresince trafik ve park sorunları artmıştır.	.767			
16.Festivaller süresince festival alanlarını çevreleyen yerlerde çöp yığınları artmıştır.	.755			
18.Festivaller süresince toplumdaki suç oranı artmıştır.	.722			
15.Festivaller süresince gürültü ve çevre kirliliği artmıştır.	.689			
20.Festival süresince aşırı kalabalık yerel yönetimlerin hizmetlerini aksatmıştır.	.672			
Faktör 3: Kültürel Etkiler ($\bar{x} = 3.73$)		1.428	12.900	.782
12.Festivaller alt yapının gelişmesini sağlamıştır.	.716			
10.Festivaller yerel halkın yaşam standartlarını artırır.	.710			
7.Festivaller, yerel halka yeni beceriler geliştirme fırsatları sağlamıştır.	.657			
11.Festivaller yerel halkta birliktelik duygusu yaratmaya katkıda bulunmuştur.	.598			
14.Festivaller, doğal çevrenin korunmasını sağlamaktadır.	.585			
Faktör 4: Sosyo-ekonomik Etkiler ($\bar{x} = 4.10$)		1.275	12.352	.799
3.Festivaller kentte bulunan ziyaretçi sayısını artırmıştır.	.758			
2.Festivaller yerel halk için eğlence fırsatlarını artırmıştır.	.754			
1.Festivaller, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlamıştır.	.672			
6.Festivaller süresince yerel işletmelerde bir alım satım artmıştır.	.509			
9.Festivaller yerel ekonomiyi canlandırmaktadır.	.493			
Açıklanan toplam varyans			56.615	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği= .898, Bartlett Küresellik Testi: $p < .000$ (Chi-Square 3768.495, $df=253$). Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha : .875 (23 ifade)
Yanıt Kategorileri: 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum

Verinin analizinde en yüksek varyansı açıklayan (% 16.554) Faktör 1 kentsel gurur olarak adlandırılıp, yedi ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktör 2 olumsuz etkiler olarak

adlandırılıp varyansın % 14.810'nu açıklamakta ve altı ifadeden oluşmaktadır. Faktör 3 kültürel etkiler (%12.900) olarak adlandırılıp beş ifadeden oluştuğu son faktörün ise sosyo-ekonomik etkiler (% 12.352) olarak adlandırılıp beş ifadenin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülmektedir. En fazla olumlu algılanan boyutlar sırasıyla sosyo- ekonomik etkiler (4.10), kentsel gurur (3.94) ve kültürel etkiler (3.73) boyutlarıdır. Aritmetik ortalamalardan araştırmaya katılan yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerini olumlu düzeyde algıladıkları, ifadelere katıldıkları, festivallerin olumsuz etkileri boyutunu ise (3.31) orta düzeyde algıladıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarında demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Test sonucunda katılımcıların festivallerin etkilerine yönelik algılarında cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, meslek, yaşama süresi ve festivallerle ilişki değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yerel halkın yaş değişkenine göre festivallerin etkilerine yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis Testi sonucu Tablo 5'de verilmiştir. Test sonucunda yaş değişkenine göre olumsuz algı ve kültürel etki boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında 46-55 yaş grubundaki katılımcıların olumsuz algı ve kültürel etki boyutlarına daha fazla katıldıkları görülmüştür. 46-55 yaş grubundaki katılımcıların sayısının az olmasından dolayı 46-55 yaş aralığı ve 55 yaş üzeri bir araya getirilerek tekrar Kruskal Wallis Testi yapılmış ve test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 5: Yerel Halkın Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

	Seçenekler	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	Sig.
Kentsel gurur	18-25	102	191.32	4	8,875	,064
	26-35	126	197.29			
	36-45	81	181.15			
	46-55	48	236.75			
	55 üzeri	33	176.82			
Olumsuz algı	18-25	102	211,27	4	15,832	,003*
	26-35	126	184,16			
	36-45	81	193,40			
	46-55	48	232,04			
	55 üzeri	33	142,05			
Kültürel etki	18-25	102	193,01	4	12,746	,013*
	26-35	126	190,83			
	36-45	81	189,04			
	46-55	48	245,71			
	55 üzeri	33	163,85			
Sosyo – ekonomik etki	18-25	102	208,79	4	3,877	,423
	26-35	126	189,10			
	36-45	81	180,93			
	46-55	48	208,63			
	55 üzeri	33	195,53			

*p<.05

Yerel halkın turizmle ilişkisi değişkenine göre festivallerin etkilerine yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu Tablo 6'da verilmiştir. Test sonucunda kültürel etki boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gelirinin bir bölümünü turizmden sağlayanların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelirinin bir bölümünü ve tamamını turizmden sağlayanlar, turizmle ilişkisi olmayanlara kıyasla kültürel etki boyutuna daha fazla katıldıkları, yani daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir.

Tablo 6: Yerel Halkın Turizmle İlişkisi Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

	Seçenekler	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	Sig.
Kentsel gurur	Gelirinin bir bölümü	55	190,97	2	.171	.918
	Gelirinin tamamı	28	190,96			
	Turizmle ilişkisi yok	307	196,72			
Olumsuz algı	Gelirinin bir bölümü	55	194,55	2	.082	.960
	Gelirinin tamamı	28	190,00			
	Turizmle ilişkisi yok	307	196,17			
Kültürel etki	Gelirinin bir bölümü	55	234,01	2	10.050	.007*
	Gelirinin tamamı	28	221,46			
	Turizmle ilişkisi yok	307	186,23			
Sosyo- ekonomik etki	Gelirinin bir bölümü	55	204,77	2	.451	.798
	Gelirinin tamamı	28	191,75			
	Turizmle ilişkisi yok	307	194,18			

*p<.05

Tablo 7'de yerel halkın kentsel gurur değişkenini etkileyen boyutların regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bağımlı değişken olarak özellikle Kentsel gurur değişkeninin alınmasının nedeni festivallerin yerel halkın kentlerine duydukları gururu artırarak, kentin ününü artırması ve daha fazla turist çekmedeki önemli rolüdür. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla olduğunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 87). Çoklu doğrusal regresyon analizinde kentsel gurur bağımlı değişken, olumsuz etki, kültürel ve sosyo- ekonomik etkiler bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasında ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonucunda p<0,05 seviyesinde, F değeri 120.404; R değeri 0.695; düzeltilmiş R kare değeri 0.483 olarak tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda sosyo-ekonomik etki ($\beta = .460$, p<.05) ve kültürel etkinin ($\beta = .312$, p<.05) yerel halkın kentsel gururu etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kentsel Gurur Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Stand. Hata	β	t	p
Olumsuz etki	.057	.028	.043	1.536	.125
Kültürel etki	.328	.043	.312	7.177	.000*
Sosyo- ekonomik etki	.437	.048	.460	9.539	.000*
R= .695 ^a R ² =.483 F=120.404 p=.000 Sh= .50					

a. Yordayıcılar: (Sabit), sosyo-ekonomik, olumsuz, kültürel

*p<.05

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını belirlemek için yapılan araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sonucunda yerel halkın festivallerin etkilerini olumlu algıladıkları ve ifadelere yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Yerel halkın en fazla olumlu algıladığı ifadeler ise şunlardır: Festivaller yerel halk için eğlence fırsatlarını artırmıştır, festivaller kentte bulunan ziyaretçi sayısını artırmıştır, festivaller, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlamıştır, festivaller sayesinde kentin ünü artmıştır, festivaller nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle sosyoloji literatüründe festivallerin, düzenlendiği bölgede sosyal bağları güçlendirdiği, sosyal bütünleşme ve kültürel etkileşim yaşanmasına olanak tanıdığı yönünde değerlendirmeler sıkça yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerini ele alan turizm araştırmacıları tarafından da dile getirilmektedir (Besculides ve Diğ., 2002: 306; Gürsoy ve Diğ., 2004: 173; Yolal ve Diğ., 2015: 258). Ayrıca festivaller, yerel kimliği canlandırmakta ve geliştirmekte bunun yanında yerel gururu artırmaktadır (Pragay ve Diğ., 2013: 631). Böylelikle festivaller, yerel halkın kendi değerlerine daha sıkı sarılarak bu değerlerin kaybolmamasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Shyllon, 2007: 335; Yoon ve Diğ., 2010: 335). Aynı zamanda festivallerin tarihi anıt, heykel ya da alanların gün yüzüne çıkarılması ve korunması yönünde (Chen, 2011: 108) ve şehrin adını tüm dünyaya duyurarak destinasyon imajı oluşturma, tanıtma, prestijini artırma, turistleri çekme yönünde olumlu etkileri söz konusudur (Avcıkurt, 2010: 20; Felsenstein ve Fleischer, 2003: 386; Hertanu ve Diğ., 2013: 46). Özetle denilebilir ki, festivaller bir destinasyon ile ilgili sosyal ve kültürel unsurlara büyük bir katma değer sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan yerel halkın, festivallerin yerel ekonomiyi canlandırdığı, festivaller süresince yerel işletmelere ekonomik hareketlilik getirdiği ve yerel halk için daha çok iş fırsatı bulunduğu ifadelerine katıldıkları dolayısıyla festivallerin ekonomik etkisini olumlu algıladıkları görülmektedir. Literatürde de benzer şekilde bölgelerin festival aracılığıyla daha çok ziyaretçiye adını duyurabilme imkânına sahip olmasının ekonomik kazançları daha da artıracığı tespit edilmiştir (Felsenstein ve Fleischer; 2003: 386). Literatürdeki araştırmalarda festivallerin ekonomik etkileri; hane halkı ve kişisel gelirden artış, yerel idarelerin vergi gelirlerinde artış, yeni iş alanlarının açılması ve yeni işletmelerin kurulması, turistlerin bölgede kalış süresinin artması sonucu daha fazla harcama yapmaları, bölgeye olan ilginin ve yatırım yapma isteğinde artış, destinasyonla ilgili diğer ürünlerin satışında yaşanan artış olarak belirtilmiştir (Felsenstein ve Fleischer, 2003; Herrero ve Diğ., 2006; O’Sullivan ve Jackson, 2002; Thrane, 2002; Wood ve Thomas, 2009). Festivallerin neden olduğu olumsuz ekonomik etkiler de söz konusudur. En önemli olumsuz etki ürünlerde görülen fiyat artışı olarak ifade edilmiştir (Arcodia ve Whitford, 2006: 8; Byeon vd. 2009: 67).

Araştırmaya katılan yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarının faktör analizi sonucunda kentsel gurur, sosyo-ekonomik, kültürel ve olumsuz etkiler olmak üzere dört boyut tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın kentsel gurur, sosyo-ekonomik ve kültürel etkiler boyutlarını olumlu düzeyde algıladıkları, olumsuz etkiler boyutunu ise orta düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Festivaller süresince toplumdaki suç oranı artmıştır, festival süresince aşırı kalabalık yerel yönetimlerin hizmetlerini aksatmıştır, festivaller süresince çevre kirliliği ve gürültü düzeyi artmıştır, ifadeleri yerel halkın orta düzeyde algıladığı olumsuz ifadelerdir. Literatürde benzer şekilde festivallerin olumsuz etkilerinin fiziksel çevrede ve ekosistemde yaşanabilecek tahribat, gürültü kirliliği, trafik yoğunluğu ve aşırı kalabalık (Arcodia ve Whitford, 2006: 10; Chen, 2011; Pragay ve Diğ., 2013: 632) olarak tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada festivallerin fiziksel çevrenin korunması yönünde bilinç oluşturduğu belirtilmiştir (Stone, 2009: 219).

Eskişehir ilinde düzenlenen festivallerin olumsuz etkilerini azaltmak için destinasyon yöneticilerinin öncelikle festival alanının ya da bölgesinin taşıma kapasitesini doğru bir şekilde hesaplaması ve bu sınırın aşılmaması için önlemler alması gerekmektedir. Ancak bunu yapmak ilk bakışta festivallerin olumlu ekonomik etkilerini de sınırlayacak bir olumsuzluk da içerebilir. Bu nedenle festival bölgesindeki yaya alanlarının genişletilmesi ile taşıma kapasitesinin daha kontrollü bir şekilde yönetilmesi sağlanabilir. Bu amaca yönelik olarak festival bölgesindeki yollar trafiğe kapatılarak bu alanların yayalaştırılması sağlanabilir. Bununla birlikte araç park alanları festival alanından olabildiğince uzak bir noktaya konuşlandırılarak kapasitesi artırılabilir. Ayrıca park alanlarından festival alanına doğru olan yaya alanlarında festival programını belirtir afişler ve festival teması ile ilgili görseller katılımcıların motivasyonunun üst düzeyde kalmasına olanak tanıyabilir. Bu konuda alınabilecek bir diğer önlem ise festival programında yer alan önemli organizasyonların bir ya da birkaç güne sıkıştırılması yerine festival süresini de hesaba katarak daha fazla güne yayılmasıdır. Bu konuda da katılımcılara gerek internet sitelerinde gerekse de yazılı ve görsel medya ile duyurular yapılabilir. Eskişehir’de festivaller ile ilgili şikayet edilen bir diğer konu olan belediye hizmetlerinin aksaması ile ilgili olarak da yerel yönetimlerin festival döneminde araç ve personel sayısını artırması önerilebilir. Böylelikle hizmetler zamanında ve tam olarak yapılacaktır. Festival süresince toplumdaki suç oranını azaltmak için ise daha fazla güvenlik önlemleri alınabilir. Festival alanındaki çevre ve gürültü kirliliği konusunda da gerekli yerlere uyarı levhaları asılabilir. Ayrıca yapılacak düzenli denetimlerle kontroller yapılabilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarında cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, meslek, yaşama süresi ve festivallerle ilişki değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuçlar bu haliyle Yuan vd. (2005), Small (2007), Thompson ve Schofield (2009), Ekin (2011) ile Lale ve Günlü (2014)’nün çalışmasından farklılık arz etse de, Waitt (2003), Zhou (2010) ile Hertanu vd. (2013)’nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Ayrıca festival

algılamalarına yönelik olarak festival süresince herhangi bir ücretli iş üstlenip üstlenmeme ya da festivalde gönüllü olarak çalışıp çalışmama değişkenleri ile Eskişehir’de ikamet süresi değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Small (2007) ile Ekin (2011) ise bu çalışmadan farklı olarak festivalden ekonomik olarak gelir elde edenlerin festival ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğunu; ikamet süresi fazla olanların olumsuz düşüncelere sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada festivallerde ücretli iş üstlenenlerin ve gönüllü çalışanların sayısının az olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç festivalde ücretli çalışanların ücretlerini yeterli bulmamasından; gönüllü olarak çalışanların ise yaptıkları işten yeterince tatmin olmamalarından kaynaklanmış olabilir. Bunun önüne geçilmesi için festival görevlilerinin ücretlerinin tekrar gözden geçirilmesi, gönüllü çalışanların işten tatmin olmalarını sağlayacak teşviklerin (festival süresince toplu taşıma araçlarından ücretsiz faydalanabilme, yerel yönetimlerin hizmetlerinden faydalanmada öncelik vb.) verilmesi algılamalarını olumlu etkileyebilir. Bu görevlilerin algılamalarını olumluya çevirebilmek ise festival hizmetlerinin emek-yoğun yapısı nedeniyle festivalin kalitesini artırabilecek önemli bir faktördür.

Yerel halkın yaş ve turizmle ilişkisi değişkenine göre festivallerin etkilerine yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre 46-55 yaş grubundaki katılımcıların olumsuz algı ve kültürel etki boyutlarına daha fazla katıldıkları görülmüştür. Bu yaş grubundaki bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere göre bölgede daha çok festivale şahitlik etmiş olmaları muhtemeldir. Bu nedenle festivallerin olumsuz etkilerini ve kültürel etkilerini daha fazla hissedebilirler. Toplumun çevreye duyarlılığı 70’li yıllarda artış göstermiştir (Dilek, 2010: 183). 46-55 yaş grubundaki katılımcıların ilk ve orta öğretim aşamalarında çevre konusunda eğitim almış olma ihtimalleri, çalışma hayatının içinde bulunmaları, farkındalıklarını artırarak gürültü ve çevre kirliliği gibi olumsuz etkilere karşı daha duyarlı olmalarına neden olabilir.

Gelirinin bir bölümünü ve tamamını turizmden sağlayanların, turizmle ilişkisi olmayanlara kıyasla kültürel etki boyutuna daha fazla katıldıkları, yani daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Gelirinin bir bölümünü ve tamamını turizmden sağlayanlar, turizmle ilişkisi olmayanlara kıyasla turizm bilincine sahip olmaları ve daha duyarlı olmaları nedeniyle kültürel etki boyutuna daha fazla katılmış olabilirler. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise yerel halkın kentsel gururunu etkileyen en önemli etkenlerin sosyo-ekonomik ve kültürel etkiler boyutları olduğu tespit edilmiştir.

Yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma farklı bölgeler ve festivaller için de yapılabilir. Ayrıca yerli yabancı ziyaretçilerin festivallerin etkilerine yönelik algıları incelenebilir, yerel halk ve ziyaretçilerin algıları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Andriotis, K. ve Vaughan, R.D. (2003). “Urban Residents’ Attitudes Toward Tourism Development: The Case of Crete”, *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Arcodia, C. ve Whitford, M. (2006). “Festival Attendance and the Development of Social Capital”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. ve Urso, G. (2013). “Cultural Investment, Local Development and Instantaneous Social Capital: A Case Study of a Gathering Festival in The South of Italy”, *The Journal of Socio-Economics*, 47, 228– 247.
- Avcı Kurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Besculides, A., Lee, M. ve McCormick, P. (2002). “Residents’ Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
- Byeon, M., Carr, N. ve Hall, M. (2009). “The South Korean Hotel Sector’s Perspectives on the ‘pre-’ and ‘post-event’ Impacts of the co-hosted 2002 Football World Cup”, In *International Perspectives of Festivals and Events*, (Eds. J. Knight vd.). USA: Elsevier.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chen, S.C. (2011). “Residents’ Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106-128.
- Collins, A., Jones, C. ve Munday, M. (2009). “Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options?”, *Tourism Management*, 30, 828–837.
- Crompton, J. ve McKay, S. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- De Bres, K. ve Davis, J. (2001). “Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival”, *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- Derrett, R. (2009). “How Festivals Nurture Resilience in Regional Communities”. In *International Perspectives of Festivals and Events*. (Ed. A. Fyall). USA: Elsevier.
- Dilek, C. (2010). Çevre Bilinci. O. Bozkurt (Ed.) içinde, Çevre Eğitimi (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Duran, E. (2013). “A SWOT Analysis on Sustainability of Festivals: The Case of International Troia Festival”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(28), 72-80.
- Duran, E., Hamarat, B. ve Özkul, E. (2014). “A Sustainable Festival Management Model: The Case of International Troia Festival”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(2), 173-193.
- Ekin, Y. (2011). “Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eskişehir Valiliği. (2016). <http://www.eskisehir.gov.tr/tr/eskisehir-rehberi/turizm/yerel-etkinlikler.html>, 17.02.2016
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). “Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure”, *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.

- Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research". *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Getz, D. (2010). "The Nature and Scope of Festival Studies", *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation", *Tourism Management*, 25, 171–181.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). "Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M. ve Barrio, A. (2006). "The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002", *European Capital of Culture. European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41–57.
- Hertanu, A., Boitor, B. ve Bratucu, G. (2013). "Marketing Research on Event Tourism. Case Study European Youth Olympic Festival, Brasov 2013", *Romanian Journal of Marketing*, 2, 43-50.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Lill, D. ve Vorster, S. (2010). "Optimizing the Potential Of Mega-Events: An Overview", *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 220 – 237.
- Karagöz, D. (2006). "Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. ve Ekici, A. (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi*, 2, 47-60.
- Kim, S.S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K.C. ve Kim, Y. (2010). "The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 308–318.
- Kozorog, M. (2011). "Festival Tourism and Production of Locality in a Small Slovenian Town", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 298-319.
- Küçük, M. (2013). "Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma", *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. ss. 345-357. 14-16 Kasım, Konya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, 17.02.2016).
- Lale, C. ve Günlü, E. (2014). "Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Farklı Etkinliklere Katılım Güdülerini Açısından Karşılaştırılması", *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı*. ss.71-84. 04-05 Nisan, Kuşadası.
- Lee, C., ve Lee, T. (2001). "World Culture EXPO Segment Characteristics", *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812–816.
- Lee, C., Lee, Y. ve Wicks, B. (2004). "Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction", *Tourism Management*, 25, 61–70.
- Li, S. ve Jago, L. (2013). "Evaluating Economic Impacts of Major Sports Events – A Meta Analysis of the Key Trends", *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611.
- Lorde, T., Greenidge, D. ve Devonish, D. (2011). "Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre- and post-games", *Tourism Management*, 32, 349-356.
- McClinchey, K.A. (2008). "Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and the Multiple Realities of Marketing Place", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 251-264.

- McKercher, B., Mei, W.S. ve Tse, T. (2006). "Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions? *Journal of Sustainable Tourism*", 14(1), 55-66.
- Mogollon, J., Fernandez, J. ve Duarte, P. (2014). "Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism*", *Hospitality and Recreation*. 5(2), 83-102.
- Okech, R. (2011). "Promoting Sustainable Festival Events Tourism: A Case Study of Lamu Kenya", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202.
- O'Sullivan, D. ve Jackson, M. (2002). "Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*", 10(4), 325-342.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). "Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Pios, K., Skoczylas, K. ve Wojcik, T. (2014). "The Current Condition and Possibilities of Development of Festival Tourism in the Lublin Region", *Pol. J. Sport Tourism*, 21, 119-126.
- Pragay, G., Hosany, S., Nunkoo, R. ve Alders, T. (2013). "London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude", *Tourism Management*, 36, 629 – 640.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). "Festival as Creative Destination", *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
- Puczko, L. ve Ratz, T. (2001). "The Budapest Spring Festival: A Festival for Hungarians? In *Cultural Attractions and Tourism*", (Ed. G. Richards). UK: CABI Publishing.
- Quinn, B. (2006). "Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland", *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Richards, G. (2001). "European Cultural Attractions: Trends and Prospects", In *Cultural Attractions and Tourism*. (Ed. G. Richards). UK: CABI Publishing.
- Seçilmiş, C. (2011). "Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.
- Sekaran, Uma. (1992). "Research Methods for Business", A Skill Building Approach. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Shyllon, F. (2007). "Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest", *International Journal of Cultural Property*, 14, 329–337.
- Small, K.E. (2007). "Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities. Unpublished Doctoral Dissertation", University of Western Sydney.
- Song, H., Lee, C., Kang, S. ve Boo, S. (2012). "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior", *Tourism Management*, 33, 1417-1428.
- Song, Z., Xing, L. ve Chathoth, P. (2015). "The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach", *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.
- Stone, C. (2009). "The British pop music festival phenomenon. In *International Perspectives of Festivals and Events*", (Eds. J. Knight vd.). USA: Elsevier.
- Thrane, C. (2002). "Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest", *Journal of Travel Research*, 40, 281-286.
- Thompson, K.J. and Schofield, P. (2009). "Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation", *Event Management*, 13(1), 1-15.

- Uğurlu, H. ve Uğurlu, E.G. (2011). "Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 259-276.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: UNWTO Publications.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Waite, G. (2003). "Social Impacts of the Sydney Olympics", *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.
- Wood, E. ve Thomas, R. (2009). "Festivals and Tourism in Rural Economies. In *International Perspectives of Festivals and Events*", (Eds. J. Knight vd.). USA: Elsevier.
- Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). "An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival", *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291.
- Yolal, M., Veronica, R., Cosma, S. ve Gursoy, D. (2015). "A Pilot Study on Spectators' Motivations and Their Socio-Economic Perceptions of a Film Festival", *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 253-271.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. ve Uysal, M. (2012). "Comparative Research of Motivations across Different Festival Products", *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. (2010). "Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Yuan, J., Cai, A.C., Morrison A.M. ve Linton S. (2005). "An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?", *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yüksek, T., Cengiz, T. ve Yüksek, F. (2008). "Doğal Alanlarda Festival Etkinliklerinin Koruma-Kullanma Açısından Değerlendirilmesi: Kafkasör Kültür, Sanat ve Turizm Festivali Örneği", *Ekoloji*, 17(67), 37-45.
- Zhou, Y. ve Ap, J. (2009). "Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games", *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91.
- Zhou, Y. (2010). "Resident Perceptions toward the Impacts of the Macao Grand Prix", *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 138-153.

Extensive Summary

Local People's Perceptions towards the Effect of the Festivals Held in Eskişehir

The festival is defined as events which are traditionalized by becoming a symbol of any region, gain a place in society memory and are held in a certain time and a name (Gürsoy et al. 2004: 171; McKercher, 2006: 56; Küçük, 2013: 347; Pios et al. 2014: 119). Festivals are arranged under many different themes such as art, handicrafts, ethnic or local culture, shopping, religious rituals, historically important events, food, wine or agricultural products (Ekin, 2011: 20; Özdemir and Çulha, 2009: 359). That these themes are important elements of attractiveness for potential visitors have caused festivals to be much in demand today and prompt the organizations (Puczko and Ratz, 2001: 200; Felsenstein and Fleischer, 2003: 385; Prentice and Andersen, 2003: 8). Moreover, any city or town values or cultural factors are transformed into a festival object by local authorities and a festival is aimed to be organized in the name of it (Richards, 2001: 244). In this context, it can be said that there are people in the centre of local festivals and festivals are community-based activities that reflect local people's historical and cultural values (De Bres and Davis, 2001: 329; Getz, 2010: 2). Ensuring the participation of local people is very important in terms of success and sustainability of festivals. At this point, it is important to determine the cumulative impact of festivals on the local community (Pragay et al. 2013: 630).

The aim of study is to determine the local people's perceptions towards the effects of festivals held in Eskişehir. For this purpose, the questions that will be searched for are: "What is the demographic profile of local people?", "How are the perceptions of local people towards the effects of festivals and how dimensions do they consist of?", "Is there a significant difference between these dimensions in terms of demographic variables?", "What are the factors affecting the urban pride of local people?"

That the number of studies in the literature on the subject is very limited and the neglect of local people's perceptions towards the effects of festivals has been effective in the conduct of this study. This study performed is of importance for contributing to literature and Eskişehir tourism activities.

The population of the study consists of local people living in Eskişehir. In the study, the reason why Eskişehir is chosen is that it is of a significant potential in terms of activities and festivals such as International Yunus Emre Culture Week Events, Ancestral Remembrance Festival, Kayakent Çukurbağ Festival and Rug Festival, Karaçay Balkar Festival (Eskişehir Governor's Office, 2016) and the International Eskişehir Film Festival (Uğurlu and Uğurlu, 2011: 259).

The sample consists of local people who were randomly selected and willing to fill out questionnaires as reaching the entire population exceeds the existing facilities in terms of time and

cost. Within the framework of accepted method in the field of marketing research, when the size of the universe at the level of significance 0,05 is 50.000 and over, threshold accepted critical as the number of sample mass is 381(Altunışık et al., 2007: 127; Sekaran, 1992: 253). In the study, data were collected in March and June 2015 and 390 valid questionnaires were included in the evaluation.

The questionnaire method was utilized as data collection tool in the study. The survey consists of two parts; in the first part, questions for demographic characteristics of local people and festivals; in the second part, on local people's perceptions towards the effects of festivals, 27 statements appropriate for a 5-point Likert scale (5: Strongly agree, 4: Agree, 3: Undecided, 2: Disagree, 1: Strongly disagree). The questions regarding local people's perceptions towards festivals were formed through the studies by Chen (2011), Ekin (2011), Gürsoy and et al. (2004). these statements are based on expert opinion and adapted to Turkish.

The frequency and percentage analysis were used for the interpretation of data on demographic variables. In order to determine how dimensions of the perceptions of local people towards the effects of festivals consist of, the statements were subjected to factor analysis. It was understood that in the Distribution test (Kolmogorov-Smirnov), sample is not of normal distribution and non-parametric tests can be made. Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis test were used to determine whether the dimensions obtained from factor analysis differ with its demographic characteristics. The regression analysis was conducted to measure the relationship between variables.

As a result of factor analysis, KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling adequacy) value is calculated as a satisfactory level of value in 0,898. As a result of the factor analysis of 23 statements in the scale, four factors were obtained, which account for about 56.615 % of total variance, the load value of which is over .40 and Eigen values of which is over 1.

In analyzing the data, it is seen that factor 1 explaining the highest variance is called as urban pride, accounts for 16.554 of variance and is consisted of 7 articles. Factor 2 is called as negative effects and accounts for 14.810% of variance and is consisted of 6 articles. Factor 3 is called as cultural effects and accounts for %12.900 of variance and is consisted of 5 articles. The last factor is called as socio-economic effects and accounts for 12.352 % of variance and is consisted of 5 articles.

For the reliability of the scale, "Cronbach's Alpha" internal consistency coefficients were calculated. The internal consistency / reliability coefficient was found to be $\alpha = 0.875$. The reliability coefficients of these factors are between .782 and .850. For the statements in the questionnaire, it is understood that the obtained Cronbach's alpha reliability coefficient is statistically significant at a sufficient level and the scale seems to be a consistent and reliable (Ural and Kılıç, 2005: 258).

As a result of the study, it is seen that local people perceived the effects of the local festivals positively and agreed the statements at a high level. Most positively perceived statements by the local

people are: Festivals have increased recreational opportunities for the local people, festivals has increased the number of visitors in the city, festivals have provided an opportunity to local people to meet new people from outside the society which they belong to, Thanks to festivals, the reputation of the town has increased, people have felt an increased sense of pride in their city due to the festivals. Similar results have been achieved in literature. In particular, in the sociological literature, assessments are often made on the fact that festivals strengthen the social ties in the region held and provide social integration. These evaluations are also expressed by tourism researchers who discuss the effects of festivals on the local people (Besculides et al., 2002: 306; Gürsoy et al., 2004: 173; Yolal et al., 2015: 258). According to these studies, festivals boost the local identity and develop it as well as increasing local pride (Pragay et al. 2013: 631). Thus, local people hold on to their own values and these values do not disappear and the sustainability of these values is maintained (Shyllon, 2007: 335; Yoon et al. 2010: 335). Also, festivals are of positive effects for the unearthing and protection of the historic monuments, statues or fields (Chen, 2011: 108) and for creating the image of destination, introducing, increasing the prestige and attracting tourists by announcing the name of the city to the world (Avcıkurt, 2010: 20; Felsenstein and Fleischer, 2003: 386; Hertanu et al. 2013: 46). In summary, it can be said that festivals offer a great added value to social and cultural factors related to a destination.

As a result of the factor analysis on local people's perception towards the effects of festivals held in Eskisehir, four dimensions were obtained; urban pride, socio-economic, cultural and negative effects. As a result, it was determined that local people perceived the dimensions of urban pride, socio-economic and cultural effects in a positive level, while they perceived the dimension of the negative effects at an intermediate level. The statements on "during festivals, the crime rate has increased in society, during festivals, overcrowding have disrupted the services of local government, during the festivals, environmental pollution and level of noise have increased" are the ones that local people perceive at an intermediate level. Similarly, it was determined in the literature that negative effects of festivals are a possible destruction in physical environment and ecosystem, noise pollution, traffic congestion and overcrowding (Arcadia and Whitford, 2006: 10; Chen, 2011; Pragay et al. 2013: 632).

A significant difference was found in the variables of gender, marital status, education level, occupation, inhabitancy and relationships with festivals in the local people's perceptions towards the effects of festivals held in Eskisehir. A significant difference was found in local people's perceptions towards the effects of festivals according to the variable for the relationship of local people with age and tourism. According to these results, it was seen that the participants in the 46-55 age groups agreed much on the dimensions negative perception and cultural effect. It was determined that the ones who get a portion or all of their income from tourism agreed much more on the dimension of cultural effect than the ones who have no relation with tourism, that is to say, they perceived more

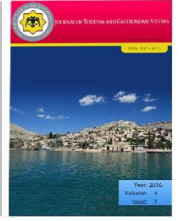
positively. As a result of the regression analysis, it was determined that the most important factors affecting urban pride of local people are the dimensions of socio-economic and cultural effects.

This study which aimed to determine the local people's perceptions towards the effects of festivals can also be conducted for different regions and festivals. Also, the perceptions of local and foreign visitors towards the effects of festivals can be analyzed and the perceptions of local people and visitors can be compared.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği (Nature-Based Accessible Tourism: Case of Rize)

*Elif ACUNER^a, Ahmet TAYFUN^b

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.02.2016

Kabul

Tarihi: 24.05.2016

Anahtar Kelimeler

Erişilebilir turizm

Doğa temelli turizm

Rize

Keywords

Accessible tourism

Nature-based tourism

Rize

Öz

Çeşitli engelleri olan bireylerin turizm hareketine katılabilmek için bazı özel ihtiyaçları olsa da bu bireylerin turizme katılma motivasyonları ve turizme katılma hakları engelsiz bireylerle aynıdır. Bu çalışmada engelli bireylerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılması Rize İli ölçeğinde incelenmiştir. Çalışmada karma araştırma yöntemi tercih edilmiş ve ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın deseni karma yöntem araştırma desenlerinden gömülü teoridir. Nicel verileri analiz etmek için Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evreni Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleridir. Çalışmada nitel verileri toplamak için standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Nicel verilerini elde etmek içinse konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerine yönelik iki anket formundan faydalanılmıştır. Verilerin analizinde açık kodlama ve eksen kodlamaları ardından seçici kodlamada merkez kategori “uygulama” olarak belirlenmiştir.

Abstract

Although the individuals with several disabilities have certain special needs in order to participate in tourism, these individuals’ motivation and the right of participation into tourism are the same as healthy individuals. This study investigates the disabled individuals’ participation into nature-based tourism activities in Rize. Although the study adopts mixed method research, it is mainly based on a qualitative research paradigm. Research design of the study is the grounded theory. In order to analyse the quantitative data a Mann-Whitney –U test was employed. The sample of the study is the travel and accommodation enterprises in Rize. The qualitative data was gathered through standardised open ended interviews. And the quantitative data was collected through two different surveys which were designed for accommodation enterprises and travel agencies. In the analysis of the data, after the open coding and axial coding, the main category was determined as “application” in selective coding phase.

* Sorumlu Yazar.

elifacuner@erdogan.edu.tr

(E. Acuner)

GİRİŞ

Turizm dünyada hızla gelişen ve genişleyen bir endüstri olma özelliğini korumaktadır. Özellikle kitle turizminin oluşturduğu baskıları hafifletmek, turizm endüstrisinin hem zamansal hem de mekânsal yığılma problemine çözüm getirmek için turizm otoriteleri tarafından oldukça desteklenen alternatif turizm çeşitleri de yükselen bir ivme ile daha geniş bir coğrafyaya yayılmakta ve oldukça geniş bir ürün çeşitliliği sunmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olarak doğa temelli turizm ise günümüzde turizm endüstrisi içerisinde en hızlı gelişen segmentlerden birisidir. Doğa temelli turizmde esas olan, turizme katılmadaki temel amacın doğa ile ilişkili bir aktivite olmasıdır. Turizm faaliyetlerine katılmak bir insan hakkıdır ve turizm faaliyetleri herkes için ulaşılabilir olmalıdır.

