

ONLINE

ITTD 2021

21-22 OCTOBER 2021



TourisMICE

**#RESTART
TOURISM**



INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM DYNAMICS

Volume : 9
Special Issue : 5
Year : 2021



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2021

Volume 9

Special Issue 5

ABOUT THIS SPECIAL ISSUE

This special issue which was supported by “Ankara Hacı Bayram Veli University – Faculty of Tourism” contains the selected thirty five conference papers presented during the International Travel and Tourism Dynamics Congress (ITTD21) that was hosted by Ankara Hacı Bayram Veli University on 21-22 October 2021. We would like to thank all authors, referees and organizing committee members of the congress for their unique contributions to this special issue.

Sincerely yours,

Web Adress

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board
Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief
İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

HONOUR COMMITTEE

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

CONGRESS ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ

Doç. Dr. Menekşe CÖMERT

Arş. Gör. Dr. Alper IŞIN

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

Arş. Gör. Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

Arş. Gör. Seval KURT

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör. Ümit Can KAYA

Arş. Gör. Gizem PALA

Arş. Gör. Seda ERKEKLİ

Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK

Arş. Gör. Buse ÇETİ

Arş. Gör. Funda ALDOĞAN ŞENOL

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. A. Akın AKSU

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN

Prof. Dr. Ali YAYLI

Prof. Dr. Atilla AKBABA

Prof. Dr. Azize HASSAN

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Prof. Dr. Cevat TOSUN

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

Prof. Dr. Evren GÜÇER

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA

İZMİR KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

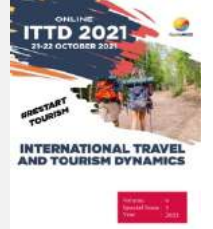
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido FERNÁNDEZ
Prof. Dr. Kemal BİRDİR
Prof. Dr. Konstantinos ANDRIOTIS
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Marianna SIGALA
Prof. Dr. Medet YOLAL
Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN
Prof. Dr. Öcal USTA
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER
Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR
Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Prof. Dr. Şule AYDIN
Prof. Dr. Umut AVCI
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Prof. Dr. Zeynep ASLAN
Doç. Dr. Ahmet VATAN
Doç. Dr. Ali TURAN BAYRAM
Doç. Dr. Anukrati SHARMA
Doç. Dr. Aybuke Elif CEYHUN SEZGİN
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT
Doç. Dr. Bayram ŞAHİN
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Doç. Dr. Burhan KILIÇ
Doç. Dr. Cem IŞIK
Doç. Dr. Emine ÇINA BAL
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR
Doç. Dr. Erdal YILMAZ
Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN
Doç. Dr. Gonca AYTAŞ
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM
Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ
Doç. Dr. Gülten YURTSEVEN
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ
Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ
Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU
Doç. Dr. İbrahim İLHAN
Doç. Dr. Mark Anthony CAMILLERI
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT
Doç. Dr. Mustafa AKSOY
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI

UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
UNIVERSIDAD DE JAÉN
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
MIDDLESEX UNIVERSITY
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
UNIVERSITY OF SOUTH AUSTRALIA
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI KIBRIS UNIVERSİTESİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
UNIVERSITY OF KOTA
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
UNIVERSITY OF MALTA
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK
Doç. Dr. Nilgün AVCI
Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Doç. Dr. Sedat YÜKSEL
Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT
Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL
Doç. Dr. Yasin BİLİM
Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
Doç. Dr. Yetkin BULUT
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU
Dr. Öğr. Üyesi Ahmad RAGAP
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI
Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN
Dr. Öğr. Üyesi Emİne BALCI
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR
Dr. Öğr. Üyesi Halil Can AKTUNA
Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER
Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin SOYDAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA
Dr. Öğr. Üyesi Sabri ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Seyfullah GÜL
Dr. Öğr. Üyesi Shivam Prakash BHARTİYA
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KOBURTAY
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK
Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA
Dr. Fabio CARBONE
Dr. Marica MAZUREK
Dr. Thiago Beraldo

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
EGE ÜNİVERSİTESİ
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SULTANATE OF OMAN UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
MINIA UNIVERSITY-EGYPT
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
GOENKA UNIVERSITY
UNIVERSITY OF PETRA
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
COVENTRY UNIVERSITY
UNIVERSITY OF ŽILINA
CHICO MENDES INSTITUTE FOR BIODIVERSITY
CONSERVATION