Engelli bireylerinde engelsiz bireyler kadar toplumsal yaşama tamamen katılma ve aynı yaşam kalitesinde yaşama hakkı vardır. Dolayısıyla turistik destinasyonların, turizm ürün ve hizmetlerinin herkes için erişilebilir olmaması dolaylı ayrımcılık olmaktadır. Destinasyonların, turizm ürün ve hizmetlerinin herkes için erişilebilir olmasında temel noktalar altyapı olanakları ve bilgi teknolojileridir. Engelli turizm pazarı, hem tıbbi hem de sosyal engelli kişiler ve bu kişilerin sosyal çevreleri ile özel ve önemli bir pazar fırsatıdır. Ayrıca çeşitli tür ve boyutlarda engellere sahip bireyler seyahatlerinde ya refakatçileri ile birlikte seyahat ederler ya da seyahatleri esnasında refakatçiye ihtiyaç duyarlar. Bu durum ise engelli pazarının hacmini önemli derecede etkiler. Toplumsal yaşamın tüm alanlarında ve turizm sektöründe, uzun dönemde, engellilerin görmezden gelindiği bir gelişim düşünülemez.

Rize farklı coğrafi ve kültürel yapısı, zengin ve eşsiz doğal güzellikleri ile kendine has ve özel bir bölgedir. Rize’de doğa temelli turizm kapsamında kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, doğa yürüyüşü (trekking), dağcılık, yayla ve festival turizmi, av turizmi, hava sporları turizmi, sportif olta balıkçılığı, akarsu turizmi, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, kamp karavan turizmi, botanik turizmi, jeep safari, foto safari ve çiftlik turizmi gerçekleştirilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

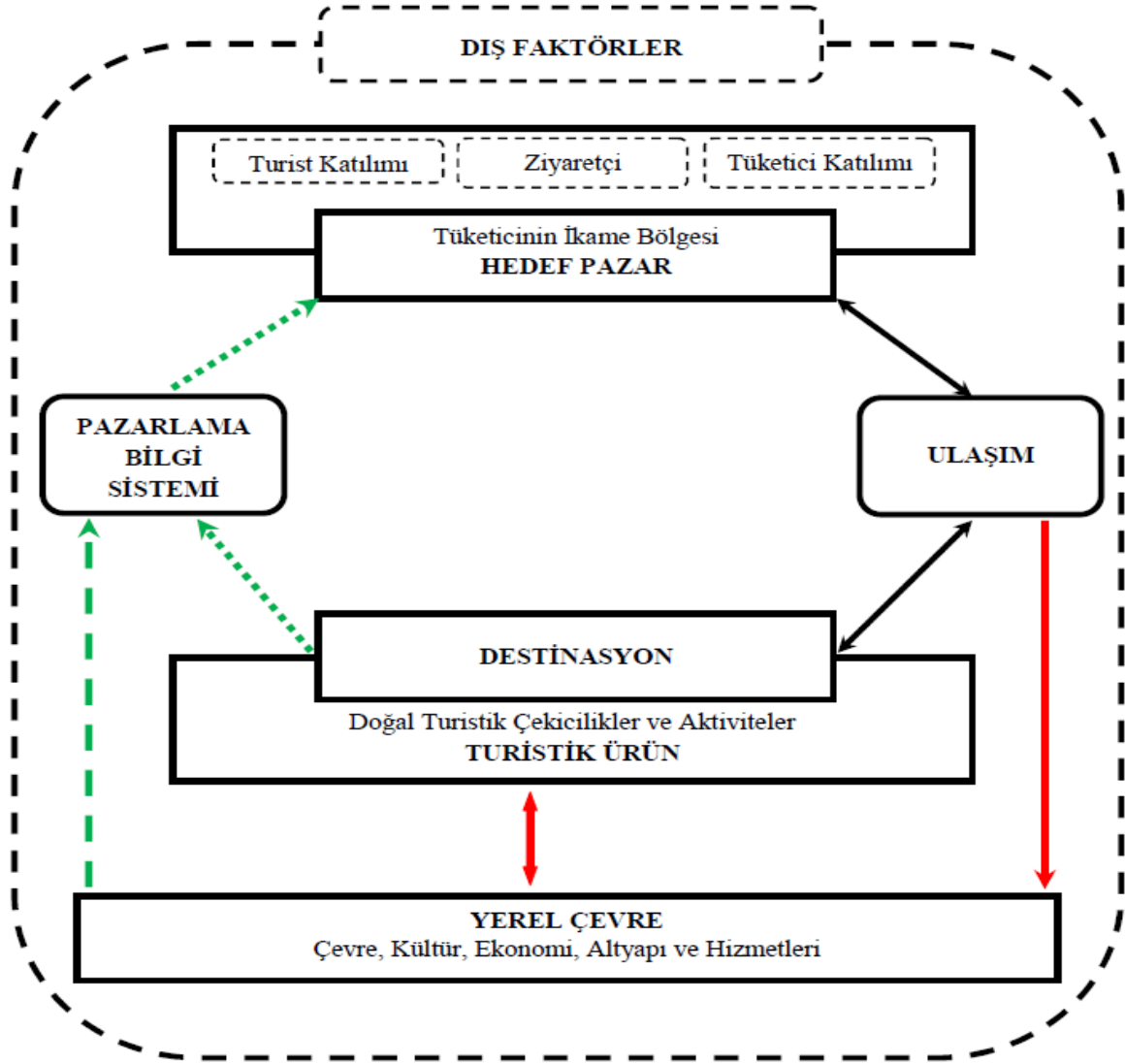
DOĞA TEMELLİ TURİZM

İnsanların turizm hareketine katılmadaki motivasyonları yani beklenti, istek ve tercihleri, yaşam standartlarında, gelirdede, sosyal haklardaki artış ile kent ve iş yaşamının getirmiş olduğu stres ve yoğunlukla her geçen gün değişiklik göstermektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 10). Bahsi geçen bu değişim ise klasik turizm şekli olan kitle turizmine alternatif olarak, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39). Alternatif turizm türlerinin başlangıç noktası doğal çevre, gelenek görenek ve kültürel mirasın korunması ile yerel halkın katılımının desteklenmesi ile doğrudan bağlantılı olarak doğal yaşamın kendisidir (Agaliotou, 2015: 293).

Alternatif turizm türlerinden biri olarak doğa temelli turizm destinasyondaki yaban hayatı izleme, doğal çevre ile bütünleşmiş kültürleri tanıma, sürdürülebilir ekosistemlerin sağlandığı alanları ziyaret

etmek gibi doğal ve kültürel unsurlardan yararlanmayı ifade etmektedir (Divinagracia vd., 2012: 87). Doğa temelli turizm ile ilgili üzerinde fikir birliğine varılmış net bir tanım bulunmamaktadır. Çünkü turizm türlerinin sınıflandırılmasında doğa temelli turizm ile ilgili net bir sınırlandırma mevcut değildir. Ayrıca destinasyonda doğal çekim unsurlarına yapılan ziyaretlerden hangilerinin doğa temelli turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirileceği konusunda da fikir birliği bulunmamaktadır (Fredman and Tyrväinen, 2010: 179). Doğa temelli turizmin ilk tanımlarından biri “...*nispeten bozulmamış doğa harikalarından direkt yararlanmak...*” şeklinde yapılmıştır (Valentine, 1992:108). Bir diğer erken tanım ise şu şekilde yapılmıştır; “...*nispeten gelişmemiş bölgelerde doğal manzara, su kaynakları, bitki örtüsü ve yaban hayatı gibi kaynaklara doğrudan bağımlılığı olan turizm çeşididir*” (Job ve Paesler, 2013: 19). Tanım yaparken genel olarak kabul görmüş bazı kriterler mevcuttur. Bu kriterler; doğal alanlara ziyaret, doğal çevre deneyimi, aktivitelere katılım ve yerel halkın kalkınması gibi sürdürülebilir gelişim prensiplerinin var oluşu şeklinde sıralanmaktadır (Fredman vd., 2012: 290). Ayrıca yapılan bu ziyaretlerin sürekli yaşanan yer dışındaki doğal alanlara olması gerekliliği vurgulanan bir diğer unsurdur (Priskin; 2001: 641). Buradan yola çıkarak doğa temelli turizm, “...*turizme asıl katılma sebebinin doğa ile ilgili bir aktivite olduğu turizm çeşidi*” olarak tanımlanmaktadır (Matilainen and Lähdesmäki, 2014: 70). Bir diğer tanımda doğa temelli turizm; “...*seyahat amacının tamamen ya da büyük ölçüde doğal güzellikleri deneyimlemek ve açık hava faaliyetlerine katılmak olduğu turizm çeşididir*” şeklinde belirtilmiştir (Tyrväinen vd., 2014: 1). Doğa temelli turizm, doğal ve kültürel çevrenin koruma ve gelişiminde önemli bir model olarak değerlendirilmektedir. Çünkü doğa temelli turizmde planlama ekolojik sistemler merkeze alınarak bölgesel ölçekte sosyal ve ekonomik kalkınma prensipleri uygulanarak gerçekleştirilir (Luzar vd., 1998: 49).

Aşağıda şekil 1’de görüldüğü üzere; doğa temelli turizmin talep tarafını doğal alanları ziyaret ederek; yürüyüş, kayak, yüzme gibi çeşitli faaliyetlere katılan ve turistik mal ve hizmetleri satın alan doğa turistleri oluşturmaktadır. Hedef pazar ise; turizmin sürekli yaşanan yer dışındaki bölgelere olan ziyaretler tanımlamasından yola çıkarak doğa turistlerinin sürekli yaşadıkları bölgelerdir. Sistemin arz tarafı ise; dağlar, göller, ormanlar, plajlar gibi turistik çekim unsuru olan doğal kaynaklardır. Bu kaynaklara erişim, özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları ile ziyaretçi büroları, rehberler gibi destinasyon paydaşları tarafından sağlanmaktadır. Doğa temelli turizmin arz tarafını çok yüksek oranla yerel halk oluşturmaktadır. Doğa temelli turizm aktiviteleri ticari ve ticari olmayan aktiviteler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Ticari doğa temelli turizm aktiviteleri doğal kaynaklara dayanan ve doğal çevrede gerçekleşen turizm ürünlerinin turistler tarafından ödeme yapılarak deneyim edilmesi olarak tanımlanırken (Tangeland ve Aas, 2011: 822), ticari olmayan turizm aktiviteleri doğal kaynaklara dayanan ve doğal çevrede gerçekleşen turistik faaliyetlere turistlerin ücretsiz katılmasıdır (Tangeland vd., 2013: 365).



Şekil 1. Doğa Temelli Turizm Sistemi

Kaynak: Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 10(3), 177-189.

Birçok çalışma kitle turisti ile alternatif turizm türlerine katılan turistler arasında çok önemli farklılıklar olduğunu desteklemektedir (Mackay vd., 2002:357; Lee ve Bai, 2016:163; Busby vd., 2003:289). Doğa temelli turistlerin genellikle post fordist, daha sık ve daha uzun mesafelere seyahat eden, gittikleri destinasyonda daha uzun süre kalan, yüksek eğitilmiş, hem bireysel hem de hane halkı geliri yüksek ve daha fazla harcama eğiliminde olması beklenen homojen bir grup olduğu belirtilmektedir (Lang ve O'leary, 2008: 160; Arnegger vd., 2010: 921). Ancak Mehmetoğlu doğa temelli turistler ile ilgili yaptığı çalışmasında, doğa temelli turistleri harcama alışkanlıklarına göre; az para harcayanlar ve çok para harcayanlar olarak iki geniş gruba ayırmıştır (Mehmetoğlu, 2007: 213).

ENGELLİ KAVRAMI

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tanımına göre sağlık; yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmaması değil, aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda tam bir iyilik halidir. Örgüt, engelliliği ise; vücut fonksiyonlarında ya da yapısındaki fiziksel ya da yapısal bir bozukluk, bireyin bir hareketi ya da faaliyeti yürütmede karşılaştığı zorlukları kapsayan hareket kısıtlılığı ve bireyin sosyal yaşamdaki konumundan kaynaklı yaşadığı sorunları kapsayan katılım kısıtlılığını içeren şemsiye bir terim olarak tanımlamıştır (WHO, 2015a). Yani engellilik sadece bir sağlık sorunu değil sosyal tarafı da olan, bir kişinin bedensel özellikleri ve yaşadığı toplumun özellikleri arasındaki etkileşimi yansıtan karmaşık bir olgudur (Buhalis ve Michopoulou, 2011: 146). Sosyal engellilik; toplumsal yaşamdaki fırsatlardan fiziksel ya da sosyal engellerden dolayı diğer insanlarla eşit düzeyde yararlanamamayı ya da hiç yararlanamamayı ifade etmektedir (Shaw ve Coles, 2004: 399). Sosyal engellilik boyutları; yaşlılık, hamilelik, bebekli aileler, geçici sakatlıklar, inançları gereği, sağlık nedeniyle ya da vejetaryenlik gibi tercihler nedeniyle yiyecek içeceklerle ilgili engeller olarak sıralanabilir (Federal Ministry Of Economics And Technology, 2004: 13; European Network For Accessible Tourism-ENAT, 2015). Tıbbi engellilik boyutu ise; fiziksel hareketlilik, duyuşsal ve bilişsel engeller olarak sıralanmaktadır. Fiziksel hareketlilik engellilik boyutu; bacakları, ayakları, sırtı, boynu, elleri veya kolları etkileyen çeşitli seviyelerde hareket kısıtlılığını, duyuşsal engellilik boyutu; sınırlı görme kabiliyeti ya da tamamen görme engelini ve tamamen duyma engeli ya da zor duymayı, dili anlamlı ya da akıcı kullanma engelini, bilişsel (zihinsel engel ya da ruhsal problem) engellilik boyutu ise; davranış bozukluklarına sebep olan farklı nedenlerden kaynaklı sürekli hastalıkları ifade etmektedir (Vila vd., 2015: 262).

ERİŞİLEBİLİR TURİZM

Erişilebilir turizm, engelli insanların evrensel turizm ürünlerine ve çevreye bağımsız, eşit ve insan onuruna yaraşır bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Darcy ve Dickson, 2009: 33). Bu tanımda turizm hareketine katılan her türlü engelli bireyin tercih ettiği turizm faaliyetini bağımsız, diğer herkesle eşit ve incinmeden deneyim etmesi gereği dikkat çekicidir. Başka bir tanımda ise erişilebilir turizm, çok farklı özelliklerdeki bir kitle için turizm aktivitelerine ve olanaklarına katılımı sağlamak ya da edinilen turizm deneyimini geliştirmek şeklinde belirtilmektedir (Smith vd., 2014: 8). Bu tanımda “...farklı özelliklerdeki kitle...” ile kast edilen ise tıbbi engel türlerine ek olarak bacağı kırılması, zor bir hamilelik ya da yaşlılık gibi geçici ya da kalıcı tüm engel türleridir. Turistler için seyahat engelleri; içsel, çevresel ve interaktif olarak sınıflandırılmaktadır. Bu engellere maruz kalan bireylerde kişisel güven ve yeterlilik duygusunun zarar gördüğü ve bunun sonucu olarak tekrar bir turistik faaliyete katılma eğiliminin azaldığı görülmektedir (Packer vd., 2007: 281-282).

Birleşmiş Milletler bu engellerin aşılmasını ve toplumsal hayata engellilerin katılmasını amaçlayan çalışmalarda bulunmuştur. Bu kapsamda engelli hakkının evrensel bir insan hakkı olduğu

düşüncesiyle, 13 Eylül 2006 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Merkezince hazırlanan, 30 Mart 2007 tarihinde üye devletlerin imzasına sunulan, 3 Mayıs 2008 tarihinde yürürlüğe giren Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme (United Nations Convention On The Rights Of Persons With Disabilities) önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin de taraf olduğu bu sözleşme, 3 Aralık 2008 tarihinde 5825 sayılı Kanunla uygun bulunmuş 18 Aralık 2008 tarih ve 27084 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Sözleşmenin 30'uncu maddesinin 5'inci fıkrası (e) bendinde sözleşmeye taraf olan devletler, “...Eğlence, turistik, boş zaman aktiviteleri ve spor etkinliklerini organize edenlerin sunduğu hizmetlere engellilerin erişebilmesini...”, “...diğer bireylerle eşit koşullar altında katılabılmesini ...” sağlamakla sorumlu tutulmuştur. Ayrıca Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, turizmin toplum ve çevreye olan olumsuz etkilerini azaltarak sürdürülebilir gelişimini sağlamak için Ekim 1999'da “Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi”ni kabul etmiştir. Bildirgenin yedinci bölümü “Turizme Katılma Hakkı”dır ve ilk maddede bireylerin turizme katılımının sağlanması için her türlü engelleyici unsurun ortadan kaldırılması gereğinden bahsedilmektedir (Turizmde Global Etik İlkeler, Bölüm 7, Madde 1).

Günümüzde turizm; yaşam kalitesinin artırılmasına önemli derecede katkısı olan, modern yaşam tarzının içsel ve önemli bir parçasıdır (Figueiredo vd., 2012: 532). Erişilebilirlik, engelli bireylerin fiziksel çevreye, ulaşım imkânlarına, iletişim ve bilgi teknolojilerine, eğitim ve diğer tüm hizmet alanları ile etkinliklere diğer bireylerle eşit seviyede ulaşılmasını ifade eder (Popiel, 2014: 56). Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (ENAT) erişilebilir turizmin içeriğini şu şekilde belirtmektedir; *engelsiz destinasyonlar*: destinasyonların alt yapısı ve destinasyon çekiciliklerin tamamı için, *ulaşım*: herkes için erişilebilir hava, kara ve deniz ulaşımı, *yüksek kaliteli hizmet*: sağlanan hizmetlerin eğitimli personel tarafından sunulması, *turistik cazibe merkezleri, sergi vs gibi tüm etkinlikler*: destinasyonda sunulan turistik tüm ürünlerin herkes için erişilebilir olması ve *bilgi*: pazarlama, rezervasyon, internet sayfaları ve hizmetlerle ilgili bilgilerin herkesin erişimine uygun olması (www.accessibletourism.org, 2015). Engelli bireylerin turizm hareketine katılmalarını engelleyen üç bariyer mevcuttur. İlki mimari ve ekolojik faktörler ile sosyal çevrenin tutumlarını da içeren çevresel bariyerler, ikincisi farklı engellilik boyutlarından kaynaklanan iletişim bariyerleri ve son olarak bireyin bilişsel, psikolojik ya da fiziksel durumundan kaynaklı içsel bariyerler (Figueiredo vd., 2012: 532).

Destinasyonların herkes için erişilebilir hale gelmesinin başarılmasındaki temel faktör başta yönetici ve lider olarak yerel yönetimlerin ve diğer paydaşlar ile engelli bireylerin temsil edildiği organizasyonların bir ekip olarak faaliyetleri yürütmesidir (European Foundation Centre-EFC, 2013: 6). Makro düzeyde erişilebilir turizm paydaşları ülkenin turizm otoritesi liderliğinde bir araya gelmelidir ve erişilebilir turizm eylem planları, ülke turizm master planına eklenmelidir (Akıncı, 2013: 421). Erişilebilir turizmin başlangıç noktası erişilebilir bir alt yapı oluşturmak ve potansiyel ziyaretçilere erişilebilir turizm hizmetleri ile ilgili bilgi akışını sağlamaktır. Erişilebilir turizmde bilginin zenginliği, güvenilirliği ve erişilebilirliği büyük önem taşımaktadır. Turistik ürün imkânları

erişilebilir özellikte olsa dahi engelli bireyler bu imkânlarla ilgili bilgilere erişemedikleri sürece turizm faaliyetlerine katılmaları mümkün olmayacaktır (Michopoulou ve Buhalis, 2013: 203). Bilgi akışı müşteri odaklı olarak gerçekleştirilmeli, farklı engellilik boyutlarına ve seviyelerine uygun hizmet sağlayıcıları konusunda ziyaretçilerin kişisel ihtiyaçlarına cevap verecek bilgi talepleri karşılanmalıdır (Eichhorn vd., 2007: 30). Bunu sağlayabilmek için ise misafirlerin ihtiyaçları tam olarak belirlenmeli ve belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda bilgi gereksinimlerini karşılayan sistemler kurulmalıdır. Kurulan bilgi sistemi misafirlerin tatil planlarını yapmasında, tatil esnasında faydalanılacak hizmetlere nasıl ulaşılabileceğini net olarak belirtmek, ihtiyaçlar doğrultusunda misafirleri yönlendirmek, kullanılacak ekipman ve donanımlar hakkında ve yine güvenlik ile destek hizmetleri hakkında bilgi sağlayacak özellikte olmalıdır (Centi vd., 2004: 7). Broşürler, haritalar, şehir rehberleri gibi yazılı materyaller turistik ürünlerle ilgili bilgileri sunmak için en çok kullanılan araçlardır. Birçok yazılı materyal çeşitli engel boyutlarındaki misafirlere uygun olsa da; farklı özelliklerde yazı tipi ve boyutu ile yine yazı ve arka plan arasında uygun bir kontrast ile bu materyaller daha erişilebilir hale getirilebilecektir. Bilgi iletmede kullanılan bir diğer araç resim yazıdır. Resim yazılar özellikle öğrenme güçlüğü olan, okuma güçlüğü olan ve dil sorunu olan misafirler için çok kolay ve etkili bir araçtır (ENAT, 2007: 28-29). Bir diğer bilgi kaynağı ise internet siteleridir. İnternet siteleri misafirler tarafından tatil kararı verirken, rezervasyon yaparken ya da elektronik bilet satın alırken kullanılan birincil kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum engelli misafirler için de geçerlidir. Dolayısıyla internet sitelerinin her türlü engel boyutundaki misafirlerin ihtiyaçlarını karşılar özellikte olması önemlidir (United Nations World Tourism Organization-UNWTO, 2013: 6-7). Engelli misafirlerin başvurduğu temel bilgi kaynaklarından bir diğeri ise seyahat acenteleridir. Seyahat acentelerinin değişik engel boyutundaki misafirlerin ihtiyaçlarını karşılar özellikte hizmet sunarak bu misafirlerin turizm hareketine katılmalarında kolaylaştırıcı ve motive edici etkiye sahip olması gerekmektedir (Yılmazdoğan ve Temizkan, 2014: 164). Erişilebilir bir alt yapı oluşturmada ilk faktör yapıyı çevrenin erişilebilir özellikte olmasıdır. Çünkü turizmin herkes için erişilebilir olmasında temel koşullardan birisi yapıyı çevreye herkesin ulaşabiliyor olmasıdır (Michopoulou ve Buhalis, 2013: 230). Yapılı çevrenin herkes için erişilebilir olması sadece rahatlık ve konfor ile ilgili bir olgu değildir. Örneğin tekerlekli sandalye kullanmak gibi ciddi hareket engeli olan misafirlerde temel bir koşuldur. Yapılı çevrenin hem iç hem de dış mekânları her türlü engel boyutundaki misafirlerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak inşa edilmelidir (ENAT, 2007: 213). Ayrıca unutulmamalıdır ki yapıyı çevrenin engelli misafirler için tasarlanmış olması engelli misafirlerin tatil kararı vermesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Pehlivanoğlu, 2012: 6). Bir destinasyonda yapıyı çevre ile ilgili engellerin devlet ve hizmet sektörü ortak planlamalarıyla ortadan kaldırılıp, engelli misafirlerin de seyahat ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Yaylı ve Öztürk, 2006: 88-89). Bu düzenlemelere örnek olarak; görme engelli misafirler için sesli yönlendirme, işitme engeli olan misafirler için görsel yönlendirme, çocuklar ve dil güçlüğü olan misafirler için resimli ve renk kodları ile hazırlanmış

yönlendirme, tekerlekli sandalye kullanan ya da bebek arabası ile seyahat eden misafirler için fiziksel düzenlemeler verilebilir. Erişilebilir alt yapının ikinci unsuru ulaşım"dır. Çeşitli engel boyutlarındaki misafirlerin destinasyona, destinasyonda ise turistik çekim unsurlarının tamamına erişilebilirlik sağlanması erişilebilir turizm için anahtar faktörlerdendir (Tóht ve Dávid, 2010: 667). Bu bağlamda caddelerde, kaldırımlarda ve yerel çevrenin tamamında her türlü engel boyutundaki misafirlerin hareket kabiliyeti sağlanmalıdır (ENAT, 2007: 25). Destinasyonun ulaşım konusunda erişilebilir olmasında; havayolu ulaşımı, toplu taşıma araçları, erişilebilir taksiler ve erişilebilir araç kiralama hizmeti sistemlerinde engelli misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemeler yapılmalıdır (Darcy, 1998: 54-55). Değnilmesi gereken bir diğler husus teknik yardım ve ekipman hizmetidir. Erişilebilirliğin arttırılmasında destinasyonu ziyaret eden misafirlere demirbaş şeklinde ya da geçici kullanmak üzere çeşitli ekipmanlar sağlanarak teknik yardımda bulunulmalıdır (ENAT, 2007: 26). Teknik yardım ve ekipman hizmeti sunmak turizm işletmeleri için doluluk oranlarını arttırmada bir strateji olarak kullanılabilir ya da bu konuda seyahat acentelerinin bilgilendirilmesi yoluyla hedef pazara ulaşılabilir (Darcy, 1998: 40).

Personel eğitimi ve iletişim bir diğler önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Personelde engelli misafirlere karşı farkındalık oluşturulması ve personelin engelli misafirlerle iletişimi konusunda eğitimi aslında engelli misafirlerin diğler misafirlerden hiçbir farkı olmadığını ortaya koymak ve böylece engelli misafirlere hizmet sunmanın zor olmadığını anlamak açısından oldukça önemlidir (ENAT, 2007: 34). Engelli misafir farkındalık ve iletişim eğitimleri, personele engelli misafirlerle nasıl iletişime geçmeleri gerektiğini, engelli misafirlerin hassasiyetlerini ve ihtiyaçlarını gösterecektir (Darcy, 1998: 61). Bu eğitimler her türlü engel boyutundaki misafirlerin ihtiyaçlarının net olarak anlaşılması ve bu ihtiyaçları karşılamak üzere gerekli bilgi ve yeteneklerin kazandırılmasını kapsamaktadır (UNWTO, 2013: 14). Engelli misafirlerin turizme katılmasında karşılanması gereken bir diğler ihtiyaç, kişisel yardım hizmetleridir. Çeşitli engel boyutundaki misafirlerin ulaşım, aktivitelere katılma ya da öz bakım ihtiyaçlarını karşılamak için yardımcıya ihtiyacı olabilmektedir (Darcy, 1998: 59). Bu tarz ihtiyaçları olan misafirlere bu hizmetlerin sağlanması ise onların turizm hareketine katılmalarında önemli koşullardan birisidir. Engelli bireyler aile ya da arkadaşları ile birlikte seyahat ettiklerinde, aile ya da arkadaşlar kişisel yardımcı rolünü üstlenmektedir. Bu durumlarda dahi engelli misafirlerin ihtiyaçları profesyonel olarak karşılanırsa aile ve arkadaşları daha rahat bir tatil geçirecek ve böylece sadece birlikte vakit geçirmenin keyfine varabileceklerdir (ENAT, 2007: 27). Yine engelli misafirler için önemli bir diğler hizmet sağlık yardımlarıdır. Bazı misafirlerin gittikleri bölgede periyodik hemşire bakımı, tıbbi bakım, çeşitli sağlık tedavisi gibi hizmetleri alması gerekmektedir. Bu misafirler için kişisel asistan, hemşire, fizyoterapist ve gerekli sağlık ekipmanının bulunması turizme katılmada gerekli koşullardandır. Turistik destinasyonlar ya da turizm işletmeleri tarafında karşılanan ve uzman personel tarafından sunulan bu hizmetler sayesinde misafirler kendilerini çok daha güvende hissederek tatillerinden çok daha büyük keyifle ayrılacaklardır (ENAT,

2007: 27). Bu konuda bir diğer husus ise standart rotaların belirlenmesidir. Standart rota; şehrin önemli çekim merkezlerini içerir ve şehrin özgün karakterinin en doğru şekilde yansıtılmasında hizmet sunanlara yardımcı olur. Ayrıca, bu durum hem hizmet sunanlar için hem de şehrin tanıtılmasından ve pazarlanmasından sorumlu birimler için şehirle ilgili iletilmek istenen mesajlarda, şehrin karakterinin anlatılmasında ve tanıtılmasında önemli bir araç olacaktır. Ziyaret edenler açısından ise standart rotaların varlığı şehre özgü tüm deneyimlerin eksiksiz edinilmesine yardımcı olacaktır. Böylece ziyaretçi memnuniyeti artacak ve şehirle ilgili erişilebilirlik algısı yükselecektir (EFC, 2013: 9). Tur operatörleri; turizm ürünlerini planlarken engelsiz tasarım ilkelerini dikkate almak, turizm ürününü planlama sürecine engelli bireylerin ve bu konuda uzmanların dahil edilmesini sağlamak, sürecin her aşamasında yasal düzenlemeler ve uluslararası erişilebilirlik standartlarını göz önünde bulundurmak, erişilebilirliği destinasyonun tamamına yaymak ve bunu yaparken estetik ve çevresel değerleri dikkate almak ve mümkün olan alanlarda standartlardan da daha fazlasını yapmak suretiyle faaliyetlerini engelli bireylerin özel ihtiyaçları ile dolayısıyla da erişilebilir turizm için evrensel tasarım ilkeleri ile uyumlaştırmış olacaktır (Darcy vd., 2010: 519).

Erişilebilir turizm, geleceğin turizm çeşidi değildir ancak geleceğin turizmi herkes için erişilebilir olmadığı sürece çok umut verici olmayacaktır (Smith vd., 2014: 9). Erişilebilir turizm herkese turizm hizmetlerinden eşit faydalanma ve keyif alma fırsatı sunar ve turizm faaliyetlerinin kalitesini artırır. Erişilebilir turizm tüm paydaşlarına önemli katkılar sağlarken oldukça geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Dünya Engellilik Raporu'nda (2011) dünyada on beş yaş ve üstünde kişiler arasında engellilik ile yaşamak durumunda olan kişi sayısını Dünya Sağlık Araştırması'na göre (World Health Survey) 785 milyon (% 15,6) kişi olarak belirtirken, Küresel Hastalık Yüku (Global Burden of Disease) çalışmasına göre yaklaşık 975 milyon (% 19,2) kişi olarak tahmin edildiği belirtilmiştir (WHO ve The World Bank, 2011). Aynı şekilde WHO fiziksel ve sosyal engel boyutlarında dünyada bir milyardan fazla kişinin olduğunu belirtmektedir. Yani dünyada her yedi kişiden biri hayatını farklı engel boyutlarında sürdürmektedir (WHO, 2015b). Tıbbi ve sosyal engelli bireyler seyahatlerine yanlarında refakatçileri ile çıkmakta ya da seyahat esnasında refakatçiye ihtiyaç duymaktadırlar. Yine bu ziyaretçilerin turizm ürün ve hizmetlerine erişebiliyor olması aile ve arkadaşları gibi sosyal çevrelerini de etkilediği düşünüldüğünde pazarın doğru hacmi ortaya konmaktadır (Environmental Activities and Greenways Department, 2013: 6-8). Türkiye'de 2011 Nüfus ve Konut Araştırması (NKA) sonuçlarına göre, en az bir engeli (görme; duyma; konuşma; yürüme, merdiven inme - çıkma; bir şeyler taşıma - tutma; yaşlılarına göre öğrenme hatırlama gibi) olan kişi sayısı (3 ve daha yukarı yaş) 4,876 bin kişidir ve bu rakamın Türkiye nüfusuna oranı % 6,9'dur (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, 2011: 79-90).

Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de turizm faaliyetlerinin herkes için erişilebilir olmasını sağlamak üzere yasal düzenlemeler mevcuttur. Türkiye'de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37'nci maddesinin (A) bendine göre hazırlanan, Bakanlar Kurulu'nca 10/5/2005 tarihinde

kabul edilen “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’in 18’inci madde c bendinde “*Bedensel özürllüler için düzenlemeler: Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme - içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel özürllülerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işletmelerle belirtilir*” denmektedir. Türkiye’ de ayrıca 01.07.2005 tarihinde kabul edilerek, 25868 sayı ile 07.07.2005 tarihli Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe giren 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun’un 7’inci maddesinde; “*Yapılı çevrede engellilerin erişilebilirliğinin sağlanması için planlama, tasarım, inşaat, imalat, ruhsatlandırma ve denetleme süreçlerinde erişilebilirlik standartlarına uygunluk sağlanır*” hükmüyle engellilerin temel hak ve özgürlüklerine yönelik önemli bir düzenleme getirilmiştir. Maddenin devam eden fıkrasında yer alan düzenleme ile engellilerin kullanacağı “...*özel ve kamu toplu taşıma sistemleri ile sürücü koltuğu hariç dokuz veya daha fazla koltuğu bulunan özel ve kamu toplu taşıma araçlarının engellilerin erişilebilirliğine uygun olması...*” zorunlu hale getirilmiştir. İlgili maddenin son fıkrasında engellilere yönelik “...*bilgilendirme hizmetleri ile bilgi ve iletişim teknolojisi...*” hizmetlerinin erişilebilir olmasının sağlanması adına çalışmalar yürütülmesi sağlanır. Fıkra hükmüne göre bilgilendirme hizmetleri ile iletişim teknolojilerine yönelik hizmet sunan kurum ya da kuruluşlar, engellilere yönelik çalışmalar yürütmekle ödevlendirilmiştir. Bunlara ek olarak Türkiye’de 13.05.2010 tarih ve 27588 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan, 07.05.2010 tarih ve 5982 sayılı kanunun 1’inci maddesiyle T.C. Anayasası’nın 10’uncu maddesine üçüncü fıkra olarak eklenen hükümlerle, engelliler için alınacak tedbirlerin eşitlik ilkesine aykırı sayılamayacağı hükmü eklenmiştir. 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan referandumla kabul edilen bu düzenlemeyle, engellilere tanınan eşitlik hakkı anayasal dayanağa kavuşturulmuştur. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) bünyesinde 15 Haziran 2006 tarihinde “Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi” oluşturulmuştur. Komite’nin amacı; Türkiye’yi ziyaret edecek engelli misafirlerin engelsiz seyahat edebilmelerini sağlamak ve Türkiye’nin engelli turizm pazarına sunduğu ürünlerle ilgili sıkıntıları tespit ederek çözümler üretmektir. Komite ayrıca Avrupa Engelsiz Turizm Ağı (ENAT) üyesidir (TÜRSAB, 2015). Ayrıca daha önce belirtildiği üzere Türkiye, Birleşmiş Milletlerin Engelli Haklarına İlişkin Sözleşmesi’ne de bir taraftır.

RİZE İLİNİN DOĞA TEMELLİ TURİZM ARZ POTANSİYELİ

Kuzeydoğu Anadolu’da Doğu Karadeniz sıradağları yayınının kuzey yamacında yer alan Rize İlinin yazılı tarihteki bilinen geçmişi M.Ö. 700’lerin ikinci yarısına kadar dayanmaktadır (Tekin, 2014: 1). Rize’nin toprakları genel ifade ile dağlık ve engebeli kıyı şeridi ise oldukça dardır (Rize Belediyesi, 2010: 17). Rize’de genelde yazların serin, kışları ılıman ve her mevsimi yağışlı bir iklim görülür (Rize Belediyesi, 2010: 40). Bölge iklimsel özellik bakımından iki alt bölgeye ayrılmaktadır. Kıyı kesimlerde Karadeniz iklimi, iç kesimlerde ise karasal iklim özellikleri ön plana çıkmaktadır (Doğu

Karadeniz Kalkınma Ajansı-DOKA, 2013: 18). Rize’de kıyıdan yaklaşık 750 m yüksekliğe kadar olan saha geniş yapraklı kıyı ormanları ile kaplıdır, yaklaşık olarak 800 - 400 m yükseklikler arasındaki kuşak karışık orman kuşağıdır, 1600 m'den sonra iğne yapraklılarının hâkimiyeti başlamaktadır, ormanlar yaklaşık olarak 2000–2200 m yüksekliklerde sona ermekte ve yerini alp çayırlarına bırakmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 9-10). Rize sınırları içinde uzunluğu 5 km'den fazla olan 23 akarsu vardır. Rize Dağları'nın 2400 m'yi aşan bölümlerinde buzul aşındırması ve biriktirmesi sonucu oluşmuş olan on dokuz adet küçük alanlı göl tespit edilmiştir. Bu göllerin en büyükleri 0.07 km² yüzölçümündeki Ambar Gölü ile Büyük Deniz Gölü'dür (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 10-11). Rize, doğal çay üretiminin ana vatanıdır (DOKA, 2015: 2).

Türkiye’de turizm planlamasının Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yürütüleceği Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri, Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri tanımlanmıştır (2634 sayılı Kanun, md. 3). Buna göre Rize’de tescilli beş turizm merkezi ile iki kültür ve turizm koruma ve geliştirme merkezi bulunmaktadır. Bunlar: Artvin Kaçkar TM – kış turizmi temalı; Rize Anzer TM – yayla turizmi temalı; Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası TM – kış, termal ve yayla turizmi temalı; Rize Çayeli TM – kıyı turizmi temalı; Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM – kış turizmi temalı; Rize Anzer KTKGB – yayla turizmi temalı ve Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB – kış, termal ve yayla turizmi temalı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Rize’de dört adet I. Derece arkeolojik sit alanı, sekiz adet I. II. ve III. Derece doğal sit alanı ve bir adet III. derece tarihi sit alanı bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Rize’de bulunan statü alanları; Kaçkar dağları Milli Parkı, Tunca Vadisi Tabiat Parkı, Çamlıhemşin Kaçkar Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, Çayeli Erenler Örnek Domuz Avlağı, Hemşin Devlet Avlağı, Çayeli İlçesi Yavuzlar - Erenler Mevkii Sülün Yerleştirme Sahası, Pazar Liman, kale ve batısı denizel hassas alanı teklifi, İyidere Sarayköy sahili İyidere Çayı mansabı denizel hassas alanı teklifi, Fırtına Deresi Sulak Alanıdır (T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı, 2013: 64-70). Ayrıca Rize’de bulunan seçkin özellikli diğer sahalar şunlardır; yaylalar, buzul gölleri, zirve tırmanış noktaları, içmeler ve termal kaynaklar, buzullar, dereler, trekking güzergahları, şelaleler, mezralar, doğal ormanlar, tarihi taş köprüler, tarihi konaklar ve kaleler (T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı, 2014: 41-64). Kaçkar Dağları Milli Parkı 1994 yılında kurulmuştur ve 51.550 ha. alanı kapsamakta olup, Çamlıhemşin ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Milli Park alanının %7’si Erzurum İli, %8’i Artvin İli sınırları içinde kalmaktadır ve gelişim planları yapılmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 19). Karadeniz sıra dağlarının zirve yaptığı Kaçkar’a Rize il sınırlarından ulaşılmaktadır ve dağ, coşkun akarsuları, yeşil vadileri, çiçeklerle donatılmış yol boyunca yerel halkın yayla evleri, tepelere ulaşıldığında buzul gölleri, sis bulutları ve kar ile trekking için önemli bir güzergahtır. Doğu Karadeniz Bölümü’nde Kaçkar zirvesinden sonra ikinci büyük zirve Verçenik zirvesidir (İslamoğlu vd., 2014: 273). Bölgede birçok doğa harikası yayla bulunmaktadır. Bunların başında Ayder Yaylası, Pokut Yaylası, Verçenik Yaylası,

Anzer Yaylası, Yukarı Kavron Yaylası, Elevit Yaylası, Palovit Yaylası, Tirevit Yaylası, Hazındağ Yaylası, Samistal Yaylası, Sal Yaylası, Kito Yaylası, Çağrankaya Yaylası, Cimil Yaylası, Varda Yaylası, Kaman Yaylası, Bermudam Yaylası ve Karas Yaylası gelmektedir (T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı; 2014: 40). Flora ve fauna zenginliğine paralel olarak bölgede trekking (doğa yürüyüşü), dağ tırmanışları, kanoculuk, rafting, yamaç paraşütü ve heliski gibi doğa sporları önemli aktiviteler olarak sıralanırken, taştan yapılmış kemer köprüler, Rize Kalesi ve Zil Kale önemli tarihi kalıntıları oluşturmaktadır (T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı; 2014: 39; DOKA, 2015: 1-16). Bir diğer önemli kültür ise Rize yöresel mutfağıdır. Rize kültüründe yöresel zanaatlar, el sanatları, yöresel kıyafetler ve müzik kültürü önemli özgünlükler arz etmektedir (Tekin, 2014: 3-4).

Rize ilinde yapılan doğa turizmi çeşitleri; kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, doğa yürüyüşü (trekking), dağcılık, yayla ve festival turizmi, av turizmi, hava sporları turizmi (yamaç paraşütü ve heliski - helikopterle kayak), sportif olta balıkçılığı, akarsu turizmi (rafting ve kanoculuk), atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, kamp karavan turizmi, botanik turizmi, jeep safari, foto safari ve çiftlik turizmidir (T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı, 2014: 65-78; Kansız ve Acuner, 2007: 13-17).

YÖNTEM

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma yönteminin kullanılmasındaki amaç araştırma probleminin farklı boyutlarını incelemektir. Yani karma araştırma yöntemi tamamlama işlevi nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmada ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminden evreni oluşturan konaklama ve seyahat işletmeleri arasında araştırma ana problemine ilişkin düşüncelere benzerlik ya da farklılıkların ortaya koymak üzere destekleme amacıyla yararlanılmıştır. Çalışmanın deseni karma yöntem araştırma desenlerinden gömülü teoridir. Bu karma yöntem gömülü teori araştırmanın amacı Rize’de faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinin engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları konusundaki düşüncelerini saptamaktır. Bu çalışmada engelli misafirler; sosyal ve fiziksel engel boyutundaki tüm misafirleri kapsamaktadır. Ayrıca bu çalışmada doğa temelli turizm faaliyetleri; Rize’de gerçekleşen akarsu turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, botanik turizmi, yayla turizmi gibi direkt doğa ile bağlantılı turizm faaliyetlerini kapsamaktadır.

Çalışmaya gömülü teori sürecinin ilk aşaması olan araştırma probleminin belirlenmesi ile başlanmıştır. Bu bağlamda temel araştırma problemi ve araştırma alt problemleri belirlenmiştir. Araştırma alt problemlerinin ilki konaklama işletmelerinin erişilebilirlik konusunda durum analizinin yapılmasına yöneliktir. Araştırma alt problemi iki, üç ve dört, Rize’de engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları ile ilgili teori geliştirmek üzere konaklama ve seyahat işletmelerinin konu ile ilgili düşüncelerini saptamaya yöneliktir. Son olarak araştırma alt problemi beş, nitel yöntemlerle elde ettiğimiz verilere ek olarak nicel yöntemle analiz etmek üzere konaklama ve seyahat

işletmelerinin konu ile ilgili algı benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak üzere ek bilgi sunmaya yöneliktir.

Araştırma Ana Problemi:

Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personelleri engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmalarını nasıl değerlendirmektedir?

Araştırma Alt Problemleri:

1. Rize’de bulunan konaklama işletmeleri fiziki özelliklerinin engelli misafirler için uygunluk durumu nedir?
2. Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personellerinin engelli misafirlerin turizme katılmaları ile ilgili düşünceleri nelerdir?
3. Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personellerinin engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları ile ilgili düşünceleri nelerdir?
4. Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personellerinin engelli misafirlerin doğa temelli turizme katılmaları kapsamında Rize potansiyelini nasıl değerlendirmektedirler?
5. Anket ile elde edilen veriler görüşme tekniğiyle elde edilen verilere ne tür ek bilgiler ortaya koymuştur?

Gömülü teorinin ikinci aşaması olan açıklamada, öncelikle bilgilerine başvurulmuş iki gruba ilgili veriler detaylı olarak sunulmuştur. Bir sonraki aşama olan kurumsal sıralama aşamasında veriler kategorilere ayrılmıştır. Bu aşamada öncelikle verilere açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlamada sekiz kategori ve her bir kategorinin alt kategorileri belirlenmiştir. Daha sonra eksen kodlaması aşamasında belirlenen sekiz kategori ve alt kategoriler dört temel kategori ve alt kategorileri olarak düzenlenmiştir. Son olarak seçici kodlama aşamasında merkez kategori olarak “uygulama” belirlenmiş ve Rize’de engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için uygulama teorisi geliştirilmiştir. Ardından nicel veri analizi yapılmıştır. Beşli likert ölçeği ile elde edilen veriler için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Böylece farklı iki veri grubunun belirlenen yargılarla ilgili algı farklılıkları ortaya konmuştur. Uygulama teorisinin belirlenmesinin ardından ileriye dönük öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmanın evreni Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personelidir. Rize’de elli beş adet konaklama işletmesi ve on yedi adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Çalışmada evrenin tamamı ulaşılabilir özellikte olduğu için örneklem belirleme yoluna gidilmemiştir. Konaklama işletmeleri ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde kırk yedi anketin doldurulması sağlanmış ve bu anketlerin kırk dört tanesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Seyahat acenteleri ile yapılan görüşmeler sonucunda

işletmelerin tamamı anketi doldurmuştur. Analizler ise iki anket elenerek on beş işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada nitel verileri toplamak için standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan görüşme formunda katılımcılara araştırma alt problemi iki, üç ve dört ile ilintili veri elde etmek üzere üç tane açık uçlu soru yöneltilmiştir. Çalışmanın nicel verilerini elde etmek için iki anket formu hazırlanmıştır. Konaklama işletmelerine yönelik anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmelerde anketi cevaplayan katılımcıların demografik verileri ve işletmenin özellikleri ile ilgili verilere yönelik sorular, ikinci bölümde konaklama işletmelerinin fiziki erişilebilirlik durumlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır ve son bölümde beşli likert ölçeği kullanılarak engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları ile ilgili belirtilen on bir yargıya katılım düzeylerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Seyahat işletmelerine yönelik hazırlanan anket formu da üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anketi cevaplayan katılımcıların demografik verileri, ikinci bölümde katılımcı işletme personellerinin faaliyet alanlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Son bölüm konaklama işletmelerine yönelik uygulanan anket ile aynıdır.

Çalışmada iç geçerliliği sağlamak için iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Görüşme ve anket veri toplama tekniğiyle elde edilen veriler birbirleriyle tutarlıdır. Araştırma sonuçları Rize ile benzer potansiyeli olan destinasyonlar için genellenebilir özelliktedir. Dolayısıyla bu özellik nitel araştırmalarda dış geçerliliği sağlamaktadır. Çalışmalarda iç güvenilirliği sağlamak üzere elde edilen veriler öncelikle betimsel yaklaşımla yorum katmadan sunulmuştur.

Çalışma iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir ve çalışma ayrıntılı olarak tanımlanarak bir kavramsal çerçeveye bağlı kalınarak yürütülmüştür. Çalışmanın dış güvenilirliğini sağlamak üzere araştırmanın tüm aşamaları, izlenen süreç, kullanılan veri toplama yöntem ve araçları ile analiz teknikleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

BULGULAR

Konaklama işletmelerine yönelik demografik veriler şöyledir: Katılımcıların %73'si işletme müdürü, %32 işletmenin sahibi, %20'si önbüro müdürü ve %11'i yiyecek içecek müdürüdür. Katılımcıların %70'i 1-5 yıl, %16'sı 6-10 yıl arasında işletmede hizmet sunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu verileri incelendiğinde %64'ünün lise ve önlisans mezunu olduğu, %16'sının lisans, %11'inin orta öğretim ve %9'unun yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sadece %32'si akademik turizm eğitimi aldığını belirtirken, çoğunluk akademik turizm eğitimini kısa süreli kurs olarak işaretlemiştir.

Katılımcıların faaliyet gösterdikleri işletmelerin statüleri incelendiğinde yoğunluğun butik otel ve pansiyon olduğu görülmektedir. Bunun haricinde 5'er adet iki ve üç yıldızlı otel, üç tane dört yıldızlı otel, dört apart otel, beş oberj ve üç yayla evi bulunmaktadır. Katılımcı işletmelerin %61'i daha önce

engelli misafirlere hizmet sunduklarını belirtmiştir. Misafirlerin engel türleri sorusuna ise fiziksel engel, görme engelli gibi sadece tıbbi engel türleri işaretlenmiş, sosyal engellilik boyutuyla ilgili hiçbir işaretleme yapılmamıştır.

Tablo 1. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler (n=44)

Değişkenler	Gruplar	%	Değişkenler	Gruplar	%
İşletmedeki Görev	İşletme Sahibi	32	Çalışma Yılı	1-5 yıl	71
	İşletme Müdürü	37		6-10 yıl	16
	Önbüro Müdürü	20		11-15 yıl	4
	Y-İ Müdürü	11		16-20 yıl	2
				20+ yıl	7
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	11	Akademik Turizm Eğitimi Alma Alanı	Turizm Alanında Kısa Süreli Kurs	43
	Lise	41		Turizm Lisesi Mezunu	14
	Önlisans	23		Turizm Önlisans Mezunu	29
	Lisans	16		Turizm Yüksek Lisans Mezunu	7
	Yüksek Lisans	9		Diğer	7
Akademik Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	32			
	Hayır	68			

Çalışmaya katılan seyahat acentelerinin tamamı A grubu seyahat acentesidir. Anketi dolduran seyahat acentesi personelinin %53'ü işletme müdürü, %40'ı işletme sahibi ve %7'si satış müdürüdür. Katılımcıların %40'ı akademik turizm eğitimi aldığını belirtmiştir. İki katılımcı lisans, bir katılımcı önlisans mezunudur ve üç katılımcı ise turizm alanında kısa süreli kurslara katılmışlardır.

Tablo 2. Seyahat İşletmeleri Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler (n=15)

Değişkenler	Gruplar	%	Değişkenler	Gruplar	%
Seyahat Acentesi Ulusal Sınıflandırması	A	100	İşletmedeki Görev	İşletme Sahibi	40
				İşletme Müdürü	53
				Satış Müdürü	7
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	7	Akademik Turizm Eğitimi Alma Alanı	Turizm Alanında Kısa Süreli Kurs	50
	Lise	33		Turizm Önlisans Mezunu	17
	Önlisans	20			
	Lisans	40			
Akademik Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	40		Turizm Lisans Mezunu	33
	Hayır	60			

Anketin ikinci bölümü olan işletmelerin çalışma alanına ilişkin soruların ilki işletmede sunulan hizmetlerle ilgilidir. Bu bölümde yoğunluk, paket tur satışı, bölgesel tur düzenleme, araç kiralama ve

ulaştırma aracı biletlerinin satış hizmetleri olarak belirlenmiştir. İşletmelerde düzenlenen organize turların içerikleri incelendiğinde ise sırasıyla yayla turları (%80), dağ ve doğa yürüyüşü (%67), kültür turu (%67), akarsu sporları turları (%47) ve termal turlar (%40) şeklindedir. Bunun haricinde bitki inceleme, kuş-kelebek gözlemciliği, yaban hayatı inceleme, kamp-karavan turizmi, bisiklet turları ve inanç turizmi kapsamında hac ve umre organizasyonları yapıldığı belirtilmiştir. İşletmelerin hedef kitlelerinin kimlerden oluştuğu sorusuna verilen yanıtlar %73 gençler, %67 orta yaşlılar ve %47 üçüncü yaş turistleri olduğunu belirtmiştir. Sadece bir işletme hedef kitlesini kurumsal şirketler olarak belirtirken iki işletme de inanç turizmine katılanlar şeklinde bilgi vermiştir.

Araştırma Alt Problemi 1: Rize’de bulunan konaklama işletmeleri fiziki özelliklerinin engelli misafirler için uygunluk durumu nedir?

Katılımcı işletmelerin fiziki erişilebilirlik matrisine göre engelli odası bulunan işletme oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmelerin diğer tüm alanlarına erişimi sağlayacak olan asansör ve merdivenlerin erişilebilirlik oranlarının da oldukça düşük olduğu dikkat çekicidir.

Tablo 3. Katılımcıların İşletmelerin Fiziki Erişilebilirlik Matrisi

Cevaplar (%)	Evet	Hayır
İşletmede engelli odası var mı?	32	68
İşletme girişi engelli misafirlerin için uygun mu?	59	41
İşletme lobisi engelli misafirler için uygun mu?	70	30
İşletme asansörleri engelli misafirler için uygun mu?	32	68
İşletme merdivenleri engelli misafirlerin için uygun mu?	25	75
İşletme restoranları engelli misafirlerin için uygun mu?	77	23
İşletme lavaboları engelli misafirlerin için uygun mu?	59	41
İşletme salonları engelli misafirlerin için uygun mu?	82	18

Araştırma Alt Problemi 2: Rize’de bulunan konaklama ve seyahat işletmelerinin engelli misafirlerin turizme katılmaları ile ilgili düşünceleri nelerdir?

Konaklama işletmelerine yönelik uygulanan standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcı işletmelere ilk olarak engelli misafirlerin turizm faaliyetlerine katılmaları ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının (%57) ilk olarak üzerinde durduğu husus turizme katılma hakkının herkes için eşit olduğudur. Yine oldukça fazla katılımcının belirttiği diğer iki önemli husus; ulaşım başta olmak üzere alt yapı sorunlarının giderilmesi gerekliliği ve engelli misafirlerin ihtiyaçlarının belirlenip giderilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi gerekliliğidir. Belirtilen diğer hususlar; devletin bu alandaki çalışmalara destek vermesi gerekliliği, bölge paydaşlarının bir araya gelerek ortak plan doğrultusunda hareket edilmesi gerekliliği, bu bağlamda hukuki bir altyapı oluşturulması gerekliliği ve bölgede bu alanda çalışacak uzman personelin yetiştirilmesi gerekliliği şeklinde sıralanmıştır. Yine engelsiz turizm segmentini bölge için önemli bir pazar olarak

değerlendiren ve bu sayede turizmden elde edilen gelirin yükseleceği ve istihdam olanaklarının artacağını belirten az sayıda katılımcı işletme bulunmaktadır. Son olarak katılımcı işletmelerin %14'ü bölge coğrafyasının engelli misafirler için uygun olmadığını ve % 6'sı doğa turizm faaliyetleri gerçekleştirilen bölgede engelli misafir ağırlamanın zor olduğunu belirtmiştir.

Araştırma Alt Problemi 3: Rize'de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personellerinin engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları ile ilgili düşünceleri nelerdir?

Katılımcı işletme personellerine yöneltilen ikinci soru "Engelli misafirlerin doğa temelli turizm çeşitlerine katılmaları ile ilgili görüşlerinin neler olduğudur". Bu aşamada katılımcı işletme personellerinin çoğunluğu üç temel fikir üzerinde yoğunlaşmıştır. Belirtilen ilk fikir, engelli misafirlerin doğa temelli turizme katılmaları için çok ciddi bir altyapı gerekliliğidir. İkinci olarak, ilk düşünceyi destekler şekilde, farklı engel boyutlarının farklı altyapı ihtiyaçlarının olduğu ve bu bağlamda farklı engel boyutlarına göre çalışmaların yürütülmesi gerekliliği belirtilmiştir. Son olarak ise belirtilen bu ikinci görüşten ötürü özellikle fiziksel engellilerin doğa temelli turizme katılmaları çok mümkün olarak değerlendirilmemiştir. Buna karşılık doğanın iyileştirici etkisinin özellikle engelli misafirler için çok gerekli olduğunu belirten katılımcı işletme oranı %17'dir. Engelli misafirlerin doğa temelli turizme katılmalarında değinilen diğer hususlar ise uzman yardımcı personel ihtiyacı, engel durumuna göre rehber ihtiyacı ve bölge paydaşlarının tamamının engelli pazarı ve erişilebilir turizm konusunda eğitim ihtiyacıdır. Son olarak bu bölümde iki katılımcı işletme personeli Türkiye'de engelsiz turizmde doğa temelli faaliyet gösteren hiçbir destinasyonun bulunmadığı ve Rize'nin bu pazara bir an önce girerek Türkiye'de öncü konuma gelmesinin çok önemli bir fırsat olarak değerlendirmiş olması dikkat çekicidir. Katılımcılara son olarak Rize'nin doğa temelli turizm çeşidi ile engelli turizm pazarına girmesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur.

Katılımcılara öncelikle engelli turizm pazarı hakkında bilgileri olup olmadığı sorulmuştur ve katılımcıların %73'ü "hayır" cevabını vermiştir. Engelli misafirlerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları hakkındaki görüşler ise şöyledir: Katılımcılar herkesin turizme katılma hakkının olduğunu (%40) ancak bunun sağlanması için alt yapı, üst yapı ve ulaşım konularındaki eksikliklerin giderilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu eksikliklerin giderilmesinde devlet desteği (%34), engelli misafirlerin ihtiyaçlarının doğrultusunda planlama (%40) ve paydaşların birlikte hareket etmesi gerekliliği, (%29) ön koşullar olarak belirtilmiştir.

Araştırma Alt Problemi 4: Rize'de bulunan konaklama ve seyahat işletmeleri personelleri engelli misafirlerin doğa temelli turizme katılmaları kapsamında Rize potansiyelini nasıl değerlendirmektedirler?

Katılımcılar daha önceki sorulara paralel olarak Rize'nin engelli turizm pazarına girebilmesi için başta devlet desteği ile (%18) paydaşların bir araya gelmesi (%30) uzun dönemli planların yapılması

(%16) ve altyapı sorunlarının kamu ve özel sektör ortak çabalarıyla giderilmesi (%41) gerekliliklerine değinmişlerdir. Yine bu sayede Rize'nin Türkiye'de öncü bölge olarak (%36) rekabet üstünlüğü sağlayabileceği önemli oranda belirtilen hususlardandır. Yeni bir pazarın turizm sezonunu uzatacağı, doluluk oranlarını arttıracacağı, gelirleri arttıracacağı, marka çalışmalarına fayda sağlayacağı, turist sayısını arttıracacağı belirtilen diğer görüşlerdir. Bu bölümde katılımcıların altyapı ve devlet desteği dışında ön şart olarak üzerinde durduğu diğer hususlar ise hedef pazara uygun tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği, dünyadaki iyi örnekler dikkate alınarak planlama yapılması gerektiği, çalışmaların mutlaka uluslararası ölçekte planlamalar şeklinde yürütülmesi gerektiği şeklindedir. Bir katılımcı işletme personeli bölgenin hitap ettiği pazar konusunda zaten bir çeşitliliğe ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Yine engelli pazarına yönelik faaliyetlerde doğa temelli turizme ek olarak termal turizmin eklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Son olarak katılımcı işletme personellerin %14'ü coğrafi şartlar nedeni ile uzun dönemde dahi Rize'de böyle bir potansiyel görmediklerini ve çalışmalar başlatılsa dahi paydaşların bir araya gelerek hareket etmesinin çok zor olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Rize paydaşlarının bu pazarla ilgilenme ihtimalinin düşük olduğu belirtilen bir diğer olumsuz görüştür.

Erişilebilir turizm açısından Rize'nin değerlendirilmesi ile ilgili soruya verilen yanıtlar üzerinde en fazla durulan konular; alt yapı eksiklikleri, üst yapı eksiklikleri, ulaşım problemleri ve uzman personel eksikliği olmuştur. Ancak katılımcıların %51'i tarafından Rize'nin erişilebilir turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, paydaşların bir araya gelmesi ve eğitim desteği ile Rize'nin Türkiye'de bu turizm çeşidinde öncü olabileceği belirtilmiştir. Katılımcılardan üç tanesi Rize'nin doğa temelli erişilebilir turizm açısından uygun olmadığı yönünde fikir bildirmiştir ve yine bir katılımcı bu sorunun sadece Rize için değil Türkiye için geçerli olduğunu savunmuştur. Katılımcılara son olarak doğa temelli erişilebilir turizm hakkında eğitim almak ister misiniz şeklinde yöneltilen soruya %80 "evet" cevabını vermiştir.

Araştırma Alt Problemi 5: Anket ile elde edilen veriler, görüşme tekniğiyle elde edilen verilere ne tür ek bilgiler ortaya koymuştur?

Konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinden birer farklı grup olarak on bir yargı cümlesine katılım düzeylerini belirtmeleri istemiştir. Veriler parametrik test varsayımlarını yerine getirmediğinden evreni oluşturan iki katılımcı grubun ortalamaları arasındaki fark parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4. Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Yargı	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Rize’de turizm sektöründen daha yüksek pay almak için alternatif turizm ürünleri geliştirilmelidir.	Konaklama İşletmesi	44	29,85	1313,50	323,500	0,856
	Seyahat Acentesi	15	30,45	456,50		
Rize’de ürün çeşitlendirme bağlamında engellilerin doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaları bir alternatiftir.	Konaklama İşletmesi	44	29,95	1318,00	328,000	0,970
	Seyahat Acentesi	15	30,13	452,00		
Erişilebilir turizm, bölgenin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır.	Konaklama İşletmesi	44	33,03	1453,00	196,500	0,011
	Seyahat Acentesi	15	21,10	316,00		
İşletme olarak erişilebilir turizme yönelik faaliyet gerçekleştirmeyi düşünürüm.	Konaklama İşletmesi	44	30,75	1353,00	297,000	0,547
	Seyahat Acentesi	15	27,80	417,00		
Rize’nin engellilerin doğa temelli turizm çeşitlerine katılmaları konusunda öncü olabileceğini düşünüyorum.	Konaklama İşletmesi	44	29,89	1315,00	325,000	0,929
	Seyahat Acentesi	15	30,33	455,00		
Rize’nin uluslararası anlamda bu turizm çeşidinde marka destinasyon olabileceğini düşünüyorum.	Konaklama İşletmesi	44	31,88	1402,50	247,500	0,138
	Seyahat Acentesi	15	24,50	367,502		
Rize’de bu turizm çeşidinin gelişmesinde, kamu sektörü ve özel sektörün işbirliği içerisinde faaliyet gösterebileceğini düşünüyorum.	Konaklama İşletmesi	44	32,59	1434,00	216,000	0,041
	Seyahat Acentesi	15	22,40	336,00		
Rize’nin bu turizm çeşidinin tanıtımında ulusal ya da uluslararası anlamda tanıtım problemi yaşayacağını düşünmüyorum.	Konaklama İşletmesi	44	32,36	1424,00	226,000	0,064
	Seyahat Acentesi	15	23,07	346,00		
Rize sahip olduğu doğal güzellikler ile erişilebilir turizm pazarının dikkatini çekecektir.	Konaklama İşletmesi	44	30,18	1328,00	332,000	0,874
	Seyahat Acentesi	15	29,47	442,00		
Rize gerçekleşen doğa temelli turizm faaliyetleri ile erişilebilir turizm pazarının dikkatini çekecektir.	Konaklama İşletmesi	44	30,00	1320,00	330,000	1,000
	Seyahat Acentesi	15	30,00	450,00		
Bölgede bu turizm türü geliştirildiğinde engelli misafirler için eşlik personeli bulmada sorun yaşanmaz.	Konaklama İşletmesi	44	33,64	1480,00	170,000	0,004
	Seyahat Acentesi	15	19,33	290,00		

Tabloda görüldüğü üzere Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; konaklama işletmeleri (*Mdn:33,03*) seyahat acentelerinden (*Mdn:21,10*) farklı olarak erişilebilir turizmin bölgenin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacağını düşünmektedirler, *U: 196,5, p: .011*. Yine konaklama işletmeleri (*Mdn:32,59*) seyahat acentelerinden (*Mdn:22,40*) farklı olarak Rize’de erişilebilir turizmin gelişmesinde, kamu sektörü ve özel sektörün işbirliği içerisinde faaliyet gösterebileceğini düşünmemektedirler, *U: 216, p: .041*. Ayrıca konaklama işletmeleri (*Mdn:32,36*) seyahat acentelerinden (*Mdn:23,07*) farklı olarak Rize’de erişilebilir turizm tanıtımında ulusal ya da uluslararası anlamda tanıtım problemi yaşayacağını düşünmektedirler *U: 226, p: .064*. Son olarak konaklama işletmeleri (*Mdn:33,64*) seyahat acentelerinden (*Mdn:19,33*) farklı olarak bölgede bu turizm türü geliştirildiğinde engelli misafirler için eşlik personeli bulmada sorun yaşanacağını düşünmektedirler *U: 170, p: .004*.

SONUÇ

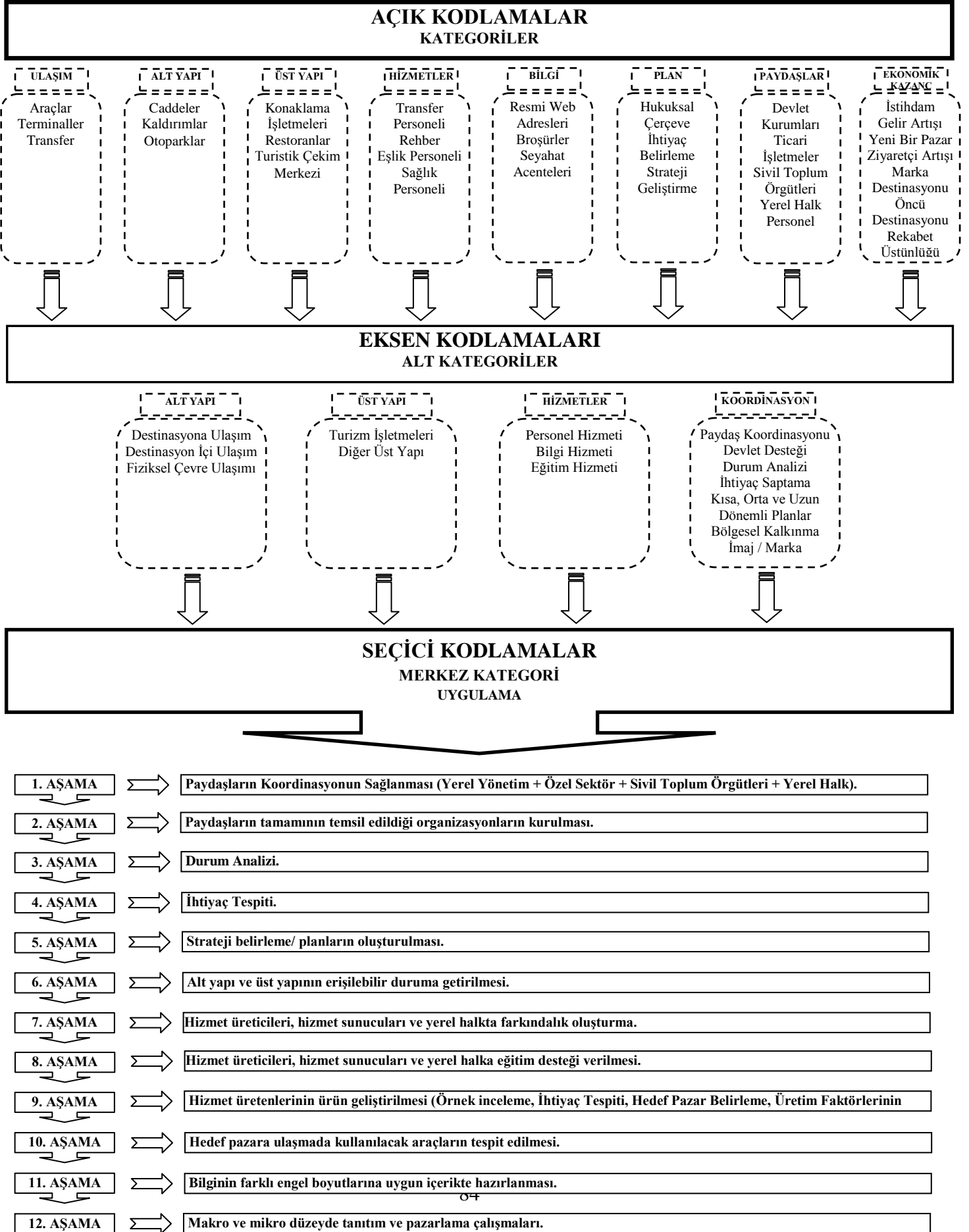
Çalışmada veri elde etmek üzere bilgisine başvuru olan iki grup bulunmaktadır. Bunlardan ilki konaklama işletmeleri diğeri seyahat acenteleridir. Veriler genellikle işletme sahipleri ya da genel müdür gibi yönetimde yüksek kademe görev yapan kişilerden elde edilmiştir. Katılımcıların konaklama işletmelerinden %68’i, Seyahat acentelerinden %60’ı akademik turizm eğitimi almamıştır. Akademik turizm eğitimi alanların büyük çoğunluğu ise sadece turizm alanında kısa süreli kurslara katılmışlardır. Ancak katılımcılar erişilebilir turizm konusunda eğitim almaya sıcak bakmaktadırlar. Bu eğilim, bölgede doğa temelli erişilebilir turizm faaliyetlerinin planlanabilmesinde önemli bir avantajdır. Konaklama işletmelerinin fiziki erişilebilirlik özelliklerine ilişkin sonuçlarda engelli odası bulunun işletme oranı %32’dir. Yine işletmelerin asansörlerinin (%68) ve merdivenlerinin (%75) engelli misafirler için uygun olmadığı belirtilmiştir. Konaklama işletmelerinin fiziki erişilebilirlik şartları oldukça düşük olduğu görülmüştür.

Yapılandırılmış açık uçlu görüşme verileri analiz edildiğinde; konaklama işletmelerinden bazı katılımcıların Rize’nin coğrafi şartları nedeniyle engelli misafirlerin genelde turizme özelde doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmalarının mümkün olmadığı, Rize paydaşlarının engelli turizm pazarıyla ilgilenmeyecekleri ve yine paydaş koordinasyonunun sağlanamayacağı şeklinde zıt görüşler tespit edilmiştir. Zıt görüşler bildiren katılımcılar ile tekrar bir görüşme talep edilmiş ve ikinci görüşmede sahip oldukları bu zıt görüşlerin nedenleri sorulmuştur. Alınan cevaplar analiz edildiğinde temel sebebin engelli misafirlerin doğa temelli turizme nasıl katılacakları ile ilgili bilgi eksikliği olduğu (eğitim) tespit edilmiştir. Bunun üzerine katılımcılara dünyada özellikle Avrupa’daki örnekler gösterilmiş ve genel hatlarıyla bilgiler sunulmuştur. Daha sonra standartlaştırılmış açık uçlu görüşme soruları tekrar yöneltmiştir. Sonuç olarak katılımcılar altyapı ve üstyapı eksikliklerinin başta devlet olmak üzere paydaşlar tarafından tamamlanması, yine tanıtım çalışmalarının makro düzeyde gerçekleşmesi ve eğitim desteği ile engelli misafirlerin Rize’de doğa temelli turizm faaliyetlerine

katılımlarının mümkün olduğu yönünde fikirlerini belirtmişlerdir. Rize’de engelli pazarına olan olumsuz görüşlerin gelişmekte olan ve yüksek gelir getiren bu pazarla ilgili bilgi eksikliğinden kaynaklandığı görülmüştür. Tur operatörleri ve turizm yatırımcıları engelli pazarı hakkında bilgi sahibi olmamaktan, ihtiyaçlarını bilmemekten kaynaklı önyargılıdır. Konaklama işletmelerinde engelliler için bazı düzenlemeler mevcut olsa da özellikle rekreasyonel faaliyetler için neredeyse hiçbir düzenleme bulunmamaktadır. Engelli misafirler konusunda uzman eğitilmiş personel eksikliği mevcuttur.