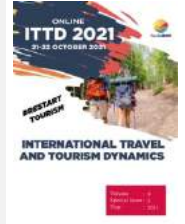


Contents

- Kırım Tatar Mutfağının Nitel Olarak Araştırılması: Cantık Böreği Örneği (Qualitative Research of Crimean Cuisine: An Example of Cantık Pastry-Börek)**
Alihan TUNCER, Abdullah BADEM.....1-16
- Türkiye Turizm Planlaması ve Politikalarında Yabancı Sermayenin Yeri ve Önemi (The Place and Importance of Foreign Capital in Turkish Tourism Planning and Policies)**
Ömer SARI, Selma MEYDAN UYGUR.....17-41
- Gastroarkeoloji: Arkeolojik Gıda Kalıntılarında Antik DNA'nın Geri Kazanımı (Gastroarchaeology: Recovery of Ancient DNA From Archaeological Food Residues)**
Tulga ALBUSTANLIOĞLU, İlky YILMAZ.....42-60
- Ankara'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Kültür Turlarının Göstergibilimsel Analizi (Semiotic Analysis of Cultural Tours Organized by Travel Agencies Operating in Ankara)**
Nahide Betül ÖZKAN, Azize HASSAN.....61-72
- Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Akdeniz Çanağındaki Rakiplerinin Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Çalışma (A Study on the Comparative Analysis of Turkey and Its Mediterranean Competitors in the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness Report)**
M. Sena YILDIRGAN, Said KINGİR, Orhan BATMAN.....73-90
- Rekreasyonel Seyahat Motivasyonu Kapsamında Kapadokya Ziyaretinde Etkili Olan İtici Motivasyon Faktörleri Boyutu Değişkenlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (Multi-Dimensional Scaling Analysis of the Factors of Driving Motivation Factors Effective in Cappadocia Visit within the Scope of Recreational Travel Motivation)**
Zehra BULUT, Ali YAYLI.....91-115
- Recreational Novelty and Aesthetic Motives: Relationship with Hedonia in the Context of the Covid-19 Pandemic**
Selin KAMA, Deniz KARAGÖZ.....116-126
- Anlık Duygu Durumunun Gıda Neofobi Üzerine Etkisi (Effect of Emotion Status on Food Neophobia)**
Merve ONUR, Rabia BÖLÜKBAŞ.....127-140
- Determining Perceived Risk of Domestic Visitors During COVID-19 Pandemic in Turkey**
Davut KODAŞ.....141-149
- Çölyak Hastalarına Yönelik Zengileştirilmiş Glutensiz Kek Geliştirilmesi Üzerine Bir Çalışma (A Study About the Development of Enriched a Gluten-Free Cake for Celiac Patients)**
Esra ZIVALI BİLGİN, Selin ŞEN.....150-160

Türkiye Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Teknoloji Tabanlı Menüler ile İlgili Görüşleri (Consumers' Opinions on Technology-Based Menus Used in Food and Beverage Businesses) Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Eren YALÇIN.....	161-178
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yağlar Sürdürülebilir Gastronomiyi Etkiler mi? (Does Oil Used in Food and Beverage Businesses Affect Sustainable Gastronomy?) Sibel AYYILDIZ.....	179-197
Covid-19 Döneminde Çevreye Olan Etkileriyle Rekreasyon ve Turizm: Bir Farkındalık Çalışması (Recreation and Tourism with its Effects on the Environment in the Time of Covid-19: An Awareness Study) Ayşe ATAR.....	198-213
Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi Gruplandırılması ve Türk Mutfak Kültürü (Unesco Intangible Cultural Heritage Representative List of Humanity Grouping and Turkish Cuisine Culture) Hilal KESKİN, Göksel Kemal GİRGIN.....	214-231
5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği (Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case) Halime EŞİYOK, Yüksel ÖZTÜRK.....	232-249
Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri (Turkish Cuisine Promotion Activities in Terms of Gastronomy Tourism Promotion Model) Fügen DURLU ÖZKAYA, Ümit Can KAYA.....	250-260
Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Tercihleri: Tokat İli Örneği (Local Food Preferences of Visitors within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Tokat Province) Emin ARSLAN, Hakan KENDİR, Handan ÖZÇELİK BOZKURT.....	261-275
A Comparative Research On the Breakfast Themed Gastronomic Product Diversity of Hatay Province İbrahim ÇEKİÇ.....	276-286
İkinci Konut Sahiplerinin İkincil Konut Turizmine Yönelik Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Determination of Perceptions of Second Home Owners towards Secondary Housing Tourism) Cevdet AVCIKURT, Bilal DEVECİ, Mehmet SARIOĞLAN.....	287-304
Narnia Günlükleri ve Türk Lokumu Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme (A Review on the Relationship Between the Chronicles of Narnia and Turkish Delight) Nuray ALTUNTAŞ.....	305-320
Covid-19' dan Sonra Gıda Güvenliği Açısından Yeme İçme Ünitelerinde Alınan Önlemlerdeki Değişiklikler (Changes in the Measures Taken in Food and Beverage Units for Food Safety After Covid-19) İlkay YILMAZ, Nurten BEYTER.....	321-346
Türk Televizyonlarında Yayınlanan Yemek Programlarında Gözlemlenen Gıda Güvenliği Davranışı (Food Safety Behavior Observed in Turkish Television Cooking Shows) Fügen DURLU ÖZKAYA, Rabia BÖLÜKBAŞ.....	347-354
4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Gıda Atık Yönetim Prensipleri Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği (A Research on Food Waste Management Principles Applied in 4 and 5 Star Hotels: Example of Ankara Province) Esra ZIVALI BİLGİN, Ceren ÖZEN.....	355-370

Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları (Green Innovation Practices in Accomodation Establishments) Emrah KESKİN, Muhammed Cenk BİRİNCİ, Nevres SEZEN.....	371-386
Turizmde Gıda Güvenliği: Elsevier Veri Tabanında Yer Alan ‘Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety’ Dergisinde Gıda Güvenliği ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Food Safety in Tourism: Bibliometric Analysis of Articles Related to Food Safety Published in the Journal of 'Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety' in Elsevier Database) Esra ÖZATA ŞAHİN.....	387-398
Helal Turizmin Gayrimüslim Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: İstanbul’u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma (Evaluation of Halal Tourism From a Non-Muslim Perspective: A Study on Tourists Visiting Istanbul) Enver ŞİMŞEK, Muhammet Emin SOYDAŞ.....	399-416
Samsun İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gıda İsrafi Üzerine Bir İnceleme (An Investigation on Food Waste in 4 and 5 Star Hotels Business in Samsun) Cihan CANBOLAT, Yener OĞAN.....	417-426
Bolu’da Düzenlenen Yayla Şenliklerinde Yapılan Yemekler ve Değişimler (Meals and Changes at the Highland Festivals in Bolu) Damla BAYLAN KALAYCI, Esra KANOĞLU.....	427-441
Termal Otel İşletmelerinde Engelli Misafirlere Yönelik Uygulamaların Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama (Evaluation of Applications for Guests with Disabled at Thermal Hotel Enterprises: an Application in Afyonkarahisar) Erdem BAYDENİZ, Turgut TÜRKÖĞLU.....	442-452
Mutfak Şeflerinin Mutfakta Bulunan Teknoloji ile İlişkisi: İzmir İlindeki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship of Culinary Chefs with Technology in the Culinar: A Research on Culinary Chefs in İzmir) Melih UYSAL, İsmail TOKMAK.....	453-463
Covit 19 Pandemisinin Türkiye Sağlık Turizmine Etkileri (The Effects of the Covit 19 Pandemic on Health Tourism in Turkey) Mehmet KABACIK.....	464-476
Aşçılık Alanındaki Stajyerlerin Mesleki Yeterliliklerinin İşverenler Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Evaluation of Professional Competencies of Cooking Trainees by Employers: The Case of Istanbul) Duran CANKÜL, Rukiye ERŞAHİN.....	477-496
Ankara’da Bulunan Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographically Indicated Food Productst in Ankara from the Perspective of Food Safety and Sustainability) Fügen DURLU ÖZKAYA, Batuhan ÖZTÜRK.....	497-508
Turistlerin Sürdürülebilirlik Algısının Destinasyon Hikayesinde Katılımına ve Deneyim Paylaşımına Etkisi (The Effect of Tourists’ Perception of Sustainability on Joining the Destination Story and Experience Sharing) Büşra KAYA, Sinan Baran BAYAR, Selma MEYDAN UYGUR.....	509-526
Gıda Sanayinde Kullanılan Katkı Maddeleri ve Sağlık İlişkileri (Additives Used in Food Industry an Their Relation to Health) Seren BAYDAN, Aybuke CEYHUN SEZGİN.....	527-542



Kırım Tatar Mutfağının Nitel Olarak Araştırılması: Cantık Böreği Örneği (Qualitative Research of Crimean Cuisine: An Example of Cantık Pastry-Börek)

* Alihan TUNCER ^a , Abdullah BADEM ^b 

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, The School of Applied Sciences, Karaman/Turkey