Zıtlıklar giderildikten sonra yapılandırılmış açık uçlu görüşme ile elde edilen verilere öncelikle açık kodlama yapılmıştır. Yapılan açık kodlamada sekiz kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler; ulaşım, altyapı, üstyapı, hizmetler, bilgi, plan, paydaşlar ve ekonomik kazançtır. Açık kodlama kategorilerinin içerikleri analiz edilerek birleştirme yapılmış ve eksen kodlamaları oluşturulmuştur. Eksen kodlama alt kategorileri dört adettir. Eksen kodlamalarının ilki olan “altyapı” alt kategorisi; destinasyona ulaşım, destinasyon içi ulaşım ve fiziksel çevre ulaşımı kodlarından oluşmaktadır. “Üstyapı” alt kategorisi; turizm işletmeleri ve diğer üst yapı kodlarından oluşmaktadır. “Hizmetler” alt kategorisi; personel hizmeti, bilgi hizmeti ve eğitim hizmeti kodlarından oluşmaktadır. Son olarak “koordinasyon” alt kategorisi; paydaş koordinasyonu, devlet desteği, durum analizi, ihtiyaç saptama, kısa, orta ve uzun dönemli planlar, bölgesel kalkınma, imaj ve marka kodlarından oluşmaktadır. Bu aşamadan sonra seçici kodlama ile merkez kategori “uygulama” olarak belirlenmiştir. Uygulama merkez kategorisi belirlendikten sonra Rize’de engelli misafirlerin doğa temelli turizm aktivitelerine katılmaları için uygulama planı teorisi geliştirilmiştir. Uygulama planı on iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama; yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve yerel halktan oluşan paydaşların koordinasyonunun sağlanmasıdır. İkinci aşama; paydaş koordinasyonu sağlandıktan sonra faaliyetleri yürütecek paydaşların tamamının temsil edildiği bir ekip kurulmasıdır. Ardından Rize destinasyonunda gerçekleştirilen faaliyetlerin her biri için erişilebilir turizm kapsamında ayrı ayrı durum analizi yapılmalıdır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda hedef kitleye odaklanarak farklı engel boyutlarındaki misafirlerin gerçekleştirilen faaliyetlere katılabilmeleri için ihtiyaçlar belirlenmelidir. Mevcut durum ve ihtiyaçlar doğrultusunda faaliyetleri gerçekleştirmek üzere stratejiler belirlenip planlar yapılmalıdır. Bu aşamadan sonra yürütme faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlanmalıdır. Başta devlet destek ve teşvikleri olmak üzere paydaşların tamamının katkısıyla destinasyon alt yapı ve üst yapısı erişilebilir duruma getirilmelidir. Bu faaliyetlere senkronize bir şekilde hizmet üreticileri, hizmet sunucuları ve yerel halkta farkındalık oluşturmak üzere çalışmalar yürütülmeli ve eğitim desteği sağlanmalıdır. Dokuzuncu aşamaya gelindiğinde artık destinasyonda doğa temelli erişilebilir turizm ürünleri üretilmeye başlayabilecektir. Ürün geliştirme süreci devam ederken hedef pazara ulaşmada kullanılacak araçlar da tespit edilmelidir. Bu aşamada bilginin doğru, güncel ve her engel boyutunda erişilebilir olması çok önemli bir husustur. Bilgi farklı engel boyutlarına uygun içerikte hazırlanmalıdır. Artık son aşamada hedef kitleye ulaşmak için profesyonel şekilde makro ve mikro düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Uygulama teorisinde izlenmesi gereken süreç aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Şekil 2: Erişilebilir Doğa Temelli Turizm Uygulama Teorisi



ÖNERİLER

Engelli misafirler erişilebilir turizme bilgi edinme, rezervasyon, ulaşım, konaklama, etkinliklere katılma ve deneyimlerini paylaşmada ihtiyaç duymaktadır. Erişilebilir turizm sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasında sosyal sorumluluk olarak görülmelidir. Ayrıca modern turizmde de sosyal sorumluluk önemli bir husustur. Rize’de engelli turizmi pazarının gelişmesi için başta devlet olmak üzere yerel yönetimler, turizm işletmeleri, sivil toplum örgütleri ve yerli halk arasında koordinasyon, iletişim ve bilgi eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonda bir örgütlenmeye gidilerek lider belirlenmesi ve müttefik kazanılması faydalı olabilecektir. Erişilebilir turizm, turizm endüstrisinde bir yük gibi düşünülmemeli, bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Engelli pazarına girmek isteyen yatırımcılar kalite ve ekonomik sürdürülebilirlik ile birleştirdikleri engelli misafir özel ihtiyaçlarını, bu pazarın gereklerini ve kendi potansiyelleri ile yeteneklerini çok iyi analiz etmelidirler.

Destinasyon ve destinasyonda gerçekleşen faaliyetlerin erişilebilir hale gelmesi için önce envanter çıkarılıp ardından tek tek çözümler üretilmelidir. Araştırma merkezleri, üniversiteler vs. ile işbirliği yapıp modern teknoloji çözümleri geliştirilmelidir. Ayrıca çözümler geliştirirken onları kullanacak kişilere odaklanılmalıdır. Yapılı çevre unsurlarının herkes için erişilir olmasında teknik bilgilerden faydalanılmalıdır. Bu bağlamda yaratıcı ve yenilikçi süreçler planlanmalıdır.

Uluslararası turizm endüstrisinde talebin yönü açısından en önemli faktör ulaşım ve havayolu ulaşımı turizmde en çok kullanılan ulaşım şeklidir. Engelli misafirler havayolu seyahatlerinde biletleme işlemlerinde, güvenlik kontrolünde, biniş kapısına giderken, uçağa binerken ya da uçak içinde, uçaktan inerken, bagaj alırken, havaalanından ayrılırken ve kalacağı yere transfer gerçekleştirirken ek zaman ya da yardımcıya ihtiyacı duymaktadırlar. Bu süreçte engelli misafirlerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler, ek zaman ya da yardımcı personel hizmeti sunulmalıdır. Ayrıca destinasyondaki diğer ulaşım sistemleri içinde (özel-kamu) ulaşım alternatifleri olmalıdır (otobüs, dolmuş, taksi, tren vs.) ve bu sistemler hakkında bilgi ve güzergâh belirten haritalar hazırlanmalıdır.

Erişilebilir turizm ile ilgili düzenlemeler yapıldıktan sonra bu faaliyetlerin duyurulması, tanıtım, pazarlama, hedef pazara ulaşmak üzerinde hassasiyetle durulması gereken konulardır. Bilgi aracı olarak internet en önemli kaynak konumundadır. Özellikle işletmelerin resmi internet siteleri bilgi almak, rezervasyon yapmak ve hatta satışta en önemli kaynak durumundadır. Yine yazılı dokümanlar ve seyahat acenteleri yararlanılan diğer bilgi kaynaklarıdır. Sıralanan bilgi kaynaklarında çeşitli engel boyutundaki misafirlerin ihtiyaçları doğrultusunda düzenleme yapılarak erişilebilir formatta ve güncel bilgi sağlanmalıdır.

Destinasyonda erişilebilirliğin sağlanmasında standart rotalar belirlemek oldukça işlevsel bir çözümdür. Gerçekleştirilecek her bir aktivite için başlangıç ve bitiş noktası belirtilmiş ve bu rota dahilinde gerçekleştirilen tüm faaliyetler uygun şekilde işaretlenmiş olmalıdır. Böylece oluşturulan

standart rota çerçevesinde ziyaretçilere yönelik sunulan hizmetlerin neler olduğu ve erişilebilirlik durumları net olarak ortaya konabilecektir. Hazırlanacak haritalar aracılığı ile de farklı engel boyutlarındaki misafirler için sunulan hizmetler ve içerikler tüm ayrıntıları ile sunulmuş olacaktır.

Erişilebilir turizm için; paydaşların işbirliği, ihtiyaçların tespiti, ihtiyaçlar doğrultusunda mimari ve kültürel engellerin giderilmesi, güvenilir ve güncel bilgi sağlayarak gerçekleştirilen faaliyetlerin anlatılması, duyurulması, itibar ve müşteri kazanılması, ziyaretçi özellik ve ihtiyaçlarına odaklanarak tüm ziyaretçilerin güler yüzlü ve memnun karşılanması temel noktalar olarak düşünülmelidir. Doğa temelli olarak gerçekleştirilecek her bir turizm aktivitesinin farklı engel türleri için analizi yapılmalıdır. Bilgi, iletişim, personel, yapılı çevre erişimi, ulaşım, ve maliyet bariyerlerine çözümler getirilmelidir. Ardından her bir aktivite için çeşitli engel boyutlarındaki misafirlerin ihtiyaç duyacağı materyal tedariki ve yardımcı personel hizmeti sağlanmalıdır. Bu aşamada dünyadaki özellikle Avrupa'daki örnekler incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Agaliotou, C. (2015). Reutilization of industrial buildings and sites in greece can act as a lever for the development of special interest/alternative tourism. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 291-298.
- Akıncı, Z. (2013). Management of accessible tourism and its market in Turkey. *International Journal Of Business And Management Studies*, 2 (2), 413-426.
- Arnegger, J., Woltering, M. & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 915-928.
- Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues In Tourism*, 14 (2), 145-168.
- Busby, G., Brunt, P. & Lund, J. (2003). In Agatha Christie country: resident perceptions of special interest tourism. *Tourism*, 51(3), 287-300.
- Centi, S., Mossone, M. C., Borghetti, J. & Tramonti, E. (2004) Accessible Tourist Product. *European Commission*. [URL:http://www.euforme.net/css/uk/project_work/product.pdf, Erişim 20 Kasım 2015).
- Darcy, S. (1998), *Tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability*. Sydney: Tourism New South Wales.
- Darcy, S. & Dickson, J. T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality And Tourism Management*, 16, 32-44.

- Darcy, S., Cameron, B. & Pegg, S.(2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 515-537.
- Divinagracia, L. A., Divinagracia, M. R. G., Divinagracia B. & David G. (2012). Digital media-induced tourism: The case of nature-based tourism (nbt) at east java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.
- DOKA (2013). *Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) Eylem Planı (2014-2018)*. [URL: [http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Duyuru%20ve%20Haberler/Attachments/669/DOKAP%20Eylem%20Plan%C4%B1%20\(2014-2018\).pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Duyuru%20ve%20Haberler/Attachments/669/DOKAP%20Eylem%20Plan%C4%B1%20(2014-2018).pdf)] (Erişim 25 Aralık 2015).
- DOKA (2015). *Rize tanıtım dokümanı*. [URL: http://www.doka.org.tr/TR/Yayinlar/Tanitim-Dokumanlari_Rize-Tanitim-Dokumani] (Erişim 25 Aralık 2015).
- EFC. (2013) *Accessible routes in historical cities*. [URL:http://www.accessibletourism.org/resources/2013_lhac-best-practice-guide-accessible-routes-in-historical-cities-1.pdf] (Erişim 09 Şubat 2015).
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2007). Enabling disabled tourists? accessibility tourism information schemes. *University Of Surrey*. [URL: <http://epubs.surrey.ac.uk/1090/>] (Erişim 21 Ekim 2015).
- ENAT. (2007) Services and facilities for accessible tourism in europe. *Commission Of The European Communities*. [URL:http://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf] (Erişim 09 Mayıs 2015).
- ENAT. (2009) *Takayama declaration on the development of communities-for-all in Asia and The Pacific*. [URL:http://www.accessibletourism.org/resources/takayama_declaration_top-e-fin_171209.pdf] (Erişim 18 Şubat 2015).
- Engelliler Hakkında Kanun, K.T. 01.07.2005/5378, R.G. 07.07.2005/25868.
- Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmenin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun, K.T. 03.12.2008 / 5825, R.G. 18.12.2008/27084.
- Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmenin Onaylanması Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı, K.T. 27.5.2009/15137, R.G. 14.07.2009/27288.
- Environmental Activities & Greenways Department. (2013) *Guide to best practices and recommendations for accessible greenways*. [URL:http://www.aevv-egwa.org/SiteResources/data/MediaArchive/pdf/Greenways4tour/G4T_Guide%20to%20best%20practices%20for%20accesible%20Greeways.pdf] (Erişim 20 Şubat 2015).

- European Commission. (2004) *Improving information on accessible tourism for disabled people*. [URL:http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving_information_on_accessibility/improving_accessibility_en.pdf] (Erişim 25 şubat 2015).
- Federal Ministry Of Economics And Technology (2004). Economic Impulses Of Accessible Tourism For All. [URL:<http://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/economic-impulses-of-accessible-tourism-for-all-526,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=en,rwb=true.pdf>] (Erişim 18 şubat 2015).
- Figueiredo, E., Eusébio, C. & Kastenholz, E. (2012). How diverse are tourists with disabilities? a pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal. *International Journal Of Tourism Research*, 14, 531-550.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 10 (3), 177-189.
- Fredman, P., Wall R. S. & Grundén, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (4), 289-309.
- İslamoğlu, İ., İmamoğlu, A. & Çavuşoğlu, G. (2014). Verçenik Yaylası'nın alternatif turizmi ve rekreasyonel faaliyetlerinin belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 271-282.
- Job, H. & Paesler, F. (2013). Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises - the example of wasini Island (Kenya). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1 (2), 18-28.
- Kansız, N. & Acuner, ř. (2007). *Rize İli Turizm SWOT Analizi* (Teknik Rapor). Rize,Türkiye:Milli Prodükktivite Merkezi.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Lang, C. T. & O'leary, J. T. (2008). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180.
- Lee, S. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Ecgan C. ve Henning, B. R. (1998). Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal Of Travel Research*, 37 (1), 48-55.

- Mackay, K. J., Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2002). Understanding vacationing motorist niche markets, *Journal Of Travel Research*, 40, 356-363.
- Matilainen, A. & Lähdesmäki, M. (2014). Nature-based tourism in private forests: Stakeholder management balancing the interests of entrepreneurs and forest owners?. *Journal Of Rural Studies*, 35, 70-79.
- Mehmetoğlu, M. (2007). Nature-based tourists: the relationship between their trip expenditures and activities. *Journal Of Sustainable Tourism*, 15 (2), 200-215.
- Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: the case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50, 229-239.
- Öztürk, Y. & Yazıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.
- Packer, T. L., Mckercher B. & Yau M. K. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability And Rehabilitation*, 29 (4), 281-292.
- Pehlivanoğlu, B. (2012, Temmuz 27). *Turizm yapılarında engellilere yönelik iç mekân tasarım kriterleri*. Engelsiz Turizm Sempozyumunda sunuldu, Antalya, Türkiye.
- Popiel, M. (2014). Paving the way to accessible tourism on the example of Krakow. *European Journal Of Tourism, Hospitality And Recreation*, Special Issue, 55-71.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the central coast region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, 637-648.
- Rize Belediyesi. (2010) *Stratejik plan 2011-2015*. [URL:http://www.rize.bel.tr/2011_2015StratejikPlan.pdf] (Erişim 25 Aralık 2015).
- Shaw, G. & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.
- Smith, M. L., Amorim, É. & Umbelino, J. (2014). Accessible tourism and disability service information provided on leading airline websites: A content analysis. *International Journal For Responsible Tourism*, 2 (4), 7-23.
- Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products - a norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32, 822-832.

- Tangeland, T., Vennesland, B., & Nybakk, E. (2013). Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products - a norwegian case study. *Tourism Management*, 36, 364-376.
- T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı, Rize Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü. (2013) *İl çevre durum raporu*. [URL:http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Rize_icdr2013.pdf] (Erişim 02 Ocak 2016).
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı. (2013) *Rize il raporu*. [URL:<http://www.rtb.org.tr/data/genel/rapor/DOKAP%20Rize%20il%20Raporu.pdf>] (Erişim 02 Ocak 2016).
- T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2016) *Yürürlükte olan KTKGB/TM listesi*. [URL:<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>] (Erişim 02 Ocak 2016).
- T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Rize İl Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2016) *Sit alanları*. [URL:<http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,55427/sit-alanlari.html>] (Erişim 02 Şubat 2016).
- T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma Ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü. (2014) *Rize doğa turizmi master planı 2014 – 2023*. [URL:<http://bolge12.ormansu.gov.tr/12bolge/Files/R%C4%B0ZE%20DO%C4%9EA%20TUR%C4%B0ZM%C4%B0%20MASTER%20PLANI%20.pdf>] (Erişim 02 Ocak 2016).
- Tekin, Ö. A. (2014). Kaçkarlardan karadeniz'e uzanan el: Rize. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 621, 103-110.
- Tóth, G. & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 30, 666–677.
- Turizmi Teşvik Kanunu, K.T. 12.03.1982 /2634, R.G. 16.03.1982/17635.
- TÜİK. (2011) *Nüfus ve konut araştırması – III engellilik*. [URL:http://eyh.aile.gov.tr/data/55116a22369dc57100ffbf23/nka_2011_engellilik.pdf] (Erişim 25 Aralık 2015).
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, K.T. 18.10.1982/2709, R.G. 09.11.1982/17863 (Mükerrer).
- TÜRSAB. (t.y.). [URL:http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/tursab-herkes-icin-engelsiz-turizm-komitesi_486.html] (Erişim 15 Ocak 2015).
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H. & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in finnish lapland. *Landscape And Urban Planning*, 122, 1-15.

- United Nations. (2007, 24 January) Convention on the rights of persons with disabilities. Resolution number A/RES/61/106.
- UNWTO. (1999) *Global code of ethics for tourism*. [URL:<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>] (Erişim 19 Şubat 2015).
- UNWTO. (2013) *Recommendations on accessible tourism*. [URL:http://www.accessibletourism.org/resources/accesibilityen_2013_unwto.pdf] (Erişim 25 Mayıs 2015).
- WHO. (2015a) *Disabilities*. [URL:<http://www.who.int/topics/disabilities/en/>] (Erişim 11 Şubat 2015).
- WHO. (2015b) *Better health for people with disabilities*. [URL:http://www.who.int/disabilities/facts/Infographic_en_pdf.pdf?ua=1] (Erişim 25 Mayıs 2015).
- WHO & The World Bank. (2011) *World report on disability*. [URL:http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf] Erişim (25 Aralık 2015)
- Valentine, P. (1992). Review: Nature-based tourism. W.Betty & H. C. Michael (Eds.) *Special interest tourism* (ss.105-127) İçinde. London: Belhaven Press.
- Vila, T. D., Darcy, S. & González, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market: A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.
- Yaylı, A. & Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yılmazdoğan, O. C. & Temizkan, S. P. (2014). Otel internet sitelerinde engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin varlığı üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 159-172.

Extensive Summary

Nature-Based Accessible Tourism: Case of Rize

Nature based tourism which is one of the alternative tourism types is defined as the tourism benefiting from the natural and cultural activities such as monitoring wild life, experiencing the cultures integrated into nature, visiting the areas which have sustainable ecosystems (Divinagracia vd., 2012: 87).

Accessible tourism is described as a process which enables disabled people to reach universal tourism products in a way that is independent of the society, based on equality and human honour (Darcy and Dickson, 2009: 33). The main factor in the success of the destinations' becoming accessible to every person is the collaboration of the local governments as the directors and leaders and the organizations where disabled people are represented (EFC, 2013: 6). Accessible tourism shareholders should come together at macro level under the leadership of tourism authority of the country and accessible tourism action plans should be integrated into the master plans of the country (Akıncı, 2013: 421). The starting point of the accessible tourism is to constitute an accessible infrastructure and provide potential visitors with the flow of information about the accessible tourism services. Accessible tourism is not the tourism type of the future; however, the future of the tourism will not be promising unless it is accessible to every person (Smith et al., 2014: 9). Accessible tourism transmits tourism services equally to every person and provides opportunities of pleasure and promotes the quality of tourism practices. Besides equipping all shareholders with significant contributions accessible tourism involves quite a large number of people.

Rize is a special and specific region with its different geographical and cultural features, rich and unique natural beauties. The nature-based tourism practices are bird and wild life observation, trekking, mountaineering, plateau and festival tourism, hunting tourism, air sports tourism, sportive hand-line fishing, white water tourism, horse trekking, cycling tourism, camp van tourism, botanic tourism, jeep safari, photo safari and farm tourism (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

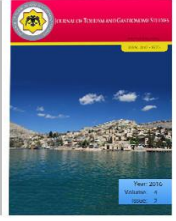
This study employed mixed method research; however, it is mainly based on qualitative paradigm. In this regard, the study aimed to benefit from the quantitative approach in terms of identifying the similarities and differences of the views of the travel and accommodation enterprises regarding the issues handled in this study. The research design of the study was based on the grounded theory with mixed methods. The study started with the identification of the research problem as the first phase of the grounded theory. The main research problem of the study was identified as "How do the enterprises of travel and accommodation in Rize evaluate the participation of the disabled people into

nature based tourism practices?” The sample of the study was the travel and accommodation enterprises in Rize. The standardised open ended interviews were employed to gather qualitative data. And quantitative data was gathered through two types of surveys. After the discrepancies were eliminated, the data gathered through the standardised open ended interviews were open-coded. Eight categories were identified in the open coding process. These categories were transportation, infrastructure, superstructure, services, information, plan, shareholders and economic income. Analysing the contents of the categories, combinations were created and axial coding was performed. The subcategories of axial coding were four. The first of these subcategories is “infrastructure” which consists of the codes of *transport to the destination, travel in the destination and physical environment transportation*. “Superstructure” subcategory consists of the codes of *tourism enterprises* and other superstructure codes. “Services” subcategory composes of *staff service, information service and education service*. Finally, “coordination” subcategory composes of the codes of *shareholder coordination, state support, situation analysis, needs analysis, short-, mid- and long-term plans, regional development, image and trademark*. After this phase, main category was identified as “application” through selective coding process. Consequently, the results showed that Rize has a critical potential to accessible tourism regarding nature-based tourism. The tourism enterprises in Rize have positive attitudes towards accessible tourism. The phases of the application theory developed can be a road map to the nature based accessible tourism in Rize destination. Additionally, Rize has the potential of being a pioneer destination in Turkey in the participation of the disabled people into the nature-based accessible tourism activities. This potential should be considered as an advantage in terms of increasing its share from the tourism industry, developing awareness in Turkey considering nature based accessible tourism, enhancing the recognisability of Rize in the international scale through positioning operations, and contributing to the image and trademark practices.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relation Between Gastronomy Tourism and City Branding: A Research on Students of Ataturk University)

*Neslihan SERÇEOĞLU^a, Ferhat BOZTOPRAK^b, Leyla TIRAK^c

^a Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Erzurum/Turkey

^b Atatürk University, Pasinler Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Erzurum/Turkey

^c Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Erzurum/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.03.2016

Kabul Tarihi: 12.05.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Şehir markalaşması

Erzurum

Keywords

Gastronomy tourism

City branding

Erzurum

Öz

Bu çalışmanın amacı, Erzurum'da öğrenim gören ve Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinin Erzurum'a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemektir. Ayrıca hangi kaynaklardan bilgi edindiklerini öğrenmek ve tanınan ürünlerin şehrin markalaşması ile ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek de amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda düzenlenen anket formu Erzurum'a uyarlanarak geliştirilmiş ve Atatürk Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören 406 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrenciler Erzurum'un mutfak kültürüne ait logosunun Cağ Kebabı olduğunu ve Erzurum'un sahip olduğu varlıklardan kayak merkezleri ile ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında yemek ve yiyecek markası tercihlerinde de kalite ve fiyata önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde Erzurum'un sahip olduğu önemli yemek potansiyeline rağmen tanıtımını yeterince yapamadığı için sadece genel ve çok bilindik konularla tanındığı, diğer potansiyellerinin keşfedilmediği fark edilmiştir. Bu nedenle Erzurum'da tüm ürünlerin tanınmasını sağlayacak şekilde tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

Abstract

This study aims to determine whether students who are not from Erzurum province originally, but studying in Erzurum have information about gastronomy-related products belonging to Erzurum or not. Besides, it delves into via which resources students acquire information and whether popular products have a relation with the branding process of Erzurum or not. In this sense, a questionnaire form was developed by being adapted to Erzurum and was applied on 406 students who study in different departments of faculties, graduate schools and vocational high schools in Atatürk University. This study concludes with statements of students; the logo belonging to cuisine culture of Erzurum is Cağ Kebab (horizontally stacked marinated rotating lamb kebab) and Erzurum comes into prominence with ski centers. In addition to this, students stated that there are some important factors such as quality and price in their choices of meal and food. However, when obtained findings are evaluated, it was found out that even though Erzurum has great potential in terms of gastronomy, it is known only for general and most known issues as there is a lack of advertisement and promotion facilities. Therefore, advertisement/promotion facilities of Erzurum should be increased.

* Sorumlu Yazar.

nserceoglu@atauni.edu.tr (N. Serçeoğlu)

GİRİŞ

Son yıllarda küresel alanda yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda başarı elde etme şansı artık devletlerin yanı sıra bölgelerin ve şehirlerin kişilerde oluşturdukları algılamalara bağlı olmaktadır. Günümüzde şehirleri birbirinden ayıran özelliklerin ön plana çıkarılması ve şehre bir kimlik ve imaj oluşturulmasının önemi gittikçe artmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise ürün veya hizmetlerde olduğu gibi şehirlerin arasında da rekabetin hızla artmasıdır. Bu yoğun rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için ise şehirlerin markalaşma yoluna gitmesi gerekmektedir.

Çağımızın hızla gelişme gösteren ve ülkelerin hem kalkınmaları ve hem de büyümeleri açısından önemli bir güç olan sektör konumundaki turizm sektörü, şehirlerin var olan potansiyelini ortaya çıkarmaya ve turistlerin dikkatini şehirlerin üzerine çekmeye yardımcı olmaktadır. Kerimoğlu ve Çıracı (2007)'ya göre şehirler hem önemli bir turizm kaynağı hem de varış noktasıdır ve bu durum da şehir turizminin modern şehir yönetiminin temeli haline geldiğini göstermektedir.

Şehir markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüm ülkeler gelirlerini artırmak, tanınırlık ve farkındalık yaratmak için ürettikleri ürünlerle, sahip oldukları kültürel varlıklarıyla ve tarihi geçmişleriyle marka haline gelmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin markalaşmasında gastronomik değerlerin de etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Turistler günümüzde artık yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatili tercih etmemekte, çoğalan alternatif fırsatlarla bir şehrin yöresel tatlarını deneyimlemek için de farklı turistik destinasyonları tercih etmektedir. Bu durum aracılığıyla turizm gelirlerini artıran birçok şehir bulunmaktadır.

Gastronomi turizmi, birçok ülkede kolaylıkla entegre edilebilen bir turizm şekli olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Yeme-içme kültürü açısından büyük zenginliğe sahip olan Türkiye bu avantajını birçok alanda değerlendirebilecek potansiyele sahiptir. Türk mutfağının dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alması, hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin bir kültürel yapıya sahip olması şehirlerin gastronomi turizmi sayesinde kolaylıkla markalaşabileceği sonucunu doğurmaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı öncelikli olarak yurt içinde farklı şehirlerin sahip olduğu yöresel tatların tanınırlığını ortaya çıkararak, Erzurumlu olmayan ve Erzurum'da üniversite öğrencisi olan gençlerin gastronomi turizmine ve şehir markalaşmasına ilişkin düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerine Erzurum'un gastronomik imajına yönelik bir takım sorular yöneltilmiş ve verilen cevaplar değerlendirilerek bir takım öneriler geliştirilmiştir.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı hem ülke hem de bölge mutfaklarını diğerlerinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama tekniklerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2005). Kavram, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde

tanımlanmış olmasına rağmen tüm tanımlamaların ortak noktası gastronominin yiyecek ve içecek zevki veya hazzı ile ilgili olmasıdır (Gillespie ve Cousins, 2001). Gastronominin amacı ise insanların mümkün olan en iyi şekilde beslenmeleri ve bu sayede hayattan zevk almalarının sağlanmasıdır (Aslan, 2010: 40). Gastronomi turizmi kavramı ise daha önce yaşanmamış bir yeme-içme deneyimi yaşamak için turistlere seyahat motivasyonu yaratmakta ve turistlerin davranışlarının güdülenmesine büyük ölçüde yardımcı olan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Hall ve Mitchell (2001:446) gastronomi turizmini yemek tadımları ve özel lezzetlerin üretimini belli bölgelerde deneyimlemek için birinci ve ikinci dereceden yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, özellikli bölgelere, restoranlara yapılan yolculuklar olarak tanımlamaktadırlar.

Genel olarak incelendiğinde ilgili yazında gastronomi turizminin turistik destinasyon pazarlamasında ve şehir markalaşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Hendersen (2009) gastronomi turizmi aracılığıyla bir bölgenin kültürel kimliğinin ve mirasının yansıtıldığını ve bu sayede o bölgeye rekabet avantajı sağlandığını ifade etmektedir (Çalışkan, 2013: 41). Her şehrin kendine ait gastronomik ürünlerini pazarda sunması, gastro turistlerin bu ürünlere olan talebini artırmakta ve bu gastronomik turizm faaliyetleri ise şehirlerin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Barcelona birçok kişi tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti olarak görülürken, Lyon da dünya gastronomisinin başkenti olarak isim yapmıştır (Göynüşen, 2011: 118).

Gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşan turizm destinasyonları, bir veya daha fazla yöresel ürünü ile ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında şarap turizmi Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika, İngiltere gibi birçok destinasyonda gelişirken (Charters ve Ali-Knight, 2002; Getz ve Brown, 2006; Sparks, 2007), bira turizmi Kanada'da (Plummer vd. 2005), spagetti ve pizza gibi tanınmış yiyecekler İtalya'da ön plana çıkmıştır (Arslan, 2010: 3).

Birçok ülke tanınmış mutfak kültürüne sahip olmamakta ancak mutfaklarını turistik ürüne dönüştürebilmek için gastronomi turizmi stratejileri hazırlayarak uygulamaya koymakta ve olumlu sonuçlar almaktadırlar. İskoç Ulusal Turizm Organizasyonu (SNTTO), gastronomi turizmini İskoçya turizminin gelişmesinde önemli bir araç olarak görmektedir. SNTTO, gastronomi turizmi için özel bir web sitesi de dahil olmak üzere kapsamlı bir strateji geliştirmiştir. SNTTO tarafından yapılan araştırmanın bulguları, İskoçya'ya gelen ziyaretçilerin % 70'den fazlasının yöresel ürünleri ve geleneksel yemekleri tatmak istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. SNTTO, yiyeceğin aynı zamanda İskoçya turizmi için somut faydalar sunan ekonomik ve kültürel bir kaynak olduğunu da belirtmiştir. Ancak bu kaynağın benzersiz ve özgün bir yöresel yemek deneyimi sağlaması gerekmektedir.

Kültür, ana dil ve mutfak mirası gibi etnik çeşitlilikler üzerine inşa edilen Malezya, Asya'nın en büyük mutfağı olarak bilinmektedir. Ling vd. (2010) tarafından Malezya'nın yiyecek imajı, turist memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan araştırmanın bulgularına göre Malezya, bir gastronomi turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca yiyecek

imajının turist memnuniyetine ve turist davranışlarına doğrudan etkisi olduğu da yapılan araştırmayla desteklenmiştir. Araştırmada Malezya'daki yiyeceklerin fiyatlarının makul olması, kolayca bulunabilirliği/ulaşılabilirliği, çeşitliliği, sıcak ve baharatlı olması, temiz ve güvenilir olması, çok fazla bitki ve baharat içermesi ve sunumlarının iyi olması nedeniyle tercih edildikleri belirlenmiştir. Ayrıca Malezya'nın lezzetçe zengin yemeklere sahip olması, yemeklerin insan duyularına hitap etmesi, çeşitli pişirme metotlarının kullanılması, gıda noktalarının uygun yerlerde bulunması, rahat yemek yeme ortamının olması, yiyecek sağlayıcıların arkadaş canlısı olması ve yaptıkları hizmetin iyi olması ve yerel gıdaya ilişkin çeşitli bilgi kılavuzlarının olması da turistlerin Malezya'ya gitme nedenleri arasında yer almaktadır.

Turistlerin seyahatleri boyunca yapmış oldukları toplam harcamanın üçte birinin yiyeceğe yapıldığı Kanada'da gastronomi turizmi çok önemli bir çekim unsuru olarak görülmektedir. Kanada Turizm Komisyonu (CTC) Kanada mutfağını markalaştırmayı planlamış ve yiyecek turizmini geliştirecek aktiviteler gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu komisyon, Kanada'nın bir yiyecek turizmi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için dört öneri getirmiştir. Bunlar;

- Yerel ve Amerikan pazarlarını hedefleyen, ulusal, bölgesel ve sektörel marka imajlarının geliştirilmesi,
- Turizm pazarlarında yiyecek turizmiyle ilgili farkındalık yaratılması,
- Yiyecek turizm profilinin tespiti ve geliştirilmesi,
- Kanada Turizm Komisyonu'nun pazarlama programlarında kullanılmak üzere yiyeceklere ilişkin yeterli düzeyde imaj yaratılması (Hamlacıbaşı, 2008: 36).

Yiyecek, bir ülkenin kültürünün ve insanların bir yansımasıdır. Bu nedenle bir destinasyonun tanıtımında önemli bir unsurdur ve bir pazarlama aracı olarak değişik kullanım çeşitleri bulunmaktadır (Rand ve Heath, 2006:207). Yiyeceğin bir pazarlama unsuru olarak bir yörenin tanıtımında kullanılabileceğini ve yerel yiyeceklerin bir destinasyonun sürdürülebilir rekabeti için önemli değerler oluşturduğu yiyecek turizminin önemini artırmıştır. Güney Afrika Cumhuriyeti Destinasyon Pazarlama Örgütü (DMO-Destination Marketing Organization) de yiyeceği bir tanıtım ve pazarlama unsuru olarak görmüş, bu amaçla TOURPAT (Coğrafi özelliklere dayalı bir turizm ve mutfak atlası) ve PAT (Ürün potansiyeli ve çekiciliği aracı)'ı geliştirmiştir (Rand ve Heath, 2006:227).

Avusturalya sahip olduğu yöresel yiyeceklerin ötesinde, gelişen şarap ürünleriyle de gastronomi ve şarap turizmi konusunda önemli bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Avusturalya Pazar Eğilimi Araştırma Servisi'nin 1999 yılında yapmış olduğu araştırmanın bulguları, Avusturalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin % 89'unun değişik yemekleri ve şarapları denemek için gittikleri yönündedir. 2000 yılında yapılan ziyaretçi tatmin çalışmasında ise başkent Canberra'yı ziyaret eden yerli turistlerin % 72'si, restoran ve kafeleri ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmişlerdir. Ayrıca

Canberra’da bulunan restoranların % 92’sinin yöresel yiyecekleri ve şarabı kendi restoranlarında kullanmalarının çok faydalı olacağına inandıkları da bölgedeki restoranlarla gerçekleştirilen bir çalışmayla tespit edilmiştir (Hall, 2003:269).

Barkat ve Vermignon (2006) tarafından gastonomi turizmine yönelik olarak yapılan araştırmada Fransa’nın kuzey batısındaki Brittany ve La Martinik adası karşılaştırılmış ve bu iki bölgenin gastronomi turizmini güçlendirmek için önerilerde bulunulmuştur. Brittany, Fransız gıda eleştirmenleri tarafından Fransa’nın ikinci önemli gastronomi bölgesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bu bölge turistler ve Fransızlar için son derece başarılı bir turizm bölgesi olarak bilinmektedir. La Martinik ise Fransa’da önemli bir yeri olan rum, muz ve accros (genellikle tuzlu balık, karides, bezelye veya fasulye ile yapılan bir tür börek çeşidi) gibi zengin mutfak spesiyalleri ile tanınmaktadır. Her iki bölge de gastronomi turizminin gelişmesiyle yeni fırsatlar yakalamış, özellikle La Martinik’deki küçük satış yerleri bu durumdan büyük bir fayda elde etmiştir.

ŞEHİR MARKALAŞMASI

Marka kavramı çeşitli işletmeler tarafından üretilen yada çok aracı kurumlar tarafından piyasaya sunulan, ilgili ürünü rakiplerinden ayıran, hizmetlere kimlik kazandıran bir sembol, isim, terim yada bunların kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1984: 483; Benett, 1988: 301). Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımak için en kolay yoldur (Çabuk ve Ar, 2006: 63). Ancak ilgili yazın incelendiğinde markanın sadece işletmeleri ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavram olduğu görülmektedir. Çünkü marka olabilecek unsurlar yalnızca ürün, hizmet ve işletmeler değildir. Tüm bunların yanında ülkeler, şehirler ve insanlar da birer marka olabilmektedir.

Marka, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri yönünde ürünlere yada hizmetlere ulaşma imkanı sağlayarak satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Çünkü markalar tüketiciye güven vermektedir. Markalı ürünler tüketici için garanti ifade etmekte ve tüketicilerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda ürün hakkında tüketiciye bilgi sunmakta ve önceden tercih edilen markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir.

Marka kavramı turizm açısından değerlendirildiğinde sunulan turizm ürünleri hakkında turistlerin algılarında bir kimlik oluşturma çabası olarak tanımlanabilir (İlban, 2007). Ülkelerin turizm gelirlerini artırabilmek için sahip oldukları imajı, etkin bir pazarlama ve reklam yoluyla marka haline getirmesi gerekmektedir. Çünkü ülkeler de şehirler de turistlerin dikkatlerini çekmek için çok güçlü bir rekabet içinde faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Mansfeldt vd. 2008).

Günümüzde marka olmayı isteyen şehirler turistleri, tüketicileri, işleri, saygıyı, sermayeyi, yatırımları ve dikkati elde etmek için diğer şehirler ile rekabet halinde olmak zorundadır (Anholt, 2006: 21). Ülkeler artık kendilerini yalnızca destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır

(Tosun ve Bilim, 2004). Bu durum ise şehir markalaşması kavramını ortaya çıkarmıştır. Şehir markalaşması konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir markası yaratmanın marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilebilmesi için kullanılan yeni bir disiplin (Tanlasa, 2005: 44) olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Şehirlerin markalaşmasına ilişkin çalışmaların özellikle 1950’li yıllarda Avrupa’da şehirlerin yeniden kurulmaya başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. İlgüner ve Asplund (2011)’a göre 1960’lı yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar yöneticilerin yerel krizler ile baş etmelerine neden olmuş, bu sayede başarılı yöneticiler modern yaşama geçmek isteyen şehir insanları için şehirlerde yoğun konutlaşma başlatmışlardır. Batıda ise 1970’li yıllarda şehir markalaşmasının ilk adımları atılmış, şehir ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir (Bişkin, 2013: 29).

Şehir markalaşmasının henüz üzerinde uzlaşılmış bir tanımı olmasa da kavram basit bir ifadeyle ürün markalaşmasının şehirlere uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Zenker ve Braun (2010)’a göre ise şehir markalaşması tüketicilerin zihninde sözel, görsel ve davranışsal temelde oluşan, şehir paydaşlarının değerleri, iletişimleri, amaçları ve genel kültürleri yoluyla ve şehrin genel tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümüdür. Markalaşmayı hedefleyen tüm şehirlerin paydaşlarla işbirliği yapması büyük önem taşımaktadır. Çünkü markalaşmada başarıyı yakalamak isteyen şehir yönetiminin, tüm paydaşların şehir markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlaması gerekmektedir. Katılım sonunda paydaşların beklenti ve istekleri ortaya çıkacak, bu şekilde öncelikler saptanarak, gerçekleştirilmeye çalışılacaktır. Bu şekilde şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıklarını ortaya koyup, şehrin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınması, güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilmesi sağlanacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 100).

GASTRONOMİ TURİZMİ VE ŞEHİR MARKALAŞMASI İLİŞKİSİ

Kitle turizminin aksine niş turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, bir destinasyon içindeki deneyimleri ve katılımları araştırmakla ilgilenir ve hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine adaptasyonun bir parçası olarak ifade edilir (Williams vd. 2014: 5). Kay (2003)’a göre gıda tüketimi turistler için büyük bir deneyimdir. Çünkü son yıllarda gastronomi turizminin gelişimine olan ilgi artmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Kim vd. (2010) “mutfak, gurme ve gastronomi turları”nın araştırılmaya başlandığını belirtirken, Tikkanen (2007) gastronomi ile ilgili seyahatlerde beş farklı motivasyon tespit etmiştir. Bunlar yiyecek ürünlerinin bir cazibe olarak görüldüğü, gastro turistler tarafından satın alındığı ve tüketildiği, değerli oldukları ve çok rağbet gördükleri, kültürel bir olgu olarak görüldükleri ve incelendikleri ve turizm ve gıda tüketimi arasındaki bağın önemli ve değerli olduğudur.

Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA) ve Dünya Gıda Seyahat Birliği (WFTA) arasında ortaklaşa yapılan ulusal bir anketle 27 milyon Amerikalı seyahatçinin, seyahat ederken mutfak veya şarap ile ilgili faaliyetlerde bulduklarını tespit edilmiştir. Bu seyahatçiler ortalama olarak yolculuk başına 1194 \$ harcamış ve bu harcamalarının % 36 (425 \$)'sını ise yiyecek ile ilgili faaliyetlere ödemişlerdir. Barcelona Alan Araştırmaları Merkezine (2012) göre ise gastronomi turizmindeki artışların 5 nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Williams vd. 2014: 5); *Malın Değerinin Yükseltilmesi*: Tüketiciler keyfi alışverişlerinde gelirlerinin büyük bir kısmını yiyecek deneyimine sahip olmak istedikleri zaman harcamaktadırlar. *Demografik Değişkenler*: Yaşlanan bir nüfusun varlığı ve yaşam standartlarının değişmesi dışarıda yemek yeme arzusunu ve gastronomi turizmi olanaklarını artırmaktadır. *MacDonalds'laşmanın Reddedilmesi*: Turistler düşük maliyetli seri üretim gıdaları reddederken, daha taze yerel mutfakları tercih etmektedirler. *Çok Kültürlü Tüketicilerin Artışı*: Göçler, küreselleşme ve internet uluslararası turizmin gelişimine olanak sağlamıştır. *Ünlü şefler ve Medya*: Yiyecek programları, TV kanalları ve dergiler gastronomiyle ilgili ünlüler yaratmakta ve uzman olan bu kişiler taklit edilmektedir.

Bir şehrin gastronomik anlamda marka kazanabilmesi için yapması gereken ilk adım gastronomik markalaşma stratejik hedeflerini belirlemektir. İkinci adım pazarlama araştırmaları, bir sonraki adım gastronomi markalaşmasındaki temel konuları tanımlayabilmektir. Son adım ise gastronomik marka kavramı yaratmaktır. Gastronomik marka kavramını yaratabilmek için hangi ürünlerin veya hizmetlerin rekabet avantajı yarattığının belirlenmesi gerekmektedir (Gordin vd. 2011). şehirlerin markalaşmasında tüm şehirlerin tanınmalarını sağlamak için başvurdukları en yaygın yöntem o yörede yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Bu konuda Belçika'nın çikolatası, Fransa'nın ve Portekiz'in şarabı, İtalya'nın hamur işi yiyecekleri ülkelerin ilk akla gelen gastronomik ürünleri olurken Türkiye'nin de Maraş dondurması, Adana kebabı, Manisa Mesir Macunu, Antep baklavası Türkiye'yi diğer ülkelerden ayıran önemli birer sembol haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Günümüzde geleneksel yiyecekler şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli birer unsuru haline gelmiştir (Eroğlu, 2007: 68).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi konusunda yapılan çalışmaların çoğunlukla kültür, inanç ve destinasyona olan etkisi gibi alanlarla ilişkilendirildiği görölmektedir. Göynüşen (2011) tarafından yapılan Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi isimli araştırmada, Edirne'nin sahip olduğu gastronomik kültürün, tanıtıma etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak Edirne'deki konaklama işletmelerinde turistlere yerel yemeklerin yeterince sunulmadığı ve Edirne'ye ait yiyecekler üretilip satan Edirne dışındaki işletmelerin kentin gastronomik kültürüne yönelik tanıtımını olumlu yönde gerçekleştiremedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Edirne'ye gelen misafirlerin fast-food yerine yöresel yemekleri tercih ettikleri ancak Edirne'nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğu da gözlenmiştir.

Aydın (2015) tarafından yapılan benzer çalışmada da Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi ölçülmeye çalışılmış ve çıkan sonuçlar Afyonkarahisar'ın her ne kadar çok gastronomik ürüne sahip olmasına rağmen bu ürünlere yönelik tanıtımın yetersiz olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca Afyonkarahisar'a gelenlerin şehrin yemekleri hakkında herhangi bir fikir sahibi olmadıkları da tespit edilmiş ve bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesi için kitap ve broşürler, kitle iletişim araçları, seyahat acentaları ve internet yoluyla ulusal ve uluslararası alanda mutfak kültürünün tanıtılmasına yönelik çalışmaların hazırlanması ve teşvik edilmesi önerilmiştir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm merkezli kentler oluştururken, örnekleme ise Erzurum ilinde Atatürk Üniversitesi öğrencisi olan ancak Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada evren hacminin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyinin göz önünde bulundurulup bulundurulamayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak örneklem belirlemede Özdamar (2001)'in önerdiği $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{H^2}$ formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda 2014-2015 eğitim-öğretim yılı öğrenci sayılarına ilgili birimden ulaşılarak kayıtlı öğrenci bilgileri tespit edilmiştir. Tablo 1.'de 2014-2015 eğitim-öğretim yılı kayıtlı öğrenci bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. 2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı Kayıtlı Öğrenci Bilgileri

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ						
2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı Kayıtlı Öğrenci Bilgileri						
Öğrenim Türü, Öğretim Seviyesi, Cinsiyet						
	Önlisans			Lisans		
	E	K	T	E	K	T
Örgün Öğretim	5099	3112	8211	12465	14258	26723
İkinci Öğretim	2445	914	3359	7849	6142	13991
Genel Toplam	7544	4026	11570	20314	20400	40714

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğü ise $\sigma=1$; $H=0.10$ ve $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyine karşılık

gelen teorik değer $z_{0.05}=1.96$ olarak alınmış ve yukarıda verilen formül aracılığı ile minimum örneklem genişliği; $n=384$ olarak hesap edilmiştir.

Araştırmada hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek yada eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için tüm gruplar için sınır değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılmıştır. Dağıtılan anketlerden geri dönüşümü sağlanan, eksik veya hatalı doldurulmayan 406 ankete analizler uygulanmıştır. Üniversitelerin tüm bölümlerindeki öğrencilerle Şubat-Mayıs ayları arasında öğrenci kantinlerinde ve yemekhanelerde birebir anket dağıtılarak anketler uygulanmış, ayrıca fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu öğretim üyeleri yardımıyla da anketler yapılmıştır. Anketlerin birebir uygulanması öğrencilerin Erzurumlu olmadıklarını öğrenme ve bu durumda anketi yaptırma açısından önemlidir.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu çalışmada birincil veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Aydın (2015) tarafından hazırlanan anket formu Erzurum iline uyarlanmış ve ilgili öğretim üyelerinde incelenmiştir. İncelemeler sonucunda gelen eleştiriler ve öneriler doğrultusunda ankete son hali verilerek öncelikle 20 öğrenciye ön pilot uygulama yapılmış ve bu 20 anket değerlendirildiğinde anlamca bozuk ifadelerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda anket formu son şekliyle basılmış ve öğrencilere uygulanmıştır.

Anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara (cinsiyet, yaş, ikamet edilen bölge, aylık harcama, sınıf, barınma yeri) öncelikli olarak yer verilmiştir. Bunların yanında Erzurum denildiğinde akıllarına gelen ilk yiyecek açık uçlu soru tekniğiyle sorulmuş, diğer sorularda ise belirli seçenekler verilerek cevapları alınmıştır.

Araştırmanın Bulguları

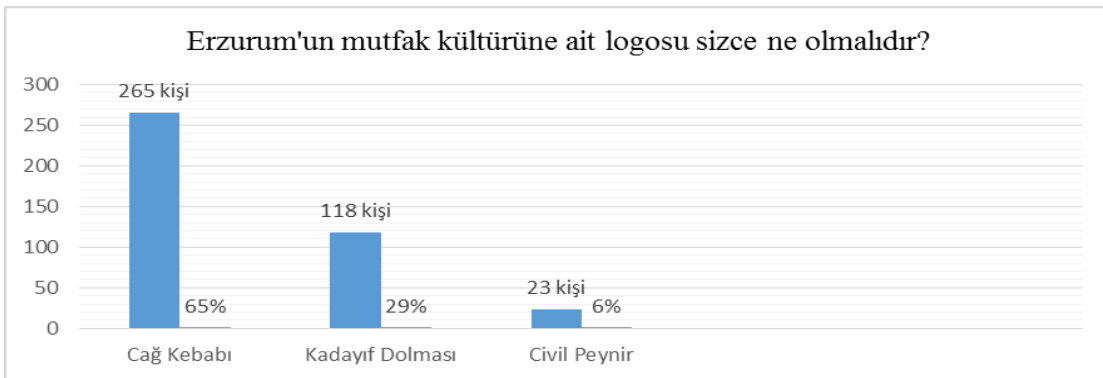
Erzurumlu olmayan ancak Erzurum'da eğitim gören öğrencilere uygulanan anketler belirli kriterler doğrultusunda değerlendirildikten sonra bunların içinden bilimsel açıdan kullanılabilir durumda olanlar SPSS 20.0 for Windows programına aktarılarak analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına ilişkin olarak örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.'de araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı	%		Sayı	%
Cinsiyet			Aylık Harcama		
Erkek	248	61,1	200 TL ve altı	43	10,5
Kadın	158	38,9	201-400 TL	92	22,6
Yaş			401-600 TL	188	46,4
17-21	221	54,4	601-800 TL	52	12,8
22-26	105	25,8	801-1000 TL	31	7,7
27 ve üzeri	80	19,8	Sınıf		
İkamet Edilen Bölge			1.sınıf	103	25,3
Akdeniz	22	5,5	2.sınıf	133	32,7
Ege	39	9,7	3.sınıf	91	22,4
İç Anadolu	91	22,5	4.sınıf	57	14,1
Karadeniz	113	27,8	Diğer	22	5,5
Marmara	47	11,5	Barınma Yeri		
Doğu Anadolu	71	17,4	Ev	161	39,7
Güneydoğu	23	5,6	Özel Yurt	34	8,4
			Devlet Yurdu	193	47,6
			Otel	2	0,4
			Diğer	16	3,9

Tablo 2. incelendiğinde katılımcıların % 61,1'inin erkek, % 38,9'unun ise kadın öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun (%54,5) 17-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet ettikleri bölgeler incelendiğinde Erzurum ilinde Karadeniz Bölgesinden ve İç Anadolu Bölgesinden gelen öğrencilerin daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu bölgeleri ise sırasıyla Doğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Öğrencilerin aylık harcamalarına bakıldığında % 46,4'lük bir oranla 401-600 TL harcayan öğrencilerin yoğunlukta olduğu ancak 400 TL'nin altında geçimini sağlamaya çalışan öğrencilerin oranının (% 33,1) da yadsınmaz ölçüde olduğu söylenebilir. Araştırmada öğrencilerin kaçınıcı sınıfta okuduklarına dair bilgiler de edinilmiş ve birbirine yakın oranlar tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin barınma yerleri tercihlerinde ise % 47,6'lık bir oranla devlet yurdunu tercih ettikleri görülmektedir. Ancak evde ikamet eden öğrencilerin sayıları (% 39,7) da devlet yurdunda ikamet edenlere yakındır.

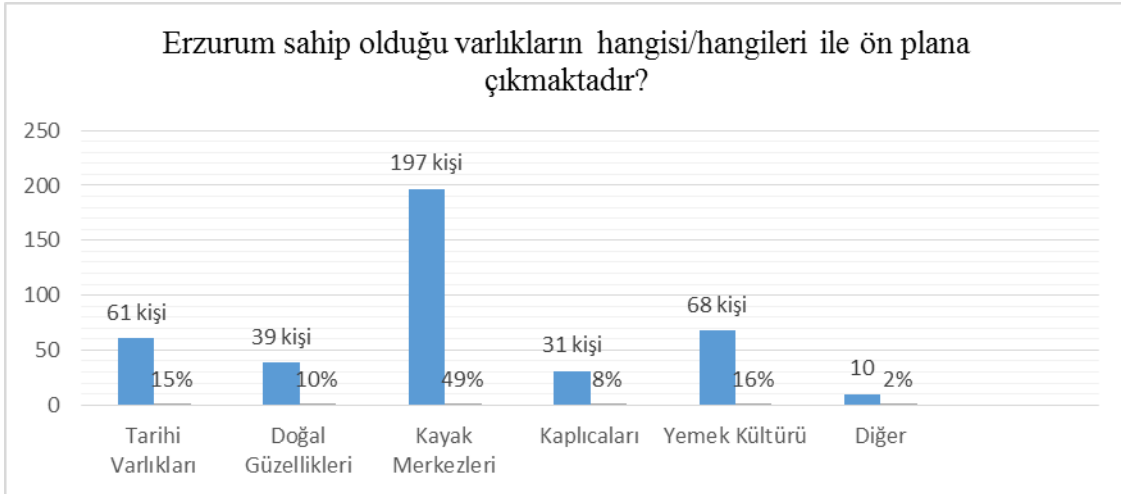
**Şekil 1.** Erzurum'un Mutfak Kültürüne Ait Logosu

Şekil 1’de görüldüğü üzere öğrencilere yönelik sorulan “Erzurum’un mutfak kültürüne ait logosu sizce ne olmalıdır?” ifadesine % 65 oranında çağ kebabı cevabı verilmiştir. Bunun yanında kadayıf dolmasına % 29 oranında, civil peynire ise % 6 oranında katılım sağlanmıştır. Çağ kebabının tanınırlığının yüksek olması ve farklı illerde çeşitli tanıtım araçlarıyla tanıtımının iyi yapılması akıllara ilk çağ kebabı cevabını getirdiği düşünülmektedir.



Şekil 2. Erzurum’un Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olup Olmaması Durumu

Şekil 2’de öğrencilerin Erzurum’un sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olup olmamasına verdikleri cevaplar bulunmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde öğrencilerin Erzurum’un yemek kültürünü çok çekici bulmadıkları ifade edilebilir. Ancak Erzurumlu olmayan öğrencilerin Erzurum yemekleri hakkında çok fazla fikir sahibi olmaması yani yemek kültürünün çok iyi tanınmaması bu sonuca bir sebep olabilmektedir.



Şekil 3. Erzurum’un Sahip Olduğu Varlıklardan Hangileri İle Öne Çıktığı

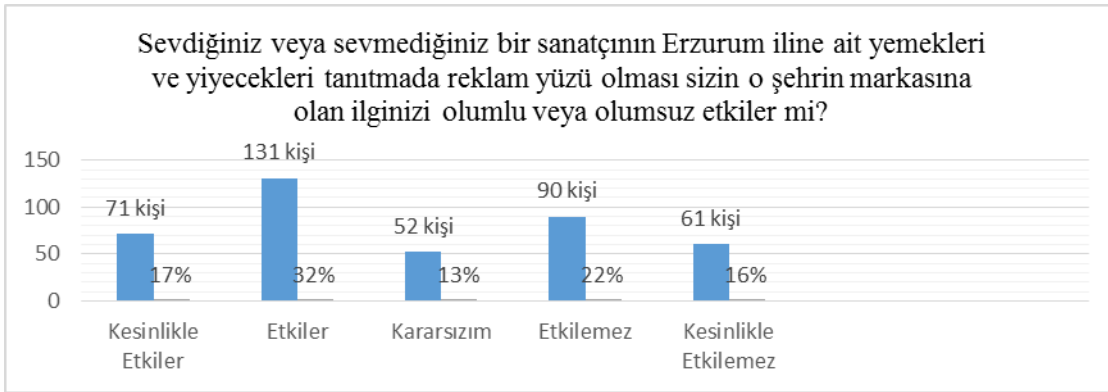
Şekil 3.’te öğrencilere yöneltilen “Erzurum sahip olduğu varlıkların hangisi/hangileri ile ön plana çıkmaktadır?” sorusuna yöneltilen cevaplar yer almaktadır. Şekil incelendiğinde Erzurum’un % 49 düzeyinde kayak merkezi ile ön plana çıktığı, bu oranı ise sırasıyla yemek kültürü (% 16), tarihi

varlıkları (%15), doğal güzellikleri (%10), kaplıcaları (% 8) ve sahip olduğu diğer varlıklar (%2) takip etmektedir.



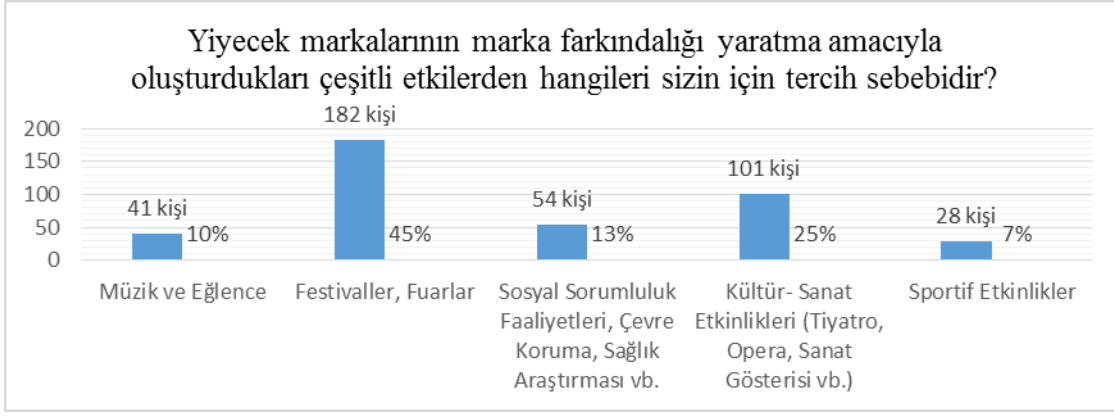
Şekil 4. Herhangi Bir Yiyecek Markasını Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler

Şekil 4. incelendiğinde öğrencilerin herhangi bir yiyecek markasını tercihinde etkili olan faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Öğrenciler bir yiyecek markasını tercih ederken hem kalitesine (% 41), hem de fiyatına (% 32) önem verdikleri, daha sonra ise güvenilirliğine (% 13), bilinirliğine (% 7), promosyona (%4) ve ürün özelliklerine (% 3) göre tercihte buldukları ifade edilebilir.



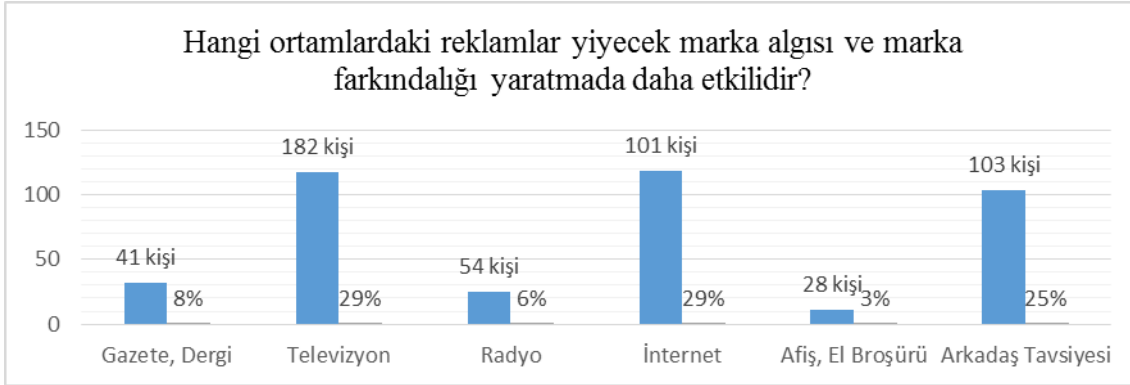
Şekil 5. Sevilen veya Sevilmeyen Bir Sanatçının Erzurum İline Ait Yemekleri ve Yiyecekleri Tanıtma da Reklam Yüzü Olmasının Şehrin Markasına Olan İlgiyi Etkilemesi

Şekil 5'e bakıldığında öğrencilerin % 32'si sevindikleri veya sevmedikleri bir sanatçının şehre ait yemeklerin tanıtımında reklam yüzü olmasının o şehrin markasına olan ilgilerini % 32 oranında etkileyeceği belirtilmektedir. Ancak etkilemeyeceğini düşünenlerin sayısı da yadsınmaz. Bu durumda anketi cevaplayan öğrencilerin hemen hemen yarısı ilgilerinin olumlu yönde etkileyeceğini düşünürken, diğer yarısı da ilgilerinin olumsuz olarak etkileyeceği yönündedir.



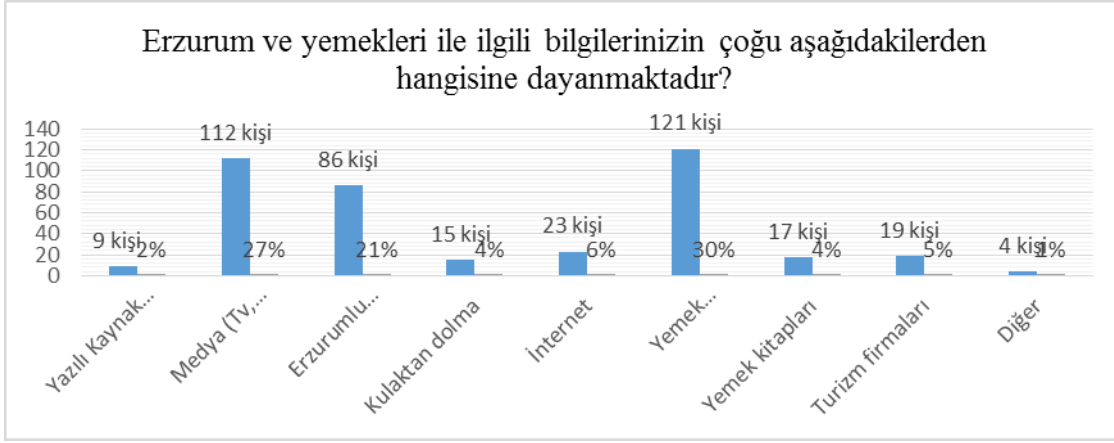
Şekil 6. Yiyecek Markalarının Marka Farkındalığı Yaratma Amacıyla Oluşturdukları Çeşitli Etkilere Göre Tercih Sebepleri

Şekil 6. incelendiğinde öğrencilerin verdikleri cevaplara göre yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları etkilerden festivaller ve fuarlar (% 45) ilk sırada yer alırken, kültür-sanat etkinlikleri (%25) ikinci sırada, sosyal sorumluluk faaliyetleri (%13) üçüncü sırada, müzik ve eğlence (%10) dördüncü sırada, sportif etkinlikler ise (% 7) son sırada yer almaktadır. Bu durumda yiyecek markalarının tanıtımında festivallerin ve fuarların oldukça etkin olduğu söylenebilir.



Şekil 7. Reklamların Yiyecek Marka Algısı ve Marka Farkındalığı Yaratmasında Kullandığı Faktörler

Şekil 7.'de öğrencilerin reklamların yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmasında etkili olan faktörlere verdikleri cevaplar görülmektedir. Şekle göre öğrenciler televizyon ve internetteki reklamların daha etkili olduğunu ifade ederken, arkadaş tavsiyelerine uyarak da yeni bir yiyecek tadabileceklerini ifade etmişlerdir. Yiyeceklerin tanıtımını yapan afiş ve el broşürlerinin ise öğrenciler nazarında çok etkili olmadığı da görülmektedir.



Şekil 8. Erzurum ve Yemekleri İle İlgili Bilgilerin Hangi Kaynaklardan Elde Edildiği

Şekil 8’de öğrencilerin Erzurum iline ait yemekleri hakkında hangi kaynaklardan bilgiler elde ettiğine dair verilen cevaplar bulunmaktadır. Şekle göre öğrenciler Erzurum yemeklerini çoğunlukla (%30) yemek programlarından duymakta, bunun yanında medya (% 27), Erzurumlu ünlülerden edindikleri bilgiler (% 21), internet (% 6), turizm firmaları (% 5), yemek kitapları (% 4), kulaktan dolma bilgiler (% 4), gazete, dergi, kitap vb. yazılı kaynaklar (% 2) ve diğer (% 1) bilgiler yemeklerin tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin Erzurum iline ait yemekleri özellikleri açısından beğenme derecelerine yönelik sorular sorulmuş ve cevapları 1= Hiç Beğenmedim, 5=Çok Beğendim ölçekleriyle alınmıştır. Öğrenciler tarafından verilen cevaplar Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Erzurum’a Ait Yemekleri Özellikleri Açısından Beğenme Dereceleri (%)

Erzurum’a ait yemekleri özellikleri açısından beğenme derecenizi belirtiniz.					
	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim
Lezzet	7,6	13,5	11,8	54,7	12,3
Yağlı olması	11,1	43,3	9,1	28,3	8,1
Görünüş	12,1	15,8	10,1	49,3	12,8
Porsiyon Miktarı	13,1	18	10,8	46,6	11,6
Çeşit	16	17	8,6	48	10,3
Besin değeri	15	18,2	12,6	39,2	15
Kalite	6,2	13,1	13,3	54,9	12,6
Temizlik	9,9	9,9	12,1	15,8	52,5

Tablo 3. incelendiğinde öğrencilerin Erzurum yemeklerini lezzetli buldukları (% 54,7), görünüşlerini beğendikleri (% 49,3), yemek porsiyonlarını doyurucu buldukları (% 46,6), yemekleri çeşitli buldukları (% 48), yemeklerin besin değerlerinin yüksek olduğu (% 39,2), yemeklerin kaliteli (% 54,9) ve temizlik (% 52,5) açısından beğenildiği görülmektedir. Ancak ile özgü yemeklerin yağlı

olması bakımından beğenilmediği de ifade edilmelidir. Katılımcıların % 43,3'ü Erzurum'un yemeklerini yağlı buldukları söylenebilir.

Erzurumlu olmayan öğrencilerin Erzurum'da ikamet ettikleri süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin bilgilerin elde edilmesi için bir takım sorular yöneltilmiş, Tablo 4.'te bu sorular ve sorulara verilen cevaplar gösterilmiştir.

Tablo 4. Erzurum'da Bulunulan Süreçte Yeme-İçme Alışkanlıkları ve Satın Alma Tercihlerine İlişkin Görüşler (%)

Erzurum'da bulunduğunuz süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerinize ilişkin özellikleri belirtiniz	Evet	Hayır	Satın Alacağım/ Yiyeceğim
Fast food zincir restoranlarda yemek yedim	73,2	21,4	5,4
Tanıdığım Erzurum'a has lezzetleri sunan restoranlarda yemek yedim	20	68,7	11,3
Kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim	76,1	23,9	-
Eve dönerken Erzurum'un yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım	14,3	53	32,8
Eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım	64,5	16,3	19,2

Tablo 4'te öğrencilerin Erzurum'da buldukları sürece yeme-içme alışkanlıkları hakkındaki bilgiler bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin çoğunlukla fast-food zincir restoranlarda yemek yedikleri (% 73,2), yine büyük bir çoğunluğun kaldıkları yerde yemeklerini kendilerinin pişirdikleri (% 76,1) ve çoğunlukla evlerine dönerken ile özgü yerel yiyecekler satın aldıkları (% 64,5) tespit edilmiştir. Ancak öğrencilerin büyük bir kısmının ise tanıdığı Erzurum'a has lezzetler sunan restoranlarda yemek yemedikleri (% 68,7) ve bir kısmının da evlerine dönerken Erzurum'un yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almadıkları (% 53) da görülmüştür.

Araştırma kapsamında öğrencilerin genel olarak Erzurum'un imajına yönelik olarak görüşleri de alınmış ve çıkan sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Erzurum'un İmajı Hakkında Öğrenci Görüşleri (%)

Erzurum imajı ile ilgili size uygun olanı işaretleyiniz.	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu
İMAJLAR					
Manzara, doğal güzellikler	9,4	7,6	18,2	53,7	11,1
İklimi	62,8	19,2	6,4	8,6	3
Tarihi ve turistik yerleri	5,7	4,9	15	63,5	10,8
Sağlık imkanları-termal olanaklar	4,4	3	4,4	19,7	68,5
Eğlence imkanları	54,7	33,5	5,9	3	3
Alışveriş imkanları	10,8	8,4	14,5	56,4	9,9
Tatil imkanları	59,6	22,9	5,4	6,9	5,2
Kültür ve gelenekler	10,8	4,9	8,9	62,6	12,8
Ucuzluk	14,8	38,2	37,2	4,2	5,7

Temizlik	14	28,8	19,2	30,3	7,6
Ulaşım	13,1	66,5	6,9	6,4	7,1
Emniyet ve güvenlik	7,1	6,9	14,5	63,3	8,1
Temiz ve bozulmamış çevre	11,6	63,5	12,6	6,7	5,7
Altyapı kalitesi	9,1	11,6	8,6	22,7	48
Yerel halkın tutumu	7,9	21,2	46,8	17,5	6,7
Yerel mutfaklar, yemekler	8,9	11,8	15,5	58,4	5,4
Şehir gezisi imkanları	39,9	40,9	8,9	7,4	3
Erzurum'un genel izlenimi / imajı	14,8	9,9	10,3	61,1	3,9

Tablo 5'e göre öğrenciler Erzurum'un manzarasını, doğal güzelliklerini (% 53,7), tarihi ve turistik yerlerini (% 63,5), alışveriş imkanlarını (% 56,4), kültür ve geleneklerini (% 62,6), temizliğini (% 30,3), emniyet ve güvenliğini (% 63,3), yerel mutfaklarını ve yemeklerini (% 58,4) ve Erzurum'un genel izlenimini/imajını (% 61,1) olumlu bulurken, iklimini (% 62,8), eğlence imkanlarını (% 54,7) ve tatil imkanlarını (% 59,6) oldukça olumsuz bulmaktadırlar. Bunların yanında ucuzluk (% 38,2), ulaşım (% 66,5), temiz ve bozulmamış çevre (% 63,5) ve şehir gezisi imkanları (% 40,9) hakkında da olumsuz fikirler beyan etmişlerdir. Öğrencilere göre Erzurum'un en olumlu imajı sağlık imkanları ve termal olanaklarıdır. Yani öğrencilerin % 68,5'i ilin sağlık-termal imkanlarının oldukça olumlu olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin turizm pazarında rekabet edebilmeleri için öncelikle kitle turizminin alternatiflerinden biri olan gastronomi turizmine yönelmeleri ve sahip oldukları gastronomik ürünleri kullanarak markalaşmaları gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada da Erzurum'un sahip olduğu gastronomik kültürün şehir markalaşmasında etkili olup olmadığı Erzurumlu olmayan kişilerin gözünden ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Erzurum'un mutfak kültürüne ait logosunun Cağ Kebap olması gerektiği, daha sonra ise sırasıyla kadayıf dolması ve civil peynirin geldiği tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedeni Erzurum'un Cağ Kebabını daha iyi duyurmuş olması ancak diğer ürünlerin adını sık duyuramamasıdır. Öğrencilere yöneltilen Erzurum'un sahip olduğu yemek kültürü ile çekici bir şehir olup olmadığı sorusuna verilen cevaplarda Erzurum'un çok çekici bulunmadığı görülmüştür. Erzurum'un çekici hale getirilmesi ve sahip olduğu ürünlerin şehirle özdeşleşmesi için hem yerel yiyecek üreticileri ile bu ürünleri satanların hem de yerel yönetimin birlikte çalışması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Erzurum sırasıyla kayak merkezleri, yemek kültürü, tarihi varlıkları, doğal güzellikleri ve kaplıcaları ile öne çıkmaktadır. Yemek kültürünün ikinci sırada yer alması, eğer daha fazla ağırlık verilirse şehrin markalaşmasına önemli katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu durumda sahip olunan yemeklerin tanınırlığını artırabilmek için her türlü kitle iletişim araçları, kitap ve broşürler, internet ve seyahat acenteleri vasıtasıyla ilin yemek kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar hazırlanmalı ve tüm bunların herkese ulaşması sağlanmalıdır.