^b Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Karaman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.08.2021

Kabul Tarihi:08.11.2021

Anahtar Kelimeler

Cantik böreği

Kırım Tatar mutfağı

Geleneksel hamur işleri

Kültürel miras

Keywords

Cantik böreği

Crimean Tatar cuisine

Traditional pastries

Cultural heritage

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Ruslar tarafından zorlanan Türkiye'ye göçen Kırım Tatarları, Kırımdaki köy ve kasabalarında kullandıkları mutfak araç ve gereçleri de beraberlerinde getirerek Türkiye'de kullanmaya devam etmektedir. Bu çalışma ile Kırım Tatarlarının mutfak kültürünün daha çok tanınması ve unutulmaması için kayıt altına alınması amaçlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile hazırlanmış olup Ankara ve Konya'da ikamet eden, Kırım kökenli Kırım Tatarları ile görüşme gerçekleştirilmiştir. 15 kadından oluşan katılımcılar Kırım Tatarlarının sivil toplum kuruluşları ve mahalle muhtarları aracılığıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Çalışma ile cantık böreğinin halen Kırım Tatarları tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Kırım Tatarlarının kendi mutfağına özgü mutfak gereçleri bulunduğu ve halen kullanıldığı ve cantık böreğinin birkaç çeşidinin olduğu görülmüştür. Cantık böreği un, tuz, tereyağı, maya ve su ile hazırlanan hamurdan yapılmaktadır. İç harcı ise kıyma, patates, soğan ve baharatlardan oluşmaktadır. Gündelik hayatta öğünlerde veya öğün aralarında tüketimi sağlanan cantık böreği, kadınların altın günlerinde, misafirlkte veya toplantı vb. tüketilmektedir. Kırım Tatarlarında olduğu gibi kendine özgü mutfaklarımızın yemek kültürleri hakkında daha fazla araştırma yapılması gerekli olduğu düşünülmektedir.

Abstract

Crimean Tatars, who migrated to Turkey forced by the Russians, continue to use them in Turkey, bringing with them the kitchen tools and utensils they use in their villages and towns in the Crimea. With this study, it is aimed to record the culinary culture of the Crimean Tatars in order to be recognized and not forgotten. The study was prepared with the interview technique, one of the qualitative research methods, and interviews were conducted with Crimean Tatars of Crimean origin residing in Ankara and Konya. The participants, consisting of 15 women, were determined by the purposeful sampling method through non-governmental organizations and neighborhood headmen of the Crimean Tatars. With the study, it was determined that cantık pastry is still made by the Crimean Tatars. It has been seen that the Crimean Tatars have and are still using kitchen utensils unique to their cuisine, and there are several types of cantık pastry. Cantık pastry is made from dough prepared with flour, salt, butter, yeast and water. The stuffing consists of minced meat, potatoes, onions and spices. Cantık pastry, which is consumed during meals or between meals in daily life, and in women's special days, guests or meetings, etc. is consumed. It is thought that it is necessary to do more research on the food cultures of our unique cuisines as in the Crimean Tatars.

* Sorumlu Yazar

E-posta: alihantuncer06@gmail.com (A. Tuncer)

DOI:10.21325/jotags.2021.938

GİRİŞ

Bir toplumun maddi ve manevi varlıkları o toplumun yaşayış tarzı ile iç içe geçmiştir. Kültür, coğrafya ile harmanlanarak bölgedeki yemek kültürünü meydana getirerek kendine özgü bir yemek kültürü oluşturur (Long, 2004). Beslenme kültürünü ve alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktör yaşam biçimidir. Bu durum toplumlar ve yöreler arasında değişim göstermektedir (Şanlıer, Cömert & Durlu Özkaya, 2013; Şanlıer & Arıkan, 2001; Tekgül & Baykan, 1993; Baysal 1993). Birçok alt boyuttan oluşan kültür genel bir bütünlük şeklindedir. Yemek kültürü ise gastronomi bilim dalının bir unsurudur. Birey ve toplum açısından çeşitli etkileri olan bir kavramdır. İnsanoğlunun yaşamını idame ettirmesi için gerekli gördüğü yemek yeme isteği süregelen bir unsur halindedir. Yaşanılan coğrafya, çevre ve toplum insanlığın yemek kültürünü etkilemektedir (Çetin, 2006, s. 108). Toplumların göçebe veya yerleşik hayat biçimini seçmesi yemek kültürü oluşumunda belirleyici bir faktör olmaktadır (Beşirli, 2010, s. 161-162). Yemek ve yemek kültürüne etki eden en önemli faktörlerden bir diğeri ise coğrafyadır. İbn-i Haldun, Mukaddime isimli eserinde toplumun beslenme kültürünün vücudu, davranış tarzını, olaylar karşısında verilen tepkilere ve psikolojiyi oldukça etkilediğini yazmıştır. Verimsiz, kurak arazilerde yaşayan insanlar daha sert mizaçlı ve doğal etkilere dayanıklı iken verimli, sulak arazilerde yaşayan insanların daha sağlıklı ve neşeli olduğu, bunun yanında şehirde yaşayan insanların ise daha sakin bir hayat sürdürdüğü fakat stresli olduğu eserinde belirtilmiştir (Uludağ, 1988, s. 271-272).