Öğrencilere göre sevilen veya sevilmeyen sanatçıların ile ait yemekleri ve yiyecekleri tanıtma reklam yüzü olmaları şehrin markasına olan ilgiyi etkilemektedir. Bu nedenle halk tarafından benimsenmiş kişilerin hatta özellikle o ilden çıkan sanatçıların kendi memleketinin ürünlerini tanıtmaları ve halka benimsetmeleri de sağlanmalıdır.

Öğrencilere göre yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratmak için oluşturdukları etkilerden en önemlisi festivaller ve fuarlardır. Bu durumda ilin gastronomi turizmi ile ön plana çıkarak marka haline gelebilmesi için yöresel yemekleri tanıtan festivaller ve fuarlar düzenlemeli ve herkesin katılımını sağlayabilmek için de bu festivalleri çok cazip hale getirmelidir. Bunun yanında araştırmada Erzurum ve yemekleri ile ilgili bilgilerin çoğunun yemek programlarından edinildiği tespit edildiğinden dolayı televizyon programlarında Erzurum yemeklerini tanıtan yöresel yemek programlarına da yer verilmesi gerekmektedir.

Öğrenciler herhangi bir yiyecek markasını tercih ederken sırasıyla kalite, fiyat, güvenilirlik, bilinirlik, promosyon ve ürün özelliklerine dikkat etmektedirler. Bu nedenle yöresel tüm ürünlerin kaliteli ve uygun fiyata tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Çünkü öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ya fast-food restoranlarını tercih etmekte yada ikamet ettikleri yerlerde kendi yemeklerini kendileri hazırlamaktadır. Ancak Erzurum'a özgü yöresel lezzet sunan restoranlar özellikle fiyat konusunda öğrenciler için cazip hale getirilse ilin yemekleri tanınmış ve beğenilen yemekler öğrenciler tarafından kendi memleketlerinde tanıtılmış olacaktır.

Tüketiciye satılan tüm ürünlerinde satıcılar tarafından çok iyi tanınması, satıcıların ürün veya yemekler hakkında bilgi sahibi olmaları ve özellikle yiyecek işletmelerinde gelen yöresel yemek tatmak için gelen misafirlere tüm yemeklerle ilgili fikir ve öneriler verilebilmelidir. Bu durumda hem ürünü satan satıcıların hem de işletmelerde çalışan personellerin yöresel yemekler konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Anholt, S. (2006), The Anholt-GMI City Brands Index: How The Worlds Sees The World's Cities, *Place Branding*, 2(1), 21.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Barkat, S. M. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism : A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*, Malta, 25 -27 Mayıs.

- Benett, P. D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: McGraw Hill Inc.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği"*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is The Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Çabuk, A. ve Ar, A.A. (2006). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU), Hayat Yayıncılık, İstanbul içinde.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Eroğlu, A.H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gordin, V., Trabskaya, J. ve Chernova, E. (2011). Saint-Petersburg as a Tourist Destination: In Search for Gastronomic Brand, *1st International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues*, Rimini, Italy, September 15-16.
- Göynüşen, E. S.(2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2001). We are What We Eat: Food, Tourism and Globalisation, *Tourism, Culture and Communication*, 2 (1), 29-37.
- Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier Ltd, İngiltere.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul, Marketing Yayınları.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kay, H.K. (2003). *Selling Tourism*, Thomson Ltd., New York.
- Kerimoglu, E. ve Çıracı, H. (2007). The Evaluation of Istanbul as a Major Urban Destination with Respect to International Visitor's Expectations, *International Conference on Advances in Tourism Economics*, Vila Nova de Santo Andre, Portugal, April 13-17.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 216-226.
- Kivela, J. ve Crofts, C. J. (2005), Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 29-55.

- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354– 77.
- Kotler P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri*, Antalya.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention, *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Mansfeldt, O. K., Vestager, E. M. ve Iversen, M. B. (2008). Experience Design in City Tourism, Nordic Innovation Centre and Wonderful Copenhagen, *Experience Economy & Tourism / Creative Industries*.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005), Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26,447–458.
- Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors that Help to Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83), 41-58.
- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2),125-138.
- Williams, H. A., Williams Jr., R. L. ve Omar, M. (2014), Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets, *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2010). Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management, *39th European Marketing Academy Conference*, Kopenhag-Danimarka.

Extensive Summary

The Relation Between Gastronomy Tourism and City Branding: A Reserach on Students of Ataturk University

Tourism industry, going forward today and becoming a major force of cities both in terms of their development and growth helps cities to reveal their existing potential and attract tourists' attention on cities. According to Kerimoğlu and Çıracı (2007), cities both generate a tourism resource and are a destination. This situation shows that city tourism has become the foundation of modern city management. Today, all the countries try to become brand with their produced products, cultural assets and historical background as a result of the emergence of city branding concept. The impact of gastronomic values on city branding is on increase day by day. Today, tourist do not prefer only the type of tourism formed by 3 s, they also prefer different destinations in order to experience the local tastes of a city with the increasing alternative options. Through this situation, there are many cities which increased their profits. Gastronomy tourism has started to draw attention as a tourism type which can be integrated easily in many countries. Turkey, which has great richness in terms of food/beverage culture has potential to evaluate this advantage in many fields. Turkish cuisine's being among the world's leading rich cuisines, having both a rooted history and a rich cultural structure result in that; cities can become brands easily owing to gastronomy tourism. From this point of view, this research aims to find out the thoughts of young people who are students in Erzurum, but not from Erzurum about gastronomy tourism and city branding by bringing out the awareness of local tastes of different cities domestically. In this way, a number of questions related to gastronomic image of Erzurum were asked to these students and recommendations were developed as a result of the evaluation of the answers.

In this research, primary data was obtained via survey method. The questionnaire form was taken from the master thesis entitled as "The Impact of Gastronomy Tourism on City Branding: Sample of Afyonkarahisar", formulated to Erzurum city and examined by academic staff. As a result of examination, the questionnaire form was shaped finally. A pilot test on 20 students was carried out. No changes were made in the questionnaire form. In this regard, final version of questionnaire form was printed and applied on students. Out of the distributed questionnaire forms, 406 questionnaire forms filled fully without missing information were analysed.

In the questionnaire form, there are questions related to demographic characteristics of students such as gender, age, region, monthly expense, class and accommodation place. Besides, an open ended

question entitled as ‘ ‘ Which food comes to your mind first about Erzurum’ ’ was formulated. Other questions were asked with multiple choice.

When the data related research findings was examined, Erzurum draws attention with many different values such as skiing centre, food culture, historical assets, natural beauties and thermal resources in turn. Food culture’s taking second place means that; if more importance is given, it will make significant contribution to the branding process of the city. In this sense, so as to increase the awareness of meals/food, works introducing and promoting the food culture of the city should be prepared via every kind of mass communication tools, book and brochures, internet and travel agencies and all these should be made available for everybody.

According to students, popular an unpopular singers/artists’ becoming face of advertisement of local tastes belonging to the city has an impact on the interest for the city’s brand. Therefore, people who are respected by public, particularly singers/artists who grew up in the city should introduce and promote the products of their city and publicize as well. Students think that the most important impact of food and beverage brands to generate brand’s awareness is festivals and fairs introducing and promoting local tastes should be organized so as to make the city as a brand city by drawing attention with gastronomy tourism and these festivals and fairs have to be made attractive in order to make everybody to take part. Besides, as the most of the information related to Erzurum and its cuisine is obtained from tv programs concerning with meals/food, more programs about local tastes of Erzurum should be made.

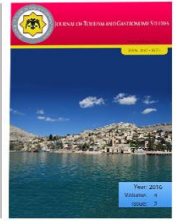
When students prefer any kind of food brand, they take many factors into consideration such as quality, price, reliability, awareness, promotion and product’s characteristics. Therefore, all the local tastes should be delivered to consumers with good quality and economically. Because, majority of the students prefer either fast food students either prepare their own food at their accommodation place. However, if the restaurants offering local tastes of Erzurum are made more attractive especially financially, local tastes of the city will be recognized more and promoted by the students in their hometowns.

The suppliers should know, recognize all the products which are sold to consumers, have information about the product or meal and particularly should be able to create make recommendation about meals to the guests who come to experience local tastes in food and beverage business enterprises. In this sense, both the suppliers who sell the products and staff employed should be informed about local tastes.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri Turizm Bölümü Öğrencilerinin AB Ülkelerinde Staj Sürecindeki Gelişim Değişkenlerine İlişkin Bulgular (Development of Variables Results of the Anatolian Vocational and Technical High School Tourism Department Students During the Training Process in the EU Countries)

*Murat ÖZEKİN^a

^a Fethiye Anatolian Vocational and Technical High School, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:11.02.2016

Kabul Tarihi:04.05.2016

Anahtar Kelimeler

Mesleki ve teknik anadolu liseleri

Turizm eğitimi

Beceri eğitimi

Staj

Öz

Meslekî ve teknik eğitim, toplumsal hayatın her alanında ihtiyaç duyulan mesleklerde istihdam edilecek nitelikli insan gücü yetiştirilmesi amacıyla gerekli bilgi, beceri ve yetkinliklerin kazandırılması süreçlerinden oluşmaktadır. İş dünyasının talep ettiği nitelikli insan gücünü yetiştirebilmek sadece teorik eğitimle mümkün değildir, okulda kazandırılan bilgi ve becerilerin gerçek iş ortamında fiilen çalışmak suretiyle bu becerilerin pekiştirilmesi eğitimden iş hayatına geçişin anahtarıdır. Meslekî ve teknik eğitim ile toplumun, ekonominin ve iş gücü piyasasının ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi güçlendirerek istihdamın sağlanması, özellikle sektörde uzmanlık gerektiren işlerde meslekî ve teknik okul ve kurum mezunlarının, alanında belge sahibi olanların istihdamının sağlanmasına yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe istihdam edilecek personelin niteliği, hizmetin kalitesi ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemekte; işletmelerin rekabet ve büyümedeki en önemli faktörlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerin turizm bölümlerinde eğitim görmekte olan öğrencilerin AB ülkelerindeki stajları sürecinde gelişim değişkenlerine ilişkin bulgular incelenmiştir.

Keywords

Vocational and technical anatolian high schools

Tourism education

Practical training

Internship

Abstract

Vocational and technical education is consist of necessary knowladge of practical training and competences of acqisition to raise qualified human recources for occupations needed in every stage of social life. To raise qualified human recources demanded by business life is not possible only with theoretical education. Reinforcing of obtained knowladge and skills at real business life and acqisition of new competences is the key factor to the transition from school to the business life. Another important point is that vocational and technical training of students should have the opportunities to get occupations which coincides with the departments of their study and show their real potential. With vocational and technical training, the needs of society, economy and labour must be strenghtened especialy in the sector that requires expertise, vocational and technical school and institution graduates and those who certified must be taken. In this study, development of variables results of the anatolian vocational and technical high schools tourism students during the internship process in the eu countries were examined.

* Sorumlu Yazar: muratozekin@yahoo.com (M. Özekin)

GİRİŞ

Meslekî ve teknik eğitim, toplumsal hayatın her alanında ihtiyaç duyulan mesleklerde istihdam edilecek nitelikli insan gücü yetiştirilmesi amacıyla gerekli bilgi, beceri ve yetkinliklerin sistemli olarak verildiği eğitim türüdür (Eşme, 2007). Mesleki eğitim yeni kuşakların toplum hayatına hazırlanması amacıyla gerekli bilgi, beceri ve anlayış kazanmalarına ve kişilik geliştirmelerine yardım etmektedir (Hacıoğlu ve diğerleri, 2008, s.8).

Türkiye'nin nitelikli insan gücü ihtiyacı düşünüldüğünde, meslekî eğitimin kalitesinin artırılmasına yönelik olarak geliştirilecek stratejiler ve politikalar büyük önem kazanmaktadır. Hızla değişen teknolojik bilgi, üretim yöntemleri ve iş hayatındaki gelişmelere paralel dinamik bir yapı sergileyen meslekî ve teknik eğitimin önemi ise tüm dünyada giderek artmaktadır. Turizm endüstrisi; yarattığı katma değer, istihdam ve yatırımlar bakımından dünya hizmet endüstrisi içerisinde en büyük paya sahiptir (Boylu 2009, s.934).

Bu dinamik yapı sürekli kendini yenileyen bir eğitim sistemini, teknolojik altyapı yatırımlarının güçlendirilmesini, dünyadaki gelişmelerin yakından takip edilmesini ve özel sektörle yakın bir işbirliğini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda meslekî ve teknik eğitim, ekonominin hedefleri ve iş dünyasının talepleri doğrultusunda bireylere bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve yetkinlikleri kazandırmalıdır (Meb, 2013-2017, s.11).

Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Christou, 1999).

Mesleki ve teknik anadolu liseleri, Türk milli eğitimi'nin amaçları doğrultusunda, ilköğretimi bitiren öğrencilerin devam edebileceği 4 yıllık eğitim sonunda meslek kazandıran, ülke ekonomisine katkı sağlayacak ara eleman yetiştiren orta öğretim kurumlarıdır (Ünlüöner ve Boylu, 2005). Öğrenciler öğrenimleri süresince haftanın belirli günlerinde mesleki eğitimlerine yönelik turistik işletmelerde staj yapmaktadırlar.

Otelciliğin bir işkolu olarak ülkemizde gelişimi bu alanda çalışacak personelin eğitimini de gerekli kılmıştır. Türkiye'de milli eğitim bakanlığı'na bağlı ilk otelcilik ve turizm meslek lisesi Ankara' da 1961-62 öğretim yılında otelcilik okulu adıyla açılmıştır. 1973-74 öğretim yılında bu okulların adı "Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi" olarak değiştirilmiştir. 1984-1985 öğretim yılından itibaren, bu okullara bir yıl yabancı dil hazırlık sınıfı eklenerek öğretim süresi dört yıla çıkarılmış ve isimleri "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi" olarak değiştirilmiştir. 2004-2005 öğretim yılında ise tüm anadolu liselerinde olduğu gibi anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde de hazırlık sınıfı kaldırılarak, öğretim süresi dört yıl olarak belirlenmiştir.

2014 yılında otelcilik ve turizm meslek liseleri yerini mesleki ve teknik anadolu liseleri'ne bırakmıştır. Bu okulların dokuzuncu sınıftaki eğitim programı tüm genel, mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında olduğu gibi ortak dersleri kapsamaktadır. Dokuzuncu sınıfın sonunda öğrenci ilgi duyduğu alanı belirleyerek 10. sınıftan itibaren seçtiği alanda eğitim öğretime başlamaktadır. Öğrencilerin alan ve dal seçimlerinde mesleklerin bölgesel istihdam imkânları da dikkate alınmaktadır.

Mesleki ve teknik anadolu liselerinin turizm programlarında öğrenim gören öğrenciler, sektörün taleplerini karşılayacak şekilde; her yıl ekim-mart ayları arasındaki altı aylık sürede okulda teorik ve uygulamalı eğitim görürlerken; turizm sezonunun açılmasından itibaren, nisan-eylül ayları arasındaki ikinci altı aylık dönemde turizm işletmelerinde uygulamalı eğitime başlayarak staj yapmaktadırlar.

Öğrencilere okudukları alanda yer alan tüm dallara yönelik ortak yeterlikleri kazandıran dersler ağırlıklı olarak 10. ve 11. sınıfta verilmektedir. 10 ve 11. sınıflardaki öğrenciler mayıs ayının ilk haftasından başlayarak, eylül ayının son haftasına kadar alanları doğrultusunda turistik işletmelerde staj uygulaması yapmaktadırlar. 12. sınıfta ise diplomaya götüren mesleki yeterliklerin kazandırılmasını içeren dersler yer almaktadır. 12. sınıfın sonunda programı tamamlayarak mezun olan öğrenci, alan diploması alarak yükseköğrenime devam edebilmektedir. Mezun olan öğrenci öğrenimi sırasında seçtiği dalda/meslekte kazandığı yeterliklerin karşılığında ayrıca sertifika almaya hak kazanmaktadır.

Öğretim programının herhangi bir yılında ayrılan öğrencinin kazandığı yeterlikler ise sertifika programlarında değerlendirilmektedir (MEB, 2009, s.15). 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanunu meslekî ve teknik eğitimin okul ve kurumları, işletmeler ile iş birliğine dayalı olarak yapılandırmıştır. Ayrıca, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, 5544 sayılı Meslekî Yeterlilik Kurumu Kanunu ve 6111 sayılı Kanun ile 6287 sayılı Kanunun konu ile ilgili maddeleri meslekî ve teknik eğitimin yasal çerçevesini oluşturmaktadır.

Ülkemizde 2006 yılında kurulan Mesleki Yeterlilik Kurumu, Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu olacak şekilde ilk, orta ve yüksek öğretim dahil, meslekî, genel ve akademik eğitim ve öğretim programları ve diğer öğrenme yolları ile kazanılan tüm yeterliliklerin geliştirilmesi, uygulanması ve bunlara ilişkin yetkilendirme, denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikalandırmaya ilişkin kural ve faaliyetleri yapmakla görevlendirilmiştir. 5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kanunu 2016/1 tebliğine göre 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununa göre ustalık belgesi almış olanlar ile Millî Eğitim Bakanlığına bağlı meslekî ve teknik eğitim okullarından ve üniversitelerin meslekî ve teknik eğitim veren okul ve bölümlerinden mezun

olup, diplomalarında veya ustalık belgelerinde belirtilen bölüm, alan ve dallarda çalıştırılanlar için ayrıca bir belge alma şartından muaf tutulmuşlardır (Resmi Gazete, 2016/1, Madde 3-2)

Ülkemizde Ortaöğretim düzeyinde milli eğitim bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren meslekî ve teknik anadolu liseleri ile özel mesleki ve teknik anadolu liseleri mevcuttur. Yaygın eğitim kapsamında ise meslekî açık öğretim lisesi program içeriği bakımından örgün eğitimdeki meslek liselerinin program içerikleriyle aynı olmasına karşın, ders geçme ve kredi sistemine göre mezun vermekte ve uzaktan öğretimin temel süreçlerinden yararlanmaktadır.

Mesleki açıköğretim lisesi zorunlu temel eğitimini tamamlamış, gerçek iş ortamında fiilen çalışmak suretiyle meslek öğrenmek isteyen onbeş yaş ve üzerindeki kişilerin teorik ve pratik meslekî eğitimlerinin bir programa göre yapılmasını sağlayarak, çıraklık, kalfalık ve ustalık eğitimi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Çıraklık programına devam edebilmek için ortaokulu bitiren bireyler çıraklık ve eğitim merkezlerine, açık öğretim lisesi veya meslekî açık öğretim lisesine kaydolmak zorundadırlar. Diğer yaygın eğitim kurumları olarak turizm eğitim merkezleri, halk eğitim merkezleri ve meslek edindirmeye yönelik faaliyet gösteren özel mesleki eğitim kursları sayılabilir (Emir, Arslan ve Kılıçkaya 2008).

Teknolojik değişimler nedeniyle değişen mesleklere yeni oluşan mesleklerin öngördüğü bilgi, beceri ve yetenekler de değişmektedir. Nitelikli insan gücü ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle sağlanabilmektedir (Ünlüönen, 2000. s.218). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi içinde teoride edindiği bilgilerde pratik kazanması, iki yöntem ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan birincisi eğitim gördüğü kuruma ait uygulama alanı ve tesislerinde göreceği uygulamalar, ikincisi de turizm işletmelerinde yapacağı stajdır (Pelit ve Güçer, 2006 s.144).

Okul-işletme işbirliğinin temel amacı, öğrencilere öğrenimlerini tamamlamak ve aynı zamanda bir meslek alanına hazırlama olanağı sağlamaktır. Bu işbirliği programları ortak sorumluluk, mevcut kaynaklardan uygun düzeyde yararlanma, gençliğe ve topluma hizmet, eğitim olanaklarını zenginleştirme gibi temel kavramlara dayalı olarak şu amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Gürol, 1997: 58):

- Öğrenmeyi daha anlamlı ve işlevsel yapmak, kuram ve uygulama arasındaki boşluğu doldurmak, sınıf çalışmalarını gerçek çalışma koşullarıyla ilişkili kılmak,
- Genel ve özel nitelikte iş becerileri, alışkanlıkları, bilgi kazanma ve istendik tutum ve davranışlar geliştirme olanağı sağlamak,
- Okul ve işyeri arasında gerekli koordinasyon olanaklarını sağlamak,

- Özel ve iş kollarında meslek eğitimi olanakları yaratarak örgün meslek eğitimi hizmetlerini takviye etmek,
- Ekonomik nedenlerle eğitime devam edemeyen öğrencilere ekonomik olanaklar sağlamak,
- Okuldan iş yaşamına geçişte uyumu kolaylaştırmak,
- Toplumun ve sektörün mevcut olanaklarından ve kaynaklarından yararlanmak,
- Genel ve mesleki eğitim veren okulların eğitim hizmetlerinin kapsamını genişletmek.

Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile örgün eğitim kurumları arasında staj alanında ciddi sıkıntılar yaşanmaktadır. Eğitim kurumları ile turizm işletmelerinin staj ve stajyerlerden beklentileri birbirinden son derece farklıdır. Eğitim kurumları için beceri eğitimi, eğitimin bir parçası ve devamıdır (Hacıoğlu vd. 2008, s. 67).

Değişik düzeyde turizm eğitimi veren kurumlardaki staj süreçleri çeşitli yönleriyle farklı çalışmalarda ele alınmıştır. Lisans ve Önlisans düzeyinde eğitim veren kurumlarda staj süreçleri Ağaoğlu (1991), Özkan (1992), Kızılırmak (2000), Küçüktopuzlu (2002), Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Türüoğlu (2003), Kozak ve Kızılırmak (2001), Yıldırım (2002), Yüksel ve diğerleri (2002), Üzümcü ve Bayraktar (2004), Ünlüönen (2000, 2004), Aksu ve Köksal (2005), Çetin (2005), Kozak (2005), Güzel (2006), Pelit ve Güçer (2006), Akbaba ve diğerleri (2006), Türkay ve Yağcı (2007), Emir, Arslan ve Kılıçkaya (2008), Boylu (2009), Baltacı ve diğerleri (2012) tarafından çeşitli yönleriyle farklı çalışmalarda ele alınmıştır.

Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan az sayıdaki çalışma ise Çapar (2002), Gürdal (2002), Güçer (2004), Boylu (2004), Kozak (2005), Ünlüönen ve Boylu (2005), Pelit ve Güçer (2006) ve Özekin (2010) tarafından değişik boyutlarıyla araştırılmıştır.

Bu çalışmada ise daha önceki yapılan çalışmalar değerlendirilerek gelişim değişkenlerine ilişkin bulgular saptanmaya çalışılmıştır. Türkiye'deki ortaöğretim düzeyindeki mesleki turizm eğitiminin etkinliğinin artırılmasına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Turizm sektörünün en önemli sorunlarından birisi olan kalifiye personel eksikliği, mevsimlik çalışma, sosyal haklar yönünden gözlenen eksiklikler, düşük ücretler, çalışma saatlerinin uzunluğu, mevsimlik tesislerdeki barınma ortamlarının sağlıksızlığı, iş hacmindeki düşüşte işlerini kaybetme riski ve her an daha niteliksiz bir elemanla "ikame" edilebilme olasılığı vs. gibi personelle ilgili birçok sorun mevcuttur (Kozak, 2005). Bütün bu ve benzeri sorunlar nitelikli elamanın turizm sektörünü terk etmesi üzerinde etkilidir. Ayrıca son yıllarda personel giderlerinin düşürülmesi politikası gereği birçok turizm işletmesini daha fazla stajyer

öğrenci çalıştırmaya yöneltmiştir. Staj kuramsal meslek bilgisine sahip kişilerin, aldıkları akademik bilgileri gerçek yaşamda kullanma ve deneme, diğer bir deyişle, edindiği bilgileri, yaparak-yaşayarak davranışa dönüştürme deneyimidir (Çetin, 2005). Sektörde bazı işletmeler, stajyer öğrencilerin teorik bilgilerini uygulamayla pekiştiren öğrenciler olduğunu unutup, onları ucuz işgücü olarak görmektedir (Buluç, 1992).

Milli eğitim bakanlığı tarafından 3308 sayılı meslekî eğitim kanununda belirtildiği üzere işletmelerde meslekî eğitim gören öğrencilere iş kazası ve meslek hastalığı ile hastalık sigortası uygulanmaktadır. Stajyer öğrencilerin sigorta priminin MEB ve YÖK tarafından karşılanması ve asgari ücretten daha az bir tutarın ücret olarak ödenmesi stajyer öğrencilere olan talebi arttıran bazı unsurlardandır.

Bu çalışmada, daha önce yapılan çalışmalar değerlendirilmiş, anket yoluyla yapılan araştırma ve elde edilen bulgularla, diğer literatür çalışmalarının da çözüm önerileri desteklenmeye çalışılmıştır. Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin işbaşı eğitimi sırasında gelişim değişkenleri ile ilgili bulguları tespit ederek, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerine göre analiz edilerek örneklemin ne tür özelliklere sahip olması gerektiği konusuna da açıklık getirilecektir.

Bu çerçevede aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir:

H1: Genel memnuniyet ile gelişim değişkenleri arasında ilişki vardır.

H2: Gelişim değişkenleri ve genel memnuniyet cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Gelişim değişkenleri ve genel memnuniyet yaşa göre farklılık göstermektedir.

H4: Gelişim değişkenleri ve genel memnuniyet öğrenim görülen bölüme göre farklılık göstermektedir.

H5: Gelişim değişkenleri ve genel memnuniyet gidilen ülkeye göre farklılık göstermektedir.

H6: Gelişim değişkenleri ve genel memnuniyet çalışılan işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

H7: Gelişim değişkenleri ve genel memnuniyet çalışılan departmana göre farklılık göstermektedir.

H8: Yabancı dil seviyesi yurtdışı stajdan önce ve sonra anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan anket formu araştırmacı tarafından mesleki eğitime yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelenerek oluşturulmaya çalışılmıştır. Ankette yer alan

ifadelerin öncelikle bu konuda uzman akademisyenler tarafından incelenmesi sağlamıştır. Uzmanlardan gelen eleştiri ve öneriler neticesinde anket formunda bazı değişiklikler yapılmıştır.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yabancı dil gelişimi, kişisel gelişim, mesleki gelişim ve vizyon gelişimini ölçmeye yönelik 31 ifade yer almaktadır. İkinci kısımda genel memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik 10 ifade yer almaktadır. Anket formunun üçüncü kısmında ise katılımcıların demografik özellikleri ile mesleki niteliklerini belirlemeye yönelik 11 ifade yer almaktadır. İlk iki kısımda yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Ölçekte; Hiç Katılmıyorum (1), Az Katılıyorum (2), Orta Düzeyde Katılıyorum (3), Çok Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5) puanlarını temsil etmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın yapılabilmesi için ticaret ve turizm eğitimi genel müdürlüğünden tüm otelcilik ve turizm meslek lisesi okullarının bilgileri ve gerekli yasal izin alınmıştır. Araştırmanın çalışma evreni avrupa birliği projelerine katılarak stajını yurtdışı işletmelerde yapmış 43 ilimizdeki otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencisi 652 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan 369 adet anket geri gönderilmiştir. Bu anket formlarından 21 tanesi güvenilirlik bakımından ve eksik doldurulduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmada toplam 348 anket kullanılmıştır. Bu anketlerden elde edilen verilerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Kullanılan Ölçme Aracı

Veriler anket tekniği ile yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış, ortalama ve sapma değerleri belirlenmiştir.

Kullanılan İstatistik Analizler

Çalışmada avrupa birliği projelerine katılarak stajını yurtdışında yapmış olan öğrencilerin mesleki gelişimlerdeki bulgular için frekans çizelgesi hazırlanmıştır. Mesleki gelişimlerini ölçmek amacıyla yöneltilen 41 ifadeye ilişkin görüşler ise faktör analizine tabi tutulmuştur. Genel memnuniyet ve gelişim değişkenlerinin cinsiyete, yaşa, öğrenim görülen bölüme, gidilen ülkeye, staj yapılan departmana göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

Bulgular

Çalışmada, AB ülkelerinde beceri eğitimi/staj yapmış olan öğrencilerin mesleki gelişimlerdeki bulgular için frekans çizelgesi yapılmıştır. Mesleki gelişimlerini ölçmek

amacıyla yöneltilen 41 ifadeye ilişkin görüşler ise faktör analizine tabi tutulmuştur. Genel memnuniyet ve gelişim değişkenlerinin cinsiyete, yaşa, öğrenim görülen bölüme, gidilen ülkeye, staj yapılan bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Yabancı dil seviyesinin programdan önceki ve sonraki durumunun farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-TESTİ yapılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi anketi cevaplayanların % 75’i erkek ve %25’i kadındır. Öğrencilerin % 1’i 13-14 yaş, % 19’u 15-16 yaş, % 55’i 17-18 yaş, % 19’u 19-20 yaş arası ve % 6’sı 21 yaşın üzerindedir. Araştırmaya katılanların öğrenim gördükleri bölüm dikkate alındığında % 34’ü konaklama hizmetleri, % 18’i seyahat hizmetleri, % 47’si yiyecek ve içecek hizmetleri ve % 1’inin diğer bölümlerde eğitim gördüğü anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların proje kapsamında gidilen ülkeler göz önüne alındığında % 27’si Almanya, % 21’i İspanya, % 10’u İtalya, % 8’i Polonya, % 7’si Bulgaristan, % 6’sı İngiltere, % 4’ü Hollanda ve yine % 3’lük oranlarla Slovenya, Portekiz, Fransa, Avusturya, % 1’lik oranla ise Çek Cumhuriyeti, İsveç, Estonya, Finlandiya ve Macaristan yer almıştır.

Öğrencilerin proje kapsamında yurtdışında kalınan süre sorusuna ise % 12’si 1–2 hafta, % 69’u 3–4 hafta, % 1’i 5-6 hafta, % 6’sı 7-8 hafta, % 8’i 9-10 hafta ve % 3’ü 11 hafta üzerinde cevap vermiştir. Öğrencilerin % 14’ü 2006 yılında, % 10’u 2007 yılında, % 47’si 2008 yılında ve % 29’u ise 2009 yılında proje kapsamında yurt dışında bulunmuşlardır. Araştırmaya katılanların % 26’sı konaklama işletmesi, % 13’ü havayolu-seyahat işletmesi, % 52’si yiyecek içecek işletmesi ve % 9’u ise diğer işletmelerde beceri eğitimi Staj yapmışlardır.

Tablo 1. Anketi Cevaplayana İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%	Yurtdışında staj yaptığımız işletme türü?	N	%
Erkek	255	75	Konaklama İşletmesi	90	26
Kadın	87	25	Havayolu-Seyahat İşletmesi	44	13
Yaş			Yiyecek İçecek işletmesi	182	52
13-14 arası	2	1	Diğer	32	9
15-16 arası	67	19	Yurtdışında staj yaptığımız işletmede hangi departmanda çalıştınız?		
17-18 arası	190	55	Önbüro	27	8
19-20 arası	67	19	Servis ve Bar	235	68
21 ve üstü	22	6	Mutfak	41	11
Öğrenim Gördüğünüz Bölüm			Kat Hizmetleri	3	1
Konaklama Hizmetleri	117	34	Havayolu/Seyahat Acentası	38	10
Seyahat Hizmetleri	62	18	Muhasebe	2	1
Yiyecek İçecek Hizmetleri	166	47	Diğer	3	1
Diğer	3	1	Leonardo da Vinci programına hangi amaçla katıldınız?*		
Proje Kapsamında Gidilen Ülkeler			Mesleki bilgimi arttırmak	241	72
Almanya	96	27	Yabancı dilimi geliştirmek	285	85

İspanya	74	21	Bireysel gelişimimi sağlamak	150	45
İtalya	36	10	Vizyonumu geliştirmek	146	43
Polonya	26	8	Diğer	18	5
Bulgaristan	24	7	Bu deneyimden sonra dil becerilerinizi ne yönde geliştirdiniz?*		
İngiltere	22	6	Okuma	78	23
Hollanda	16	4	Dinleme	162	48
Slovenya	10	3	Yazma	81	24
Portekiz	8	3	Konuşma	285	84
Fransa	8	3	Dilbilgisi	73	22
Avusturya	8	3	Telaffuz	190	56
Çek Cumhuriyeti	4	1	Kelime bilgisi	136	40
İsveç	4	1	AB ülkelerinde staj öncesi yabancı dil seviyenizi işaretleyiniz.		
Estonya	4	1	1. seviye	10	3
Finlandiya	4	1	2. seviye	49	15
Macaristan	4	1	3. seviye	124	38
Proje Kapsamında Yurtdışında Kalınan Süre			4. seviye	144	44
1-2 hafta	44	12	5. seviye	2	1
3-4 hafta	241	69	AB ülkelerinde staj sonrası yabancı dil seviyenizi işaretleyiniz.		
5-6 hafta	3	1	1. seviye	4	1
7-8 hafta	22	6	2. seviye	4	1
9-10 hafta	28	8	3. seviye	35	11
11 hafta üzeri	10	3	4. seviye	129	39
Proje kapsamında yurtdışında bulunulan yıllar			5.seviye	156	48
2006	49	14			
2007	35	10			
2008	161	47			
2009	103	29			

*AB Eğitim programlarından Leonardo da Vinci projesine hangi amaçla katıldınız ve bu deneyimden sonra dil becerilerinizi ne yönde geliştirdiniz sorularına katılımcılar birden çok seçeneği işaretleyebildikleri için oranlar % 100'den fazla çıkmıştır.

Öğrencilerin işletmelerde % 8'i önbüro, % 68'i servis ve bar, % 11'i mutfak, % 1'i kat hizmetleri, % 10'u havayolu-seyahat acentası, % 1'i muhasebe ve geriye kalan % 1'inin ise diğer departmanlarında staj yaptıkları görülmektedir.

Öğrencilerin % 72'si mesleki bilgilerini arttırmak, % 85'i yabancı dilini geliştirmek, % 45'i bireysel gelişimini sağlamak, % 43'ü vizyonunu geliştirmek ve % 5'i diğer sebeplerden dolayı Leonardo da Vinci programına katıldıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların % 23'ü okuma, % 48'i dinleme, % 24'ü yazma, % 84'ü konuşma, % 22'si dilbilgisi, % 56'sı telaffuz ve % 40'ı kelime bilgisi açısından dil becerilerini geliştirdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların LDV programına katılmadan önceki yabancı dil seviyeleri sorulduğunda % 3'ü 1.seviye, % 15'i 2.seviye, % 38'i 3.seviye, % 44'ü 4.seviye ve % 1'i 5.seviye yabancı dil seviyesinde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların LDV

programına katıldıktan sonraki yabancı dil seviyeleri sorulduğunda ise % 1'i 1.seviye, % 1'i 2.seviye, % 11'i 3.seviye, % 39'u 4.seviye ve % 48'i 5.seviyede olduklarını belirtmişlerdir.

Gelişim Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Gelişim değişkenlerine ilişkin ifadeleri sınıflandırmak ve tanımlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi sonucu 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, örneklem büyüklüğünün bu tür bir analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Gelişim değişkenlerine ilişkin faktörler belirlenirken öz değeri (eigenvalues) 1'den büyük olanlar değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, değişkenlerden faktör yükleri 0,40'ın altında olanlar değerlendirme dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört faktör “kişisel gelişim, mesleki gelişim, vizyon gelişimi, yabancı dil gelişimidir”. Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 62 dir. Ayrıca, faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri oldukça yüksek olup 0,80 ile 0,94 arasındadır ve her faktör en az dört değişkenle açıklanmaktadır. İlk faktör olan “kişisel gelişimin” toplam varyansı açıklama oranı ortalama %41,9'dur ve dokuz değişken ile açıklanmaktadır. İkinci faktör olan “mesleki gelişimin” toplam varyansı açıklama oranı ortalama %12,3'tür ve altı değişkenle açıklanmaktadır.

Tablo 2. Gelişim Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı	Cronbach's Alfa
Faktör 1 – Kişisel Gelişim		10,032	% 41,965	0,94
Kendime güvenim arttı	,759			
Özgüven kazandım	,811			
İletişim becerilerimi geliştirdim	,663			
Kişisel gücümün farkına vardım	,794			
Bireysel kararlar ve sorumluluklar alabileceğim duruma geldim	,743			
Sosyal ortamlara daha çok girmeye başladım	,761			
Yeteneklerimi ve becerilerimi daha iyi kullanabildim	,839			
Yaşam standartımı yükseltmeye başladım	,758			
Beceri ve yeteneklerimi geliştirdim	,552			
Faktör 2 – Mesleki Gelişim		3,184	% 12,345	0,88
İş yaşamının çalışma koşulları hakkında bilgi sahibi oldum	,510			
Mesleğimle ilgili yeni araç ve gereçlerin kullanımı öğrendim	,555			
Okulda öğrendiğim alanımla ilgili bilgileri pekiştirdim	,773			
Okulda aldığım teorik bilgiler ile işletmedeki uygulamanın, birbirinin devamı niteliğinde olduğunu anladım	,719			
Derslerde öğrendiğim bilgileri uygulama imkânım oldu	,885			
Okulda aldığım mesleki eğitimin iş dünyası ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde olduğunu anladım	,710			
Faktör 3 – Vizyon Gelişimi		1,436	% 4,558	0,80
Gelecekteki eğitim planlarımı netleştirmemi sağladı	,658			
Gelecekte iş bulmama katkı sağlayacağını düşünüyorum	,655			
Kariyer basamakları hakkında bilgi sahibi olmamı sağladı	,483			
Mezuniyet sonrası çalışacağım alan hakkında bilgilenmemi sağladı	,587			

Faktör 4 – Yabancı Dil Gelişimi		1,178	% 3,630	0,85
Gelecekteki eğitim planlarımı netleştirmemi sağladı	,547			
Gelecekte iş bulmama katkı sağlayacağını düşünüyorum	,571			
Kariyer basamakları hakkında bilgi sahibi olmamı sağladı	,724			
Mezuniyet sonrası çalışacağım alan hakkında bilgilenmemi sağladı	,729			

Üçüncü faktör olan “vizyon gelişiminin” toplam varyansı açıklama oranı ortalama %4,5’tir ve dört değişkenle açıklanmaktadır. Dördüncü faktör olan “yabancı dil gelişiminin” toplam varyans açıklama oranı %3.6’dır ve dört değişkenle açıklanmaktadır.

Genel Memnuniyete İlişkin Bulgular

Öğrencilerin AB projesi kapsamında yurtdışında yaptıkları staj için genel memnuniyet düzeylerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin AB projesi kapsamında yurtdışında yaptıkları staj için memnuniyet düzeyleri

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Alfa (α)
Genel Memnuniyet				0,92
Çalışma saatleri uygundu	348	4,1352	0,8268	
Çalıştığım işletmeden memnundum	348	4,0552	0,8969	
Sosyal ve kültürel aktiviteler yeterliydi	348	3,7601	1,1383	
Ulaşım-sigorta-rehberlik faaliyetleri yeterliydi	348	3,8034	1,1352	
Konaklama imkânları yeterliydi	348	4,0347	0,9455	
Yeme-İçme imkânları yeterliydi	348	3,8208	1,0424	
LDV programı hakkında yerleştirme öncesi yeterli bilgi verildi	348	3,9532	0,9016	
LDV programı tarafından sağlanan mali katkı yeterliydi	348	3,5333	1,2363	
LDV programına katıldığım için memnunum ve yine katılım	348	4,3469	0,7941	
LDV programına başkalarının katılmasını tavsiye ederim	348	4,3924	0,7750	

Genel memnuniyete ilişkin on ifadenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0,92 olarak hesaplanmıştır. Programa katılanların genel memnuniyet düzeylerinin 3 ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca programa katılanlar, tekrar aynı bir programa katılmaya (4,35) ve programı başkalarına tavsiye etmeye (4,38) yatkındırlar. Yine araştırmaya katılanlar çalıştıkları işletmeden memnun (4,04), konaklama imkanlarının yeterli (4,02) ve çalışma saatlerinin uygun (4,12) olduğunu beyan etmişlerdir.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Genel memnuniyet ile gelişim değişkenleri arasındaki ilişkiyi test edebilmek için KORELASYON analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 4’te sunulmuştur. Korelasyon analizi sonucuna göre gelişim değişkenleri ile genel memnuniyet arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Genel memnuniyet ile gelişim değişkenleri arasındaki ilişki

		Genel Memnuniyet	Kişisel Gelişim	Mesleki Gelişim	Vizyon Gelişimi	Yabancı Dil Gelişimi
Genel Memnuniyet	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-üçlü)	,				
Kişisel Gelişim	Pearson Correlation	,429**	1			
	Sig. (2-üçlü)	,000	,			
Mesleki Gelişim	Pearson Correlation	,248**	,370**	1		
	Sig. (2-üçlü)	,000	,000	,		
Vizyon Gelişimi	Pearson Correlation	,244**	,470**	,540**	1	
	Sig. (2-üçlü)	,000	,000	,000	,	
Yab. Dil Gelişimi	Pearson Correlation	,168**	,672**	,362**	,497**	1
	Sig. (2-üçlü)	,002	,000	,000	,000	,

** 0.01 anlamlılık düzeyinde (2-üçlü).

Dolayısıyla programa katılan öğrencilerin gelişim değişkenlerini yeterli gördükleri sürece genel memnuniyette de artış meydana gelecektir. Tablo 4’teki bulgular incelenince kişisel gelişim ile genel memnuniyet arasındaki ilişki katsayısının (0,429) diğer değişkenlerle olan ilişkilere göre daha yüksek düzeyde olduğu dikkati çekmektedir. Sonuç olarak, **H1 hipotezi** kabul edilmiştir.

Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA ve t-TESTİ yapılmıştır. Bu çerçevede genel memnuniyetin ve gelişim değişkenlerinin cinsiyet, yaş, öğrenim görülen bölüm, gidilen ülke, çalışılan işletme türü ve çalışılan departmana göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki analizler yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları Tablosu

	Cinsiyet	n	A.O.	S.S.	t	p
Yabancı Dil Gelişimi	Erkek	252	4,2011	,53670	3,088	,002
	Kadın	93	4,2715	1,06300	2,522	
Kişisel Gelişim	Erkek	252	4,1940	,54911	-2,456	,015
	Kadın	93	3,9439	,87703	-2,273	
Mesleki Gelişim	Erkek	252	4,0974	,55217	-5,151	,000
	Kadın	93	4,1726	,54173	-5,137	
Vizyon Gelişimi	Erkek	252	4,2183	,54020	-,869	,386
	Kadın	93	4,6066	,47814	-,869	
Genel Memnuniyet	Erkek	252	4,0659	,70445	3,683	,000
	Kadın	93	3,7525	,86155	3,400	

t-Testi sonuçlarına göre genel memnuniyet ve kişisel gelişim değişkenlerinden olan memnuniyetin, cinsiyet değişkenine göre vizyon gelişimi haricinde farklılık göstermektedir. Vizyon gelişimi konusundaki yeterlilik cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak, vizyon gelişimi değişkeni dışında **H2 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Anova Sonuçları Tablosu

	Yaş	n	A.O.	S.S.	F	p
Yabancı Dil Gelişimi	13-14	1	4,5000	,	11,732	,000
	15-16	65	4,4538	,40237		
	17-18	190	4,1140	,54562		
	19-20	67	4,0336	1,15789		
	21 ve üzeri	22	5,0000	,00000		
Kişisel Gelişim	13-14	1	4,1250	,	6,110	,000
	15-16	65	4,4154	,45614		
	17-18	190	4,1264	,562221		
	19-20	67	3,8885	1,01555		
	21 ve üzeri	22	4,0000	,00000		
Mesleki Gelişim	13-14	1	4,0667	,	21,137	,000
	15-16	65	4,4349	,41501		
	17-18	190	3,9819	,54453		
	19-20	67	4,0376	,56747		
	21 ve üzeri	22	4,6000	,00000		
Vizyon Gelişimi	13-14	1	4,0000	,	17,063	,000
	15-16	65	4,4577	,42520		
	17-18	190	4,1395	,55183		
	19-20	67	4,4950	,48697		
	21 ve üzeri	22	5,0000	,00000		
Genel Memnuniyet	13-14	1	3,9000	,	14,045	,000
	15-16	65	4,1723	,61071		
	17-18	190	4,0374	,73014		
	19-20	67	3,9938	,83650		
	21 ve üzeri	22	2,9000	,00000		

Genel memnuniyetin ve gelişim değişkenlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucuna göre genel memnuniyet ve gelişim değişkenlerinin yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu çerçevede, **H3 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 7. Öğrenim Görülen Bölümlere Göre Anova Sonuçları Tablosu

	Öğrenim Görülen Bölüm	n	A.O.	S.S.	F	p
Yabancı Dil Gelişimi	Konaklama Hizmetleri	112	4,2522	,47635	4,639	,003
	Seyahat Hizmetleri	164	4,1855	,57442		
	Yiyecek İçecek Hizmetleri	59	4,1229	1,25032		
	Diğer	10	5,0000	,00000		
Kişisel Gelişim	Konaklama Hizmetleri	112	4,2578	,44179	7,703	,000
	Seyahat Hizmetleri	164	4,1751	,60895		
	Yiyecek İçecek Hizmetleri	59	3,7639	1,00302		
	Diğer	10	4,0000	,00000		
Mesleki Gelişim	Konaklama Hizmetleri	112	4,3012	,37553	19,290	,000
	Seyahat Hizmetleri	164	3,9638	,59597		
	Yiyecek İçecek Hizmetleri	59	4,1153	,59283		
	Diğer	10	4,6000	,00000		
Vizyon Gelişimi	Konaklama Hizmetleri	112	4,2165	,46800	13,590	,000
	Seyahat Hizmetleri	164	4,2332	,58753		
	Yiyecek İçecek Hizmetleri	59	4,6596	,41704		
	Diğer	10	5,0000	,00000		
Genel Memnuniyet	Konaklama Hizmetleri	112	3,8116	,68362	23,197	,000
	Seyahat Hizmetleri	164	4,2893	,63284		
	Yiyecek İçecek Hizmetleri	59	3,6312	,87751		
	Diğer	10	2,9000	,00000		

Genel memnuniyetin ve gelişim değişkenlerinin öğrenim görülen bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucuna göre genel memnuniyet ve gelişim değişkenlerinin öğrenim görülen bölüme göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak **H4 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 8. Gidilen Ülkeye Göre Anova Sonuçları Tablosu

	Ülkeler	n	A.O.	F	p
Yabancı Dil Gelişimi	Almanya	93	4,3495	6,287	,000
	İtalya	74	4,0428		
	İspanya	71	4,2813		
	İngiltere	52	4,1923		
	Diğer Ülkeler	55	4,0481		
Kişisel Gelişim	Almanya	93	4,3185	5,118	,000
	İtalya	74	4,0051		
	İspanya	71	4,3871		
	İngiltere	52	4,2308		
	Diğer Ülkeler	55	4,0385		
Mesleki Gelişim	Almanya	93	4,3455	8,014	,000
	İtalya	74	3,9423		
	İspanya	71	4,2704		
	İngiltere	52	3,8167		
	Diğer Ülkeler	55	3,7590		
Vizyon Gelişimi	Almanya	93	4,2876	4,136	,000
	İtalya	74	4,1115		
	İspanya	71	4,2788		
	İngiltere	52	4,2788		
	Diğer Ülkeler	55	4,1827		
Genel Memnuniyet	Almanya	93	3,8559	6,537	,000
	İtalya	74	4,1248		
	İspanya	71	4,2273		
	İngiltere	52	4,4124		
	Diğer Ülkeler	55	4,1103		

Genel memnuniyetin ve gelişim değişkenlerinin gidilen ülkeye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, genel memnuniyet ve gelişim değişkenlerinin gidilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve **H5 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 9. Beceri Eğitimi Alınan İşletme Türüne Göre Anova Sonuçları Tablosu

	Staj Yapılan İşletme	n	A.O.	S.S.	F	p
Yabancı Dil Gelişimi	Konaklama İşletmesi	82	4,3963	,39077	7,128	,000
	Havayolu-Seyahat İşletmesi	44	4,0398	,57045		
	Yiyecek İçecek İşletmesi	182	4,1136	,67570		
	Diğer	37	4,5676	1,25920		
Kişisel Gelişim	Konaklama İşletmesi	82	4,3613	,43168	9,966	,000
	Havayolu-Seyahat İşletmesi	44	3,8778	,42066		
	Yiyecek İçecek İşletmesi	182	4,1644	,70389		
	Diğer	37	3,7162	,82635		
Mesleki Gelişim	Konaklama İşletmesi	82	4,3829	,39180	38,529	,000
	Havayolu-Seyahat İşletmesi	44	4,0606	,36932		
	Yiyecek İçecek İşletmesi	182	3,9403	,59575		
	Diğer	37	4,4703	,37776		
Vizyon Gelişimi	Konaklama İşletmesi	82	4,3598	,45150	26,285	,000
	Havayolu-Seyahat İşletmesi	44	3,8920	,43267		
	Yiyecek İçecek İşletmesi	182	4,2949	,55620		
	Diğer	37	4,8919	,31480		
Genel Memnuniyet	Konaklama İşletmesi	82	3,9378	,72973	33,864	,000
	Havayolu-Seyahat İşletmesi	44	3,8136	,73250		
	Yiyecek İçecek İşletmesi	182	4,2438	,66679		
	Diğer	37	2,9865	,25184		

Genel memnuniyetin ve gelişim değişkenlerinin çalışılan işletme türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucuna göre genel memnuniyet ve gelişim değişkenlerinin çalışılan işletme türüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, **H6 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 10. Çalışılan Departmana Göre Anova Sonuçları Tablosu

	Cinsiyet	n	A.O.	S.S.	F	p
Yabancı Dil Gelişimi	Önbüro	24	4,7708	,41649	20,793	,000
	Servis ve Bar	206	4,1646	,49983		
	Mutfak	31	4,0000	,52836		
	Kat Hizmetleri	3	4,5833	,52042		
	Seyahat	45	3,9500	1,04664		
	Acentası/Havayolu	2	1,0000	,00000		
	Muhasebe	34	4,8824	,68599		
	Diğer					
Kişisel Gelişim	Önbüro	24	4,6510	,61235	11,177	,000
	Servis ve Bar	206	4,1651	,49536		
	Mutfak	31	4,1116	,67857		
	Kat Hizmetleri	3	4,4583	,31458		
	Seyahat	45	3,9349	1,01742		
	Acentası/Havayolu	2	1,3750	,00000		
	Muhasebe	34	3,9228	,45018		
	Diğer					
Mesleki Gelişim	Önbüro	24	4,7333	,48474	21,611	,000
	Servis ve Bar	206	4,0700	,47539		
	Mutfak	31	3,7793	,66410		
	Kat Hizmetleri	3	4,4000	,34641		
	Seyahat	45	3,9162	,57019		
	Acentası/Havayolu	2	3,4000	,00000		
	Muhasebe	34	4,5647	,20580		
	Diğer					
Vizyon Gelişimi	Önbüro	24	4,7604	,49167	16,830	,000
	Servis ve Bar	206	4,1723	,49575		
	Mutfak	31	4,1048	,63500		
	Kat Hizmetleri	3	4,5833	,28868		
	Seyahat	45	4,4370	,46068		
	Acentası/Havayolu	2	4,0000	,00000		
	Muhasebe	34	4,9706	,17150		
	Diğer					
Genel Memnuniyet	Önbüro	24	4,7042	,61959	20,633	,000
	Servis ve Bar	206	3,9924	,68396		
	Mutfak	31	4,1304	,61291		
	Kat Hizmetleri	3	4,4333	,50332		
	Seyahat	45	4,2246	,79285		
	Acentası/Havayolu	2	3,7000	,00000		
	Muhasebe	34	2,9235	,13720		
	Diğer					

Genel memnuniyetin ve gelişim değişkenlerinin departmana türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucuna göre genel memnuniyet

ve gelişim değişkenlerinin çalışılan departmana göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, **H7 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 11. LDV Programından Öncesi ve Sonrası Yabancı Dil Seviyesi Tablosu

	Öncesi Yabancı Dil	Sonrası Yabancı Dil	sd	t	p
N	345	345			
Aritmetik Ortalama	3,2232	4,2899	,03721	-28,743	,000
Median	3,0000	4,0000			
Mode	4,00	5,00			
Standart Sapma	,81379	,81379			
Variance	,66225	,63667			

Eşli t-Testi

Öğrencilerin programa katılmadan önce ve sonra yabancı dil gelişimlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Eşli t-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin programa katılmadan önceki yabancı dil düzeyleri ile programa katıldıktan sonraki yabancı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin programa katıldıktan sonra yabancı dil düzeylerinde anlam ifade eder şekilde ve olumlu yönde farklılık oluşmuştur. Bu sonucu frekans analizi sonuçları da destekler niteliktedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda meslekî ve teknik eğitim ile ilgili somut ve yararlı adımlar atılmaya başlamıştır. Bu adımlardan biri de meslekî ve teknik eğitimin yol haritasını belirleyecek olan meslekî ve teknik eğitim strateji belgesidir. Bu strateji belgesi, millî eğitim bakanlığı koordinesinde, türkiye’de meslekî ve teknik eğitimi geliştirmek, iş dünyasının talep ettiği nitelikli insan gücünü yetiştirmek, böylece diğer ülkelerle rekabette üstünlük sağlamak ve verimlilik, etkililik esasına dayalı sürekli gelişme ve iyileşmeyi gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Mesleki ve teknik eğitim strateji belgesinin, mesleki ve teknik eğitim hakkında genel değerlendirme, yakın geleceğe ait ekonomik ve sosyal eğilimler kısmındaki 11, 13, 14, 16, 17, 18 ve 34. maddelerinde de belirtilen aşağıdaki konular anahtar öncelikler olarak görülmektedir.

Dünyada meslekî ve teknik eğitimin önemi konusunda bütün kesimlerde son yıllarda farkındalık oluşmuş ve meslekî ve teknik eğitim çok önemli bir konuma gelmiştir. Bilgi, beceri ve yetkinliğe dayalı meslekî ve teknik eğitim giderek önem kazanmaktadır.

Meslekî ve teknik eğitim sistemi, küresel yenikliklere ve değişimlere açık, işgücü piyasası analizlerine dayalı, bireyi istihdama yönlendiren, yeterliliğe dayalı ve hareketliliği (mobility) esas alan bir yapıya doğru ilerlemektedir.

Ekonomilerin küreselleşmesi ile birlikte işgücünün hareketliliği ön plana çıkmıştır. Meslekî ve teknik eğitimin uluslararası standartlar ve kriterler çerçevesinde planlanması, uygulanması mezunların hareketliliğine önemli katkı sağlayacaktır. Hareketliliği destekleyen diğer önemli unsur da mezunların yabancı dil becerisine sahip olmasıdır. Bu nedenle yabancı dil becerisini kazanma öncelikli hale gelmiştir. Meslekî ve teknik eğitimde yabancı dil becerisine daha fazla önem verilmelidir.

Uluslararası kurum ve kuruluşların meslekî ve teknik eğitime ilişkin öncelikleri arasında meslekî ve teknik eğitimin:

- İşgücü piyasalarının ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmesi,
- Okul, kurum ve sektör işbirliği içerisinde katılımcı bir anlayışla yapılması,
- Öğrencilerinin, ulusal ve uluslararası istihdamlarına imkân sağlayacak şekilde yetiştirilmesi,
- Arz ve talep dengesi çerçevesinde yapılması, erişimine ilişkin tüm engellerin kaldırılması,
- Programları hazırlanırken ulusal yeterliliklerin yanı sıra uluslararası standartların ve yeterliliklerin de dikkate alınması,
- Sürekli geliştirilmesi ve kalitesinin yükseltilmesi konuları yer almalıdır.

Avrupa Birliği tarafından 2011-2020 dönemi için aşağıdaki hedefler belirlenmiş, bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik kısa ve orta vadeli eylem planları hazırlanmıştır.

- Özellikle başlangıç seviyesindeki meslekî eğitim ve öğretimin kalitesinin, verimliliğinin ve çekiciliğinin artırılması, öğretmenlerin ve idarecilerin niteliklerinin iyileştirilmesi, meslek eğitimi ve işgücü piyasası arasındaki bağların kuvvetlendirilmesi,
- Yetişkinlerin meslekî eğitim ve öğretime devam etmelerinin teşvik edilmesi, meslekî eğitim ve öğretimde uluslararası hareketliliğin geliştirilmesi,
- Meslekî eğitim ve öğretimin her aşamasında yaratıcılığın, yenilikçiliğin ve girişimciliğin artırılması, bilişim teknolojilerinin kullanımının teşvik edilmesi,
- Meslekî eğitim ve öğretimin özellikle özel politika gerektiren grupların ve bireylerin istihdam edilebilirliğini arttırmasıdır.

Teknolojideki ve mesleklerdeki hızlı değişim, gelişen her teknolojiyi okula taşımanın sürdürülebilirliğini adeta imkânsız kılmaktadır. Okullarda mesleğe ait temel bilgiler, değerler ve beceriler verilmeli, mesleğe ait ileri düzeyde beceri eğitimi ise gerçek ortamlarda yani işyerlerinde verilmelidir. Öğretmenlerin meslekî yeterlilikleri işgücü piyasalarının talepleri ile örtüşmeli, okullarda bulunan her türlü donanım ile ilgili fırsat eşitliği sağlanmalı, bütün

müfredat yeterliliğe dayalı ölçülebilir ve kalite güvencesi sağlanmış bilgi, beceri ve yetkinlikleri içermelidir.

OECD'nin 2007-2010 yılları arasında sürdürdüğü "İş İçin Öğrenme" (Learning for Jobs) konulu çalışmanın sonuç raporunda katılımcı tüm ülkelere ve kamuoyuna iş piyasasının ihtiyaçları, öğretmenler ve eğitimciler, işyeri eğitimi ve politika araçları konularında politika önerilerinde bulunulmuştur. Bu önerilere göre öğrenmeyi daha etkin ve verimli hale getirmek için eğitim ile iş bağlantısı iyi kurulmalı ve aynı zamanda öğrenme doğrudan işyerlerine, çıraklık eğitimine ve diğer işyerindeki eğitim ortamlarına taşınmalıdır. Eğitim ile çalışma hayatı arasındaki bağlantıyı bütün düzeylerde sağlayabilmek için hükümet ile işverenler ve sendikalar arasında etkili bir ortaklık kurulmalıdır. Öğrenciler ve mezunlar istatistikî veriler ve güçlü kariyer sistemi ile işgücü piyasasına giriş öncesinde bilgilendirilmelidir.

En önemlisi ise mesleki ve teknik anadolu liselerin turizm bölümleri için eskiden olduğu gibi yabancı dil hazırlık sınıflarının tekrar konulması veya yabancı dil eğitiminde daha etkin uygulamaların gerekliliği ortaya çıkmıştır. Uluslararası turizm hareketlerin olduğu ülkemizde turistik işletmelerde sunulan hizmetin ön şartı yabancı dil bilgisinden geçmektedir.

KAYNAKÇA

- BOYLU, Y., (2009). Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri okullara ilişkin beklenti ve değerlendirmeleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (4) 933-954.
- BULUÇ G. (1992, Aralık,). *Turizm ve otel işletmeciliği eğitiminde stajın önemi*, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop 9–11. Ankara, s.365- 368.
- CHRISTOU, E. (1999). Hospitality management education in Greece: An exploratory study, *Tourism management*, Volume 20, Number 6, 683-691.
- ÇETİN, Ş. (2005), Öğrenci stajlarında yararlanılan dersler üzerine ampirik bir araştırma: Mersin üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği, *Anatolia: Turizm araştırmaları dergisi*, Cilt:16, Sayı 2., s.154-169.
- EMİR, ARSLAN VE KILIÇKAYA (2008). Turizm işletmeciliği ve otelcilik ve programı öğrencilerinin staj uygulamaları hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(11) s.275.
- EŞME, İ. (2007). *Mesleki ve teknik eğitimin bugünkü durumu ve sorunlar*, YÖK Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı, Ankara.
- GÜROL, M. (1997). *Okul-sanayi işbirliği*, Pegem Yayınevi, Ankara.
- HACIOĞLU N. KAŞLI M. ŞAHİN S. ve TETİK N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- HACIOĞLU, N., KAŞLI, M., ŞAHİN, S. VE TETİK, (2008). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N. (2005). *Staj Dosyası 1: Öğrencilerin yaşadıkları sorunlar, Staj Dosyası 2: Sektörün ve turizm programlarının görüşleri, Staj dosyası 3: Turizm sektöründe staj üzerine bazı görüşler*, <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=25083> (Erişim: 28.05.2016)
- MEB, (2009). Eğitimi araştırma ve geliştirme dairesi başkanlığı, Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerindeki uygulama birimlerinin amacına uygunluğunun değerlendirilmesi, Ankara, s.15.
- MEB, (2013-2017). Mesleki ve teknik eğitim strateji belgesi ve eylem planı, s.11.
- ÖZEKİN, M., (2010). “Beceri eğitimi kapsamında leonardo da vinci programına katılan otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencileri üzerine bir araştırma”, *Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi A.B.D.*, Ankara, s.5.
- PELİT, E. VE GÜÇER, E. (2006). Turizm eğitimi alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1. s.139-168.
- RESMÎ GAZETE, (24 Mart 2016). Meslekî yeterlilik kurumu meslekî yeterlilik belgesi zorunluluğu getirilen mesleklere ilişkin tebliğ 2016/1, Madde 3-2.
- ÜNLÜÖNEN K. ve BOYLU Y. (2005). Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde öğrenim gören öğrencilerin beklenti ve algılamalarındaki değişimin karşılaştırılması (2000–2001 ve 2003–2004 Öğretim Yılları), *Milli Eğitim Dergisi*, Bahar 2005 Yayın Yılı:133, Sayı. 166.
- ÜNLÜÖNEN, K., (2000). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından değerlendirilmesi, *Gazi üniversitesi ticaret ve turizm eğitim fakültesi dergisi*, 3., s.218).

Extensive Summary

Development of Variables Results of the Anatolian Vocational and Technical High School Tourism Department Students During the Training Process in the EU Countries

Vocational and Technical Anatolian High Schools, for the purposes of Turkish national education are secondary educational institutions that students who complete primary education could continue and get occupations to contribute to the national economy. The students has to join an internship in the tourism establishments for certain days of the week during their education in vocational training.

Newly formed professional occupations occurred due to new technological changes, that also causes changes in information, skills and talents. Qualified man power can only be achieved with efficient and high quality tourism education and training. Students theoretical knowledge that was gained during the vocational training can turned into practicaly by using two methods. One of is training facilities and areas of the education institution, and second one is training at tourism establishments as well.

The most important problems of the tourism sector are lack of qualified personnel, seasonal work, observed deficiencies in terms of the social rights, low wages, the length of working hours, poor health conditions in the living environment, the risk of losing their jobs in low seasons and substitution of qualified ones with the unqualified ones etc.

All these and similar problems have an impact on qualified personnel leaving the tourism industry. In addition, the policy that reduces personnel expenses in recent years has led to many tourism establishments are looking for more student interns in their human resources.

Internship means the experience of using theoretical and professional knowledge with the academic information they receive into real-life and in other words conversion of gained information into behavior by experience. Some of the tourism establishments forget that they are practicing and looking forward to learn the job during the internship and has started to see them as a cheap labour.

Business accidents, occupational diseases and illnesses insurance is implemented to the students training at the enterprices according to the vocational training law no 3308 stated by national ministry of education in Turkey. The insurance burden by schools instead of

enterprises, and paying less than the minimum wage for students has increased a demand to the internship students even more.

In this study, previous studies were evaluated with the research of the findings obtained through questionnaires, has been supported in solutions of other literature. Secondary level tourism education of students, the job findings related to development of variables will be identified, analyzed according to their demographic characteristics differences during job training and what kind of features should the samples have will be cleared. The main purpose of school-business cooperation is to enable students to complete their studies and also provide the opportunity to prepare in a professional field.

This cooperation programs are working to achieve these goals based on fundamental concepts such as common responsibilities to get the appropriate level of available resources, youth and community services, enrichment training facilities (Gürol, 1997: 58):

- To make learning more meaningful and functional, to bridge the gap between theory and practice, to make the work of the class associated with the actual operating conditions,
- To provide general and special qualifications in business skills, knowledge acquisition to improve conventional attitudes and behaviors,
- To ensure the necessary coordination between the workplace and the school,
- To supply formal training services creating vocational training opportunities in private and business branches,
- To provide economic opportunities to students who can not continue their education due to economic reasons,
- To facilitate compliance in the transition from school to working life,
- To take advantage of available opportunities and resources of the community and the industry,
- To widen the scope of general and vocational education schools of education services.

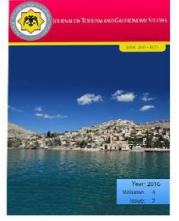
Serious difficulties are experienced in the field of training between formal educational institutions and enterprises operating in the tourism sector. The expectations from the internship and trainee of tourism enterprises and training institutions are extremely different from each other. For educational institutions practical training is the part of the education and progress.

Most importantly, for the tourism departments of the vocational and technical high schools, as it was before the foreign language preparatory class education system must be put back or the necessity of more effective implementation at language teaching is emerged. Pre requisite for services provided in the tourist business is through knowledge of foreign languages.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turistlerin Douro Vadisi'ne İlişkin Algı ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma (A Research for Tourist Perceptions and Satisfaction about the Douro Valley)

*Hulusi DOĞAN^a, Derya GÜNEY^a, Vedat GÖLLER^a

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, 48000, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.01.2016

Kabul Tarihi:30.05.2016

Anahtar Kelimeler

Douro Vadisi

Turist

Memnuniyet

Keywords

Douro Valley

Tourist

Satisfaction

Öz

Bu çalışmanın ana amacı turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğeni düzeylerini belirlemektir. Bu çerçevede 2015 yılı Nisan ve Mayıs aylarında Douro Vadisi'ni ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 267 turistin katıldığı araştırma 2015 yılı Mayıs ayında tamamlanmıştır. Araştırma sonuçları (t-test ve Anova analizleri) turistlerin Douro Vadisi'yle ilişkili 4 adet faktör grubuna yönelik algı ve beğeni düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Abstract

This study aims to measure the perceptions and satisfaction of tourists about the Douro Valley. Tourists, visiting the Douro Valley between April and May in 2015, were included in the research. At the end of the survey completed in May 2015, a total of 267 completed questionnaires were returned. Research results (t-test and a Anova tests) do indicate that there are statistical differences between the perceptions and satisfaction levels of tourists with 4 research factor groups.

* Sorumlu Yazar.

hulusidogan@mu.edu.tr (H. Doğan)

GİRİŞ

Portekiz'in kuzeyine düşen ve Porto şehrinde ülkenin doğu sınırlarına kadar uzanan Douro Vadisi "Güneşin dokunduğu vadi" anlamına gelmektedir. Vadi ismini İspanya'dan doğan ve Porto'dan Atlas Okyanusu'na dökülen Douro Nehri'nden almaktadır. Toplam uzunluğu 897 kilometre olan nehrin 572 kilometresi İspanya, 213 kilometresi de Portekiz topraklarında yer almaktadır. Portekiz'in ünlü Douro Bölgesi de, nehrin Barca d'Alva ve Barqueiros arasında kalan 100 kilometrelik bölümünü çevreleyen yaklaşık 250 bin hektarlık alandan oluşmaktadır. 2001 yılında UNESCO kültür mirası listesine giren bölge yüzlerce yıllık şarap geleneği ve mirasına sahiptir (Stewart, 2015; Le Breton, 2015; Roberts, 2012).

Douro nehri büyüleyici güzelliğiyle kıvrıla kıvrıla akarken, batı yönündeki dağlar nemli havayı, kuzeydeki dağlar da soğuğu keserek üzüm yetiştiriciliği için adeta ideal bir iklim oluşturmaktadır. Nehre doğru dik olarak inen taşlı toprak yapısı muhteşem bir manzarayla birlikte en iyi cins üzümlere de ev sahipliği yapmaktadır (Resim 1). Yaklaşık 25 bin hektarlık bu alan üzüm bağları ile kaplıdır. 500'den fazla üzüm cinsinin kaydedildiği bölgede bağcılık yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Romalılar dönemine kadar uzanan bağcılık 1100'lü yıllarda Portekiz Hıristiyan Kilisesi'nin teşviki ile bölgede iyice yayılmıştır. Kaliteli şarapların üretimi ise 1600'lü yılların ortalarını bulmaktadır. Dünyaca ünlü Porto Şarabının (Port Wine) üretimi de bölgeye özgü üzümler ve şarabın mayalanmasında konyak kullanılmasıyla 17. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bölge bugün Porto Şarabı başta olmak üzere Taylor's, Dow's, Graham's ve Fonseca gibi dünya çapında bilinen markalarla anılmaktadır (Carvalho, 2015).