Yerleşik hayata geçmiş toplulukların savaş veya coğrafi sebepler ile göçe zorlanması sonucunda kültürel hareketliliği yaşatmada sorunlar yaşadıkları belirtilmektedir. Savaş ve siyasi çekişme sonucunda göçe zorlanan topluluklar incelendiğinde bunlardan en önemlilerden birisinin Kafkasya’da yaşayan topluluklar olduğu bilinmektedir (Habiçoğlu, 1993, s. 67). Tatarlar da Kafkasya’daki milletlerden birisidir.

Tatarlara özgü bir lezzet olan Cantık böreğinin literatürde yer almaması ve unutulma tehlikesine sahip olması nedeni ile gerçekleştirilen araştırmada, böreğin kayıt altına alınarak toplumumuza yeniden kazandırılması ve alana katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Cantık böreğinin Tatarlara özgü yapılan ve çok sevilen bir yemek olduğunun bilinmesi nedeniyle Kırım Tatarlarının mutfağından cantık böreği seçilmiştir.

Literatür Taraması

Türkler Orta Asya bozkırlarından Anadolu topraklarına gelirken beraberinde getirdikleri kültürel birikimlerini, etkileşim halinde oldukları toplumlarla birleştirmiş ve kültürel gelişimini devam ettirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu ise yayıldığı topraklarda karşılaştığı uluslar ve kültürler ile etkileşerek sentez bir mutfak çıkartmıştır. Bu derece görkemli bir mutfak olması sentezin başarısından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda 20. yüzyılda kitleler halinde göçe zorlanan, Türkiye’nin çeşitli illerinde yaşamlarını sürdüren, Kırım vatandaşlarının mutfağı da Türk mutfağı ile özdeşleşmiştir (Berkok & Toygar, 1994).

Ruslar tarafından 1783 yılında Kırım’ın işgal edilmesiyle birlikte, Kırım Tatarları için zor ve zorlu yıllar başlamıştır. Rusların zulüm ve eziyetlerine maruz kalmak istemeyen bölge insanı o yıllarda “Ak Topraklar” olarak bilinen Anadolu ve Osmanlının diğer bölgelerine gruplar halinde göç etmeye başlamıştır. Takip eden yıllarda ise Rus idarecilerin uygulamış oldukları politikalar ile birlikte Kırım’da bulunan Tatarlar önemli ölçüde göç etmişlerdir. Tahmin olarak 1783-1922 yılları arasında Osmanlı topraklarına göç ederek yerleşen Kırım Tatarlarının sayısının en az 1.800.000 olduğu belirtilmektedir (Kırımlı, 2017, s. 1). Tatarlar Türkiye’de ve dünyanın başka yerlerinde yerleşik

olup, Şimal Türkleri, Kuzey Türkleri, Türk-Tatarlar, Tatar Türkleri ve Kazan Türkleri gibi isimlerle anılmaktadır. Kendi halk adları olarak Kırım ve Kazan Tatarları olmak üzere iki boy olarak tanımlanmaktadır. Rus ihtilali (1917) sonrası Tatar adının tamamen yerleştiği ifade edilmektedir (Engin vd., 1976, s. 129). Osmanlı Rus savaşına kadar (1877) Kırım'dan göçen Türk-Tatarlar, o tarihte Osmanlı toprağı olan Dobruca ve Balkan ülkelerine yerleşmiştir. Bir kısmı ise doğrudan İstanbul'a ve Anadolu'nun ve sair yerlerine yerleşmiştir (Ülküsal, 1980, s. 142). Rusların Kırım'ı işgalinden dolayı Kırım'dan gelen Tatarlar ve Kazan'dan gelen Tatarlar, Batı Anadolu bölgesindeki illere (ağırlıklı Eskişehir ve Kütahya'ya olmak üzere) ve diğer illere yerleştirilmiştir (Saçılık vd., 2018, s. 306). Kırım Tatarları, günümüzde Türkiye, Romanya, Bulgaristan, Polonya, Litvanya, Rusya Federasyonu, ABD, Kanada ve Japonya'da yaşamlarını sürmektedir (Ersoy, 2018, s. 274).

Tatarlar eski çağlarda göçebe yaşamış ve bu durumdan dolayı sürekli hayvancılıkla uğraşmış ve hayvansal ürün kaynaklı bir yemek alışkanlığı ile günümüze kadar gelmişlerdir. Yerleşik hayata 13. yüzyılda geçmeyi tercih eden Kırım Tatarları denize doğru ilerledikçe farklı milletler ile karşılaşmış ve onların tarım konusundaki deneyimlerinden yararlanmışlardır (Dündar Arıkan, 2017, s. 2067, Kırimer, 2015, s. 1). Farklı yemekleri ile değişik millet ve kültürlerden etkilenmiş ve onları etkilemişlerdir.

Kırım Tatar mutfağını etkileyen bazı etkenler; yarımada iklim şartları, tarımsal ürünlerinin çeşitliliği, yarımada yaşayan toplumların ve kültürlerinin zenginliği ve bu toplulukların birbirini etkilemesi, olarak sıralanabilir (Saçılık vd., 2018, s. 306, Kırimer, 2015, s. 1). Tarımsal faaliyetlerde başarılı olan Kırım Tatarları, yerleştikleri bölgelerde yerli halka birçok tarım tekniğini ve aletlerini öğretmişlerdir. Sahip oldukları mutfak kültürünün temelinde başarılı oldukları tarımsal faaliyetlerde etkili olmuştur. Kırım, bozkır ve deniz iklimi tarım ürünlerinde de etkili olmuştur. XVII yüzyılda Kırım'ı gezip dolaşan Evliya Çelebi orada limon, portakal, incir ve nar yetiştirildiğinden bahsetmektedir. Bu ürünlere ek olarak elma, armut, kayısı, kızılcık, dut, erik, kiraz, fındık, ceviz, badem, şeftali, vişne ve çeşitli üzümde üretilmektedir. Hayvansal ve bitkisel gıdalar mutfak kültürlerinin temelini oluşturmaktadır. Yaz aylarında yetiştirdikleri yiyecekleri kışın tüketmek için olanca güçleri ile çaba sarf etmektedirler. Hazırladıkları ve ürettikleri ürünleri "azbara (kiler) adını verdikleri yerlerde depolayarak saklamaktadırlar. Bu depolarda etler kavrularak, balıklar tuzlanarak veya kurutulularak, meyveler reçel ve hoşaf yapılarak sebzeler ise turşu salça veya konserve yapılarak saklanmaktadır (Kırimer, 2015, s. 1).

Kırım Tatar mutfağını oluşturan başlıca malzemeler et ve hamurdur (Kırimer, 2015, s. 1). Hamur ve tahıl ağırlıklı yemekler Tatar mutfağında önemli yer tutmaktadır. Kırım Tatarlarının yemekleri daha çok etsiz ve kıymasız olup hamur yemekleri, sebze yemekleri ve çorbaları daha çok bulunmaktadır. Yemeklerinde koyun ve sığır etini sıklıkla kullanmışlardır. Eti taze tükettikleri gibi bastırma, kakaç veya kurut (kurutulmuş et), ereşkik (sucuk) veya kazılık (at sucuğu) olarak veya salamura yapılarak tuzlanmış şekilde ağaçtan yapılmış fiçilerde saklamışlardır (Saçılık vd., 2018, s. 306, Kırimer, 2015, s. 1). Tatar mutfağında buğday ve un kullanımı yüksek olması birçok hamur işi üretilmesini sağlamış olup çibörek en bilinenidir (Saçılık vd., 2018, s. 306).

Eskişehir mutfağında Kırım Tatar kültürünün baskın etkisinin olduğu, birçok hamur işi çeşidinde görüldüğü ifade edilmektedir. "Eskişehir mutfağında önemli yeri olan diğer hamur işleri göbete/köbete, ağzı açık, cantık, dolama, haluja ve çaş, katlama böreği, gözleme (haşhaşlı gözleme), kıyık, kömbe, kül hamursuz, hamursuz, pita, sarı burma, kırma (saraylı), toçına, yörük göbeklisi, yufkalı büryan, haşhaşı/haşhaşlı-cevizli ekmek, haşhaşlı bükme, pırasalı Arnavut böreği, dızmana, kalakay, kıvrıma böreğidir." (Dündar Arıkan, 2017, s. 2067).

Tatarlar, geçen uzun yıllara rağmen günümüze kadar mutfak kültürlerini kaybetmemişlerdir. Fakat yeni nesiller Tatar yemeklerinin yapımının zahmetli olması nedeniyle öğrenmek yerine lokanta ve restoranları tercih etmektedir (Baraz, 2001, s. 1).

Etin yanındaki ikinci ana unsur olan hamurlu yiyecekler “Tatar hamursuz duymaz (doymaz).” atasözünün de kaynağıdır. Yapılan yemeklerin bir bölümü günlük ihtiyaçlar için, bir diğer bölümü de özel günlerde adet olduğu için yapılmaktadır. Düğün evine gelecek misafirler için “yağlı kurabiye, baklava”, oğlunu evlendiren babaların sakal bırakmaları nedeniyle kutlamaya gelenlere ikram için “katlama” yapılır, ölüm yaşanan evde, kandil ve arife günlerinde mayalı hamurla “kıygaşa, ulkum” pişirilerek komşulara dağıtılmaktadır (Kırimer, 2015, s. 1). Kırım Tatarları düğün, nişan, sünnet, ölüm ve doğum gibi etkinliklerine büyük önem veren bir toplumdur. Bu tip organizasyonlarda yeme-içme faaliyetlerine titizlikle yaklaşmaktadırlar. Her türlü ayrıntıyı detaylı bir şekilde takip etmektedirler. İmece usulü hazırladıkları etli ve hamurdan yapılan börek, kurabiye ve pastalarını misafirlerine ikram etmektedirler.

Kırım Tatarlarının Mutfaklarında Kullanılan Araç ve Gereçler

Peş - Fırın

Önceden Kırım Tatarlarının evlerinde yaygın olan peş, günümüzde yok olmaya yüz tutmuştur. Peş, tuğla, kerpiç gibi malzemelerden yapılmaktadır. Peş evin içinde bir odanın duvarına bitişik olarak inşa edilmektedir veya evin dışında ayrı bir kısım olarak da yapılabilmektedir. Saman yakılarak kullanılan bu fırınlarda hamur işleri pişirilmektedir. Kışın ısınma aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca bazı peşlere sıcak su elde etmek için ilave bölümler de yapılmaktadır. (Baraz, 2001, s. 1). Peş görseli Resim 1’de verilmiştir.



Resim 1: Peş fırını (Fotoğraf: Alihan Tuncer).

Sürgüş

Peş fırınının yakılması esnasında yakılacak samanı fırının içine atmak ve fırının içerisinden yanmış samanı çıkarmak için kullanılan bir gereçtir. Alet, 1,5 metre uzunluğunda olan bir sırığın ucuna geniş bir tahta parçasının geçirilmesi ile oluşmaktadır. (Baraz, 2001, s. 1).

Senek

Oşagk ve ötmeğ şası'nı peş fırınına yerleştirmek ve içinden çıkarmak için kullanılan bir tür çatala benzeyen ekipmandır (Baraz, 2001, s. 1).

Şiş

Fırının içinde yanan samanı alevlendirmek için samanın karıştırılıp havalanması sağlayan uzun bir demir çubuk şeklinde gereçtir (Baraz, 2001, s. 1).

Oşagk ve Ötmeğ şası

Üç tane ayağı olan bir çeşit saç ayağıdır. Fırın içinde ekmek ya da hamur işinin üzerine yerleştirildiği sac parçasıdır (Baraz, 2001, s. 1).

Kona (Hamur tahtası)

Üzerinde hamur yoğrulan veya açılan tahtadan yapılmış, kısa ayaklı yer masasıdır (Kk4).

Cantık Böreği

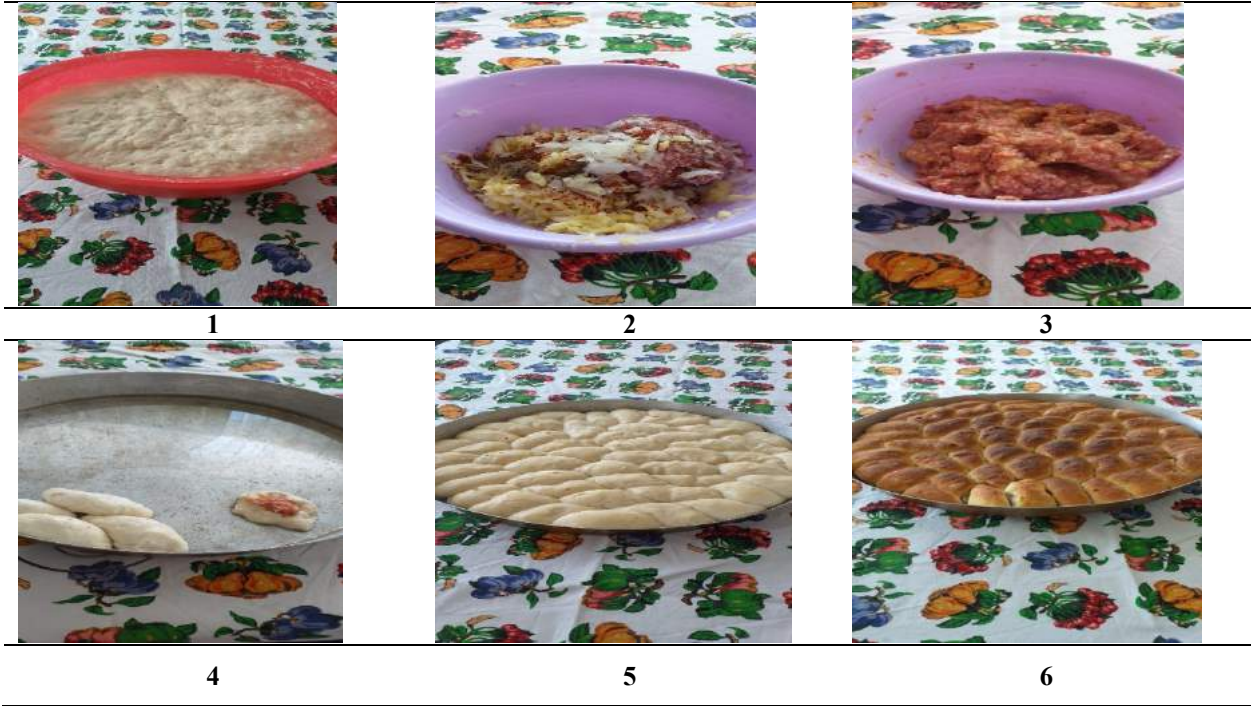
Cantık böreğinin farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bazı çeşitleri “yatnık, tava, lokum” gibi isimlerle anılmaktadır. Yapımında kullanılan hamur ekmek hamuru ile benzer şekilde yapılmaktadır. Yapımında un, ılık su, tuz, tereyağı / kaymak ve maya kullanılmaktadır ki tüm malzeme karıştırılıp yoğrularak mayalama işlemine tabi tutulmaktadır (Aktaş, 1999, s. 45). Mayalanan hamur börek yapımı için hazır hale gelmiştir.

İç malzemesi için orta yağlı kıyma, rendelenmiş patates, tuz ve baharatlar karıştırılmaktadır. Küçük küçük parçalara bölünen hamurlar el ile açılmaktadır. Hamur açılırken eller yağlı olmalıdır. Cantıklar yağlı bir tepsiye kapatılan kısımlar altına gelecek şekilde dizilmektedir. Sürülen bol yağ hamur parçalarının birbirine yapışmasını önlemektedir. Fırından çıkmadan üzeri sertleştikten fakat kızarmadan önce üzerine yoğurt sürülerek daha iyi kızarması sağlanabilir (Aktaş, 1999, s. 46).

Farklı bir cantık türü olan “kıyık cantık” iç malzemesi bakımından “cantık böreği” iç malzemesi ile aynı olsa da dış görünüş bakımından farklılıkları bulunmaktadır. Aşağıda iki böreğin yapım şekli ve görselleri (Resim 2 ve Resim 3) verilmiştir.

Cantık Böreği Yapım Aşamaları

- 1.Cantık hamuru (un, su, tuz, tereyağı / kaymak ve maya ile) yoğrulur.
- 2.İç malzemesi (orta yağlı kıyma, rendelenmiş patates, tuz ve baharatlar ile) hazırlanır.
- 3.İç malzemeye bir miktar su katılarak homojen bir görünüm elde edilene kadar karıştırılır.
- 4.Bezeler elde edilen hamur iç malzemesi konularak yağa batırılır.
- 5.El ile şekil verildikten sonra yağa batırılan hamurlar tepsiye dizilir.
- 6.Tüm yüzeyi fırında kızarıp piştikten sonra börek servise hazır hale gelmiştir.



Resim