Resim 1: Douro Vadisi'nden Bir Görünüm

Kırmızı şaraba hayat veren Touriga Nacional, Tinta Roriz ve Touriga Francesa bölgede ağırlıklı üretilen üzümler olarak dikkat çekerken, Viasinho, Rabigato, Gouveio ve Codega ise beyaz ve rose şaraplık olarak kısıtlı alanlarda özel olarak yetiştirilmektedir. Bölgede şato usulü şarap üreten Quinta

das Carvalhas, Quinta da Roedea, Quinta da Vargellas, Quinta da Leda, Quinte da Foz, Quinta da Pacheca, Quinta do Bom Retiro gibi çok sayıda şarap evi bulunmaktadır. Şarap evleri sundukları değişik tür ve kalitedeki şarapların tadımı ve mahzen gezileriyle turistler için birer çekim merkezi oluşturmaktadır. Quinta do Portal, Quinta do Panascal, Quinta da Roeda gibi çok sayıdaki şarap evi mahzen gezisi ve şarap tadımının yanı sıra ziyaretçilere bağbozumu, tekne turları ve okçuluk gibi farklı etkinlik olanakları da sunmaktadır. Ayrıca ziyaretçiler bağlar içine doğayla uyumlu muhteşem manzaraya sahip tesislerde konaklayabilmekte ve restoranlarda bölgeye özgü Cod balığı, kuzu rosto, Pasteis de Nata, Bola ve ayva peyniri gibi farklı lezzetleri tadabilmektedir (Dinçer, 2013; Bruni, 2010).

Ayrıca 2008 yılında açılan ve şarap tarihi ve geleneklerine ait unsurlar ile yöresel el işi ürünlerinin sergilendiği Douro Müzesi, Douro şarap geleneğinin mavi renkli çinilerle resmedildiği Pinhao Tren İstasyonu ile Palacio de Mateus Sarayı ve Armamar Kilisesi gibi daha çok sayıda tarihi mekân da ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekmektedir (Roberts, 2012; Le Breton, 2015).

LİTERATÜR TARAMASI

Arkeolojik bulgular Douro Vadisi'nde üzüm yetiştiriciliğinin Romalılar Dönemine dayandığını göstermektedir. Ayrıca 1756 yılından bu yana Douro, "sınırlandırılmış bölge" olarak üzüm yetiştiriciliğine ev sahipliği yapmaktadır. Bu yönüyle de Douro, Dünya'nın ilk "sınırlandırılmış bölgesi" niteliğine sahiptir. 250.000 hektar alana yayılan bölgenin % 18'i üzüm bağlarıyla kaplıdır. Bölgede 39.000'den fazla üzüm yetiştiricisi bulunmaktadır. Bölgenin yıllık ortalama şarap üretimi 1.562.687 hektolitredir ve bunun % 55'i porto şarabıdır. (Rebelo ve Caldas, 2013; Feio ve Guedes, 2013; Andresen, Aguiar ve Curado, 2004). Bölgede yaşayan insan sayısı 2011 yılı itibariyle 236.786'dır ve bunun % 22.7'si 65 yaşın üzerindedir. Oldukça yaşlı bir nüfusa sahip olan bölge, 2001-2011 yılları arasında nüfusunun yaklaşık % 7.9'unu kaybetmiştir. 2013 yılı itibariyle bölgede bulunan konaklama alanındaki işletme sayısı 36'dır. Bölgeye gelen yıllık ortalama turist sayısı 150.000'dir ve bunun % 85'i yerli turistir. Yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu (% 77) Fransa, İngiltere, Almanya, İspanya, Hollanda ve İtalya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. 19 belediye yerleşim biriminin yer aldığı bölgede turistlerin ortalama konaklama süresi 3 gün, kişi başı günlük ortalama harcaması da 69 Euro'dur (Gomez, Pinto ve Rebelo, 2015; Pessoa 2008). Bölgede 400'e yakın restoran 1100'den fazla da bar ve cafe türünde işletme bulunmaktadır. Bu tesislerde istihdam edilen işgören sayısı 3000'e yaklaşmaktadır (Gomez, Pinto ve Rebelo, 2015; Rebelo ve Caldas, 2013; Santos vd., 2013; Gouveia vd., 2011; Pessoa, 2008; Douro Valley: Executive Report, 2008).

Rebelo ve Caldas (2013) Douro Bölgesi'yle ilgili yaptıkları araştırmada 1990'lı yıllara kadar dünya şarap üretim ve ihracatında "Eski Dünya" olarak ifade edilen ve başlarında Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz'in geldiği Güney Avrupa Ülkeleri'nin baskın rol oynadıklarına, ancak son 30 yılda bu

durumun biraz değiştiğine dikkat çekmektedir. “Yeni Dünya” olarak isimlendirilen Avustralya, Amerika, şili, Arjantin, Güney Afrika ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin şarap üretim ve ihracatında “Eski Dünya” ülkelerini ciddi şekilde tehdit eder konuma geldiği belirtilmektedir. Üretici sayısı, işletme büyüklüğü ve kamu düzenlemelerinin gözden geçirilerek Douro Bölgesi’nde rekabet gücünün artırılması için organize bir kümelenme yapısından öte, yenilikçi bir kümelenme (yığışım) yapısına geçmenin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

Pessoa (2008) da yaptığı çalışmada bölgedeki yaşlı nüfus ve dışa çok göç vermesi ile inovasyon ve girişimcilik eksikliği noktalarına vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede sadece turizme odaklanmanın yeterli olamayacağı, dolayısıyla rekabet avantajı yaratabilmek için bölgenin bir bütün olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Gomez, Pinto ve Rebelo (2015) da Douro Bölgesi turistlerinin tercihleriyle ilgili yaptıkları araştırmada, arazinin mozaik yapısının ve üzüm bağlarının yamaç (taraça) duvarlarla korunması noktasında çok duyarlı olduklarını belirlemişlerdir. 249 turistin katıldığı araştırmada, manzara ve kültürel mirası görmek arzusunun turistlerin bölgeyi ziyaret tercihlerinde ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada gelir ve eğitim düzeyi yüksek, bölge kültürüyle ilgili daha fazla bilgiye sahip olan turistlerin bölgeye ait kültürel mirasın korunmasına yönelik faaliyetlerde yer almaya daha istekli oldukları belirlenmiştir.

Douro Bölgesi’ne yönelik yapılan bir FÜTZ (SWOT) analizi çalışmasında da bölgenin üstünlükleri olarak eşsiz bir doğa (manzara), büyük bir tarihi ve arkeolojik miras, ulaşıma elverişli bir nehir, çeşitlendirilmiş bir turizm potansiyeline (Eko turizm, kırsal turizm, şarap ve gastronomi, kültür turizmi, tarihi buharlı tren vb) sahip olma bölgenin stratejik üstünlükleri olarak sıralanmaktadır. Zayıflıklar ise bölgedeki yaşlı nüfus ve ülke ortalamasına oranla daha düşük eğitim düzeyi, bölgedeki çoraklaşma, turistlerin bölgede konaklama oranının düşük olması ile acentalar arasındaki koordinasyon ve söylem birliği eksikliği olarak belirlenmiştir. Bölge turizm arzının pazar ve turizm motivasyon trendleriyle uyumluluk göstermesi, bölgeyi geliştirmeye yönelik siyasi bir irade ve hareketliliğinin var olması, özel turizm yatırımlarının varlığı, ile modern havaalanı ve düşük maliyetli havayolu şirketleri sayısının artışı bölgenin sahip olduğu fırsatlar olarak tespit edilmiştir. Çoraklaşma (çölleşme) sürecinin devam etmesi, yatırım projelerinin onayındaki karmaşık ve ağır süreç ile genel ekonomik kriz bölgeyi tehdit eden unsurlar olarak sıralanmıştır (Douro Valley: Executive Report, 2008; Fazenda, 2012).

ARAşTIRMA

Araştırmanın amaç, yöntem ve kapsam itibariyle taşıdığı genel ve teknik nitelikler şunlardır:

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Turistlerin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri gibi demografik özellikleri ile Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve memnuniyet düzeyleri arasında bilimsel açıdan bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın ana hedefleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmada test edilecek ana ve alt hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğeni düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Turistlerin Douro Vadisi'nde yaşadıkları eğlence düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi'ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğeni düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları arasında yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları arasında yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları arasında yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Turistlerin Douro Vadisi'nde yaşadıkları eğlence düzeyleri arasında yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Turistlerin Douro Vadisi'ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri arasında yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğeni düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin eğlence algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Turistlerin Douro Vadisi'ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Önemi

Araştırma, 2001 yılında UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne giren ve yüzlerce yıllık bir tarih, kültür ve geleneği geçmişinde barındıran Douro Vadisi'ne ilişkin turistlerin algı ve beğeni düzeylerini konu edinmesi anlamıyla önem taşımaktadır. Özellikle şaraplarıyla Dünya'da marka olan bölgenin son yıllarda doğal güzellikleri, gastronomi zenginliği ve modern butik otelleriyle dünya turizminde kendinden sıkça söz ettirdiği gözlerden kaçmamaktadır. Ayrıca doğanın korunarak tüm sadeliği ve güzelliğiyle modern çağın insanına sunulabiliyor olması eko-turizm, kırsal turizm ya da doğa turizmi gibi farklı yaklaşım ve anlayışlar açısından da bölgeyi irdelenmeye değer kılmaktadır. Özellikle bölgeyle ilgili literatürde çok sınırlı sayıda çalışmanın olması ve turist memnuniyetine yönelik bir içerik taşıması araştırmanın önemini artırmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Douro Vadisi'ni ziyaret eden yabancı turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Bir başka ifadeyle bölgeyi ziyaret eden yabancı turistler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Douro Vadisi'ne gelen yabancı turistlere ziyaretleri dönüşünde "Douro Vadisi'ne ilişkin Algı ve Beğenilerini" belirlemeye yönelik anketleri doldurmaları talep edilmiş ve ankete katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. 2015 yılı Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilen araştırmaya toplam 267 turist katılmıştır. Bu sayı sözü edilen tarihlerde bölgeye gelen yabancı turist sayısının yaklaşık % 10'unu oluşturmaktadır. Elde edilen 267 anketten 264'ü irdelenmeye (analize) değer bulunmuş, 3 anket araştırma dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Yabancı turistlerin “Douro Vadisi’ne ilişkin algı ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik anketlerde Oh, Fiore ve Jeoung (2007) ile Quadri’den (2012) alınan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada orijinal haliyle (ingilizce olarak) kullanılan anketlerin ilk bölümünde yabancı turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan 6 adet soru yer almaktadır.

İkinci bölüm yabancı turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin algı ve memnuniyet (beğeni) düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Toplam 20 sorunun yer aldığı bu bölümde 7’li Likert (“kesinlikle katılmıyorum” ifadesi için 1, “kesinlikle katılıyorum ifadesi için 7 rakamı) ölçeği kullanılmıştır. Bu bölüm toplam 5 faktör grubundan oluşmaktadır.

Turistlerin yaptıkları ziyaretin kendilerine ne derece deneyim/bilgi kazandırdığına ilişkin değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ilk bölümde 4 değişken bulunmaktadır. “Deneyim kazandırma/bilgilendirme” başlığı altındaki bu faktör grubunun güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0.889’dur.

Douro Vadisi’nin turistleri ne derece büyülediği ve gerçek hayattan bir an koparıp hayal alemine taşıdığına yönelik etkisi de 4 değişkenle ölçümlenmektedir. “Hayal Kurma/Gerçekten Kaçış” olarak isimlendirilen bu faktör grubunun güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0.859’dur.

Turistlerin Douro Vadisi’nin güzellik ve estetiğine ilişkin algıları da araştırmada 3 değişken ile ölçümlenmektedir. “Doğal Güzellik ve Estetik” başlığı altındaki bu faktör grubunun güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0.760’dır.

Turistlerin Douro ziyaretini ne derece eğlenceli buldukları ise 4 değişkenle araştırmada ölçümlenmektedir. “Eğlence” başlıklı bu faktör grubunda 4 değişken yer almakta ve bu grubun güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri de 0.868’dır.

Turistlerin Douro Vadisi ziyaretini başkalarına önerme ve tekrar ziyarette bulunma arzularını ölçümleme yönelik olarak da son grupta 5 değişken bulunmaktadır. “Başkalarına Önerme ve Tekrar Ziyaret İsteği” başlıklı bu faktör grubuna ait güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri de 0.855’dir.

Anket formları ile elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Turistlerin Douro Vadisi ziyaretlerine ilişkin algı ve beğeni farklılıkları t-test ve Anova analizleri ile test edilmiştir. Erkek ve kadın turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin algı farklılıklarının analizinde t-test kullanılmıştır. Araştırmada turistler beş farklı yaş grubuna ayrılmış ve turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin algılarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde de Anova analizi kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Bireysel Bulgular

Tablo 1’de görüleceği üzere turistlerin % 49.7’si kadın, % 50.3’ü erkektir. Turistlerin % 18.9’u İngiliz, % 13.4’ü Alman’dır. Bunları % 13.4’ ile İtalyan, % 4.9 ile Fransız ve aynı oranla (% 4.9) Hollandalı turistler izlemektedir. Diğer Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin oranı % 23.8’dir. Douro Vadisi’ne Avrupa Kıtası dışından gelen turistlerin oranı da % 20.7’dir. Araştırma sonuçları Douro Vadisi’ne gelen turistlerin çok büyük bir bölümünü (yaklaşık % 80) Avrupa Ülkesi vatandaşlarının oluşturduğunu göstermektedir. Yaş dağılımı itibariyle bakıldığında turistlerin yarıdan fazlasını (% 51.2) 18-29 yaş diliminde olan gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu % 22 oranıyla 30-39 yaş grubunda olan turistler izlemektedir. 40-49 yaş diliminde olanların oranı % 11, 50-59 yaş diliminde olanların oranı % 7.3, 60 yaş ve üzerinde olanları oranı da % 8.5’dir. Araştırma Douro’ya gelen turistlerin % 73.2 gibi büyük bir bölümünün 40 yaşın altında olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Turistlere Ait Bireysel Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Ülkesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	131	49.7	İngiltere	46	18.9
Erkek	133	50.3	Almanya	36	13.4
			İtalya	36	13.4
<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	Fransa	14	4.9
Lise altı	8	3.0	Hollanda	14	4.9
			Diğer Avrupa Ülkeleri	63	23.8
Lise	53	20.1	Avrupa Dışı Ülkeler	55	20.7
			<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Üniversite	106	40.3	18-29	135	51.2
Yüksek Lisans	77	29.3	30-39	58	22.0
Doktora	19	7.3	40-49	30	11.0
<i>Gelir Düzeyi (Yıllık)</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	50-59	19	7.3
0-30000 Euro	120	45.5	60 ve üzeri	22	8.5
30.001-45.000 Euro	53	20.1	<i>Douro Vadisi’ne Kaçmıcı Gelişi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
45.001-60.000 Euro	24	9.1	İlk	88	33.3
60.001-75.000 Euro	14	5.2	2. kez	72	27.3
75.001-90.000 Euro	10	3.9	3. kez	30	11.5
90.001-105.000 Euro	19	7.1	4. kez	11	4.2
105.001Euro ve Üzeri	24	9.1	5.kez ve üzeri	62	23.6

Turistlerin % 40.3'ü üniversite mezunu iken, % 20.1'i lise mezunu konumundadır. Liseye kadar (lise altı) eğitim görmüş olanların oranı ise oldukça düşüktür (% 3.0). Yüksek lisans mezunu olanların oranı % 29.3, doktora eğitimi almış olanların oranı da % 7.3'dür.

Turistlerin % 33.3'ü Douro Vadisi'ne ilk kez gelirken, bölgeyi 5 kez ve daha fazla ziyaret edenlerin oranı (% 23.6) da azımsanmayacak düzeydedir. Vadiyi 2 kez ziyaret edenlerin oranı % 27.3, 3 kez ziyaret edenlerin oranı % 11.5 ve 4. kez ziyaret edenlerin oranı da % 4.2'dir.

Yıllık gelir düzeyi itibariyle bakıldığında turistlerin yarıya yakınının (% 45.5) 'inin 0-30.000 Euro gelir diliminde olduğu görülmektedir. 30.001-45.000 Euro yıllık gelir diliminde olanların oranı % 20.1'dir. 45.001-60.000 Euro yıllık gelir diliminde olanların oranı % 9.1 iken 60.001-75.000 Euro diliminde olanların oranı da % 5.2'dir. Daha üst gelir diliminde olanların oranı da küçümsenmeyecek düzeydedir. 90.001-105.000 Euro yıllık gelir diliminde olanların oranı % 7.1, yılda 105.000 Euro'dan daha fazla kazananların oranı da % 9.1'dir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 2'de yer alan araştırma sonuçlarına bakıldığında, "Deneyim Kazandırma/Bilgilendirme" faktör grubu itibariyle turistlerin Douro Vadisi'ne yaptıkları ziyaretin kendilerini oldukça bilgilendirdiği, kendilerine önemli bir deneyim kazandırdığı (ort=5.847, s.sapma=1.036) görüşüne sahip oldukları belirlenmiştir. "Hayal Kurma/Gerçekten Kaçış" faktör grubu için çok yüksek düzeyde olmasa da turistlerin Douro Vadisi'nde kendilerini farklı bir dünyada, farklı bir hayal aleminde oldukları hissine kapıldıkları belirlenmiştir (ort=4.967, s.sap=1.505).

Turistler Douro Vadisi'ni "Doğal Güzellik ve Estetik" açısından oldukça cezbedici bulmuşlardır (ort=5.860, s.sap=0.971). "Eğlence" faktör grubu itibariyle de turistlerin genel memnuniyet düzeyi yüksektir (ort=5.487, s.sap=1.043). Ayrıca turistlerin Douro Vadisi'ni "Başkalarına Önerme ve Tekrar Ziyaret Etme" konusunda oldukça istekli oldukları (ort=6.157, s.sap=0.821) belirlenmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Douro Vadisine İlişkin Algı ve Beğenileri: Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

FAKTÖR GRUPLARI	Min.	Max.	Ort.	Std. Sap.
DENEYİM KAZANDIRMA/BİLGİLENDİRME	2.0	7.0	5.847	1.036
1.Douro Vadisi'ne yapmış olduğum gezi beni oldukça bilgilendirdi.	2.0	7.0	6.000	1.068
2.Bu gezide çok şey öğrendim.	1.0	7.0	5.779	1.266
3.Douro Vadisi'ne yaptığım gezi yeni şeyler öğrenmeye yönelik ilgi ve merakımı artırdı.	1.0	7.0	5.887	1.179
4.Douro Vadisi'ne yaptığım gezi gerçek bir öğrenme deneyimiydi	1.0	7.0	5.689	1.256

HAYAL KURMA/GERÇEKTEN KAÇIŞ	1.0	7.0	4.967	1.505
5.Burada farklı bir karakteri yansıttığımı hissettim.	1.0	7.0	4.742	1.834
6.Farklı bir zamanda ve farklı bir yerde yaşadığımı hissettim.	1.0	7.0	5.323	1.551
7.Douro Vadisi'nde olmak başka biri olduğum hayalini (hissini) bana yaşattı.	1.0	7.0	4.821	1.904
8.Gerçek alemden tamamen uzaklaştım.	1.0	7.0	4.981	1.900
DOĞAL GÜZELLİK VE ESTETİK	2.67	7.0	5.869	0.971
9.Bir uyum-ahenk hissettim.	1.0	7.0	5.681	1.225
10.Douro Vadisi'nde olmak çok keyifliydi.	3.0	7.0	5.956	1.088
11.Douro Vadisi çok cezbedici bir yer.	1.0	7.0	5.963	1.240
EĞLENCE	2.0	7.0	5.487	1.043
12.Douro Vadisi'ndeki insanların faaliyetlerini izlemek eğlenceliydi.	2.0	7.0	5.434	1.213
13.Douro Vadisi'ndeki insanları izlemek heyecan vericiydi.	2.0	7.0	5.401	1.176
14.Douro Vadisi'ndeki insanların ne yaptığını izlemekten gerçekten zevk aldım.	1.0	7.0	5.496	1.294
15. Douro Vadisi'ndeki insanlar izlemeye değer zevkтейdi.	2.0	7.0	5.567	1.230
BAŞKALARINA ÖNERME VE TEKRAR ZİYARET İSTEĞİ	3.4	7.0	6.157	0.821
16.Douro Vadisi'ni başkalarına tavsiye ederim.	2.0	7.0	6.323	0.905
17.Arkadaş/tanıdıklarımı Douro Vadisi'ni ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	2.0	7.0	6.171	0.972
18.Bu deneyimim hakkında başkalarına anlatabilecek çok şeyim var.	2.0	7.0	6.128	1.054
19.Douro Vadisi'ni tekrar ziyaret etmek isterim.	2.0	7.0	6.128	1.122
20.Bu destinasyona kesinlikle tekrar geri gelmeyi düşünüyorum.	2.0	7.0	6.128	1.182

Yapılan t-testi analizi sonucunda H_1 hipotezi reddedilmiş, kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğeni düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3). Buna göre " H_{1a} : Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları arasında fark bulunmaktadır" hipotezi reddedilmiştir ($p=0.244>0.05$). Aynı şekilde yapılan t-testi analizleri sonucunda " H_{1b} : Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algıları arasında fark bulunmaktadır" ($p=0.464<0.05$), " H_{1c} : Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin

doğal güzellik ve estetik algılamaları arasında fark bulunmaktadır” ($p=0.587>0.05$), “ H_{1d} : Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin eğlence algılamaları arasında fark bulunmaktadır” ($p=0.464>0.05$) ve “ H_{1e} : Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi’ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri arasında fark bulunmaktadır” ($p=0.096>0.05$) hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3. Kadın ve Erkek Turistlerin Douro Vadisi’ne İlişkin Algı ve Beğenileri: T-Test Analizi Sonuçları

HİPOTEZLER	Erkek Turistler (N=82)		Kadın Turistler (N=83)		T-Test	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	P	Hipotez Sonucu
H_{1a} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	5.918	0.980	5.768	1.090	0.244	Red
H_{1b} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	5.165	1.441	4.787	1.553	0.464	Red
H_{1c} : Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	5.820	1.011	5.917	0.933	0.587	Red
H_{1d} : Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin eğlence algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	5.572	1.021	5.401	1.065	0.464	Red
H_{1e} : Turistlerin Douro Vadisi’ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	6.085	0.878	6.230	0.758	0.096	Red

$p<0.05$

Tablo 4’te görüleceği üzere yapılan Anova (Oneway-Tukey) analizi sonuçlarına göre turistlerin Douro Vadisi’ne yönelik algı ve beğenilerinin yaşa göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Anova analizi sonuçları “ H_{2a} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir” ($p=0.002<0.05$), “ H_{2b} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir” ($p=0.001<0.05$) ve “ H_{2d} : Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin eğlence algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir” ($p=0.000<0.05$) alt hipotezlerinin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan Anova analizleri

sonucunda “H_{2c}: Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir” (p=0.494>0.05) ve “H_{2e}: Turistlerin Douro Vadisi’ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri yaşa göre farklılık göstermektedir” (p=0.058>0.05) alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Turistlerin Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Douro Vadisi Algı ve Beğeni Farklılıkları: Anova (Oneway) Analizi Sonuçları-II

HİPOTEZLER	Sum of Squares	Mean Square	F	P	Hipotez Sonucu
H _{2a} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	18.030 153.281 171.311	4.507 0.989	4.558	0.002*	Kabul
H _{2b} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	42.848 315.416 358.264	10.712 2.048	5.230	0.001*	Kabul
H _{2c} : Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	3.237 147.052 150.288	0.809 0.949	0.853	0.494	Red
H _{2d} : Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin eğlence algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	28.512 142.518 171.030	7.128 0.938	7.602	0.000*	Kabul
H _{2e} : Turistlerin Douro Vadisi’ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri yaşa göre farklılık göstermektedir.	7.897 98.620 106.517	1.974 0.640	3.083	0.058	Red

*p<0.05

Tablo 5’te Post Hoc Test sonuçları görülmektedir. 18-29 yaş grubundaki turistlerin “Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamalarının”, 30-39 (ort. farkı=-0.654; p<0.05) ve 50-59 yaş diliminde yer alan turistlere göre (ort. farkı=-0.906; p<0.05) daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle 30 yaş altındaki turistler, 30-39 ve 50-59 yaş grubundaki turistlere oranla Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine daha az bilgi ve deneyim kazandırdığını düşünmektedirler.

Tablo 5. Turistlerin Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Douro Vadisi'ne İlişkin Algı ve Beğeni Farklılıkları: Post Hoc Test (Oneway-Tukey) Analizi Sonuçları-II

HİPOTEZLER	(I) Age	(J) Age	Mean difference	Std. Error	Sig.	Hipotez Sonucu
H _{2a} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	1	2 3 4 5	-0,654* -0,358 -0,906* -0,665	0,216 0,259 0,307 0,287	0,012 0,640 0,030 0,146	Kabul
H _{2b} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	1	2 3 4 5	-0,854* -0,787 -1,571* -0,973	0,292 0,379 0,442 0,414	0,032 0,221 0,005 0,135	Kabul
H _{2c} : Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	1	2 3 4 5	0,167 0,367 -0,160 -0,077	0,198 0,253 0,301 0,281	0,916 0,597 0,984 0,999	Red
H _{2d} : Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin eğlence algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.	1	2 3 4 5	-0,905* -0,363 -0,967* -0,887*	0,198 0,252 0,300 0,280	0,000 0,605 0,013 0,016	Kabul
H _{2e} : Turistlerin Douro Vadisi'ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri yaşa göre farklılık göstermektedir.	1	2 3 4 5	-0,411 0,004 -0,417 -0,574	0,163 0,208 0,247 0,231	0,092 1,000 0,446 0,101	Red

*p<0.05

Tablo 5'teki Post Hoc Test sonuçları 18-29 yaş grubundaki turistlerin "Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamalarının, 30-39 (ort. farkı=-0.854; p<0.05) ve 50-59 yaş diliminde yer alan turistlere göre (ort. farkı=-1.571; p<0.05) daha düşük olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle 30 yaş altındaki turistler, 30-39 ve 50-59 yaş grubundaki turistlere oranla Douro Vadisi'nin kendilerini daha az bir hayal/farklı aleme çektiğini düşünmektedirler. Test sonuçları 18-29 yaş grubundaki turistlerin 30-39 (ort. farkı:-0.905; p<0.05), 50-59 (ort. farkı=-0.967; p<0.05) ve 60 yaş üzerindeki (ort. farkı=-0.887; p<0.05) turistlere oranla Douro Vadisi'nde yaşadıkları eğlence düzeyinin daha düşük olduğunu göstermektedir. 30 yaş altındaki genç turistlerin genel olarak diğer yaş gruplarına oranla Douro Vadisi'nde daha az eğlenme ortamı bulduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Turistlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Douro Vadisi'ne İlişkin Algı ve Beğeni Farklılıkları: Anova Analizi Sonuçları

HİPOTEZLER	Sum of Squares	Mean Square	F	P	Hipotez Sonucu
H _{3a} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	3.913 167.006 170.918	0.783 1.084	0.722	0.608	Red
H _{3b} : Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	16.702 342.266 358.968	3.340 2.237	1.493	0.195	Red
H _{3c} : Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	6.324 144.387 150.711	1.265 0.938	1.349	0.247	Red
H _{3d} : Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin eğlence algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	6.052 164.783 170.835	1.210 1.091	1.109	0.358	Red
H _{3e} : Turistlerin Douro Vadisi'ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	1.581 105.453 107.034	0.316 0.689	0.459	0.806	Red

p<0.05

Yapılan Anova (Oneway-Tukey) analizleri sonucunda turistlerin Douro Vadisi algı ve beğenilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir (Tablo 6). Anova (Oneway-Tukey) analizleri doğrultusunda “H_{3a}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerine kazandırdığı bilgi ve deneyim düzeyi algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” (p=0.608<0.05), “H_{3b}: Turistlerin Douro Vadisi ziyaretinin kendilerini farklı bir hayal aleminde hissettirdiğine ilişkin algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” (p=0.195>0.05), “H_{3c}: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin doğal güzellik ve estetik algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” (p=0.247>0.05), “H_{3d}: Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin eğlence algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” (p=0.358>0.05) ve “H_{3e}: Turistlerin Douro Vadisi'ni başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme istekleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” (p=0.806>0.05) alt hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan çıkarılacak sonuçları şu şekilde sıralamak olanaklıdır;

- Douro Vadisi'ne gelen turistlerin çok büyük bir bölümünü (% 80) Avrupa ülkesi vatandaşlarının oluşturduğu,
- İngiliz, Alman ve İtalyan turistlerin Douro Vadisi'ni tercih edenler arasında ilk sıralarda yer aldığı,
- Turist kitlesi içerisinde 40 yaş altında olan gençlerin ağırlıkta olduğu,
- Oldukça eğitim düzeyi yüksek bir turist kitlesinin Douro Vadisi'ni ziyaret için tercih ettiği,
- Douro Vadisi'nin ziyaret için tekrar tercih edenlerin oranının azımsanmayacak düzeyde olduğu,
- Douro Vadisi'ni gelen turistlerin yarıya yakınının yıllık gelir düzeyinin 30.000 Euro'nun altında olduğu,
- Ancak % 16'sının da yıllık gelir düzeyinin 90.000 Euro'nun üzerinde olduğu ve bu anlamda gelir düzeyi yüksek turistlerce de tercih edildiği,
- Turistlerin Douro Vadisi'ne yaptıkları ziyaretin kendilerini oldukça bilgilendirdiğini düşündükleri,
- Turistlerin Douro Vadisi'ni "Doğal Güzellik ve Estetik" açısından oldukça cezbedici buldukları,
- Turistlerin Douro Vadisi'ni tekrar ziyaret etme arzusunda oldukları ve
- Başkalarına da Douro Vadisi'ni ziyaret etmelerini önerecekleri,
- Kadın ve erkek turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğeni düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı,
- Ancak turistlerin Douro Vadisi'ne yönelik algı ve beğenilerinin yaşa göre farklılıklar gösterdiği,
- 30 yaş altındaki genç turistlerin diğerlerine oranla Douro Vadisi'nde daha az eğlenme ortamı buldukları,
- Benzer şekilde genç turistlerin diğerlerine oranla Douro Vadisi'nin kendilerine daha az bilgi ve deneyim kazandırdığını düşündükleri,
- Ayrıca turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğenilerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediğidir.

Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğenilerinin farklılık göstermesinde, özellikle genç turistlerin arzu ettikleri eğlence ortamlarını bulamamalarının belirleyici olduğu düşünülebilir. Yaşlı turistler doğa ve sakin bir ortamı arzularken, genç turistlere yönelik eğlence mekanlarının doğayla uyumlu şekilde artırılması, genel turist memnuniyetini de önemli oranda yükseltecek bir girişim olduğu gözlerden kaçırılmamalıdır.

Araştırmadan çıkarılabilecek öneriler ise;

- Douro Vadisi'nin Avrupa Ülkesi vatandaşları tarafından genel olarak tercih edildiği ve bu çerçevede bölgenin daha etkin bir tanıtım ve pazarlama stratejisine ihtiyaç duyduğu,
- Bölgeyi ziyaret eden genç turistlerin düşük "eğlence" algılarının altında yatan nedenlerin araştırılarak, bölgedeki eğlence faaliyetlerinin gözden geçirilmesi ve daha yüksek bir tatmin için etkin çözüm yollarının geliştirilmesi,
- Genç turistlere yönelik bölge hakkında özendirici ve bilgilendirici bir rehberlik faaliyeti ve koordinasyonun geliştirilmesi,
- Özellikle gelir düzeyi yüksek turistlerin bölgedeki konaklama sürelerinin artırımına yönelik cezbedici faaliyetlerin artırılması,
- Geliştirilen ve hayata geçirilen politikaların etkinliğini belirlemeye yönelik olarak turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğenilerini ölçümleme amaçlı benzer araştırmaların aralıklarla tekrarlanması şeklinde sıralanabilir.

KAYNAKÇA

- Andresen, T., Aguiar, B.F. and Curado, J.M. (2004), "The Alto Douro Wine Region greenway", *Landscape and Urban Planning*, 68: 289-303.
- Bruni, F. (2010), "Portugal Old, New and Undiscovered", http://www.nytimes.com/2010/05/30/travel/30Douro.html?_r=0. Erişim Tarihi: 19.12.2015.
- Carvalho, N. (2015), "Douro Valley-Wine Travel Guide", <http://nelsoncarvalho.com/douro-valley-wine-travel-guide>. Erişim Tarihi: 19.12.2015.
- Dinçer, A. (2013), "Douro Lezzetleri", <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=22&nid=3294>. Erişim Tarihi: 18.12.2015.
- Douro Valley: North Portugal (2008), Executive Report of the System for Measuring Excellence in Destination, pp.1-119.
- Fazenda, N. (2012), "Regional Development: The Case of Douro Valley Portugal", University Course: Tourism and International Cooperation for Development, The George Washington University, pp. 1-102.
- Feio, A. and Guedes, C.M. (2013), "Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region", *Renewable Energy*, 49: 72-76.
- Gomez, L. L., Pinto M.C. L. and Rebelo J. (2015), "Wine and cultural heritage: The experience of The Alto Douro Wine Region", *Wine Economics and Policy*, pp.1-10.
- Gouveia, C., Liberato, M.L.R., DaCamara, C.C., Trigo, R.M. and Ramos, A.M. (2011), "Modelling past and future wine production in the Portuguese Douro Valley", *Climate Research*, 48: 349-362.
- Le Breton, G. (2015), "Douro river cruise: to the heart of Portugal", <http://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/riversandcanals/10628791/Douro-river-cruise-to-the-heart-of-Portugal.html>. Erişim Tarihi: 19.12.2015.

- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007), "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, Vol. 46: 119-132.
- Pessoa, A. (2008), "Tourism and Regional Competitiveness: The Case of The Portuguese Douro Valley", <http://www.researchgatenet/publication/263182193>. Erişim Tarihi: 26.12.2015.
- Quadri, L. D. (2012), *An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail*, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Rebelo, J. and Caldas, J. (2013), "The Douro wine region: a cluster approach", *Journal of Wine Research*, 24 (1): 19-37.
- Roberts, A. (2012), "The Changing Landscape of the Douro River Valley", <http://www.bbc.com/travel/story/20120111-the-changing-landscape-of-the-douro-river-valley>. Erişim Tarihi: 19.12.2015.
- Santos, J.A., Gratsch, S. D., Karneman, M.K., Jones, G.U. and Pinto, J.G. (2013), "Ensemble projections for wine production in the Douro Valley of Portugal", *Climatic Change*, 117: 211-225.
- Stewart, S. (2015), "Douro Holidays: Journey to the heart of Portugal", <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/portugal/11807788/Douro-holidays-Journey-to-the-heart-of-Portugal.html>. Erişim Tarihi: 19.12.2015.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Douro_Nehri. Erişim Tarihi: 19.12.2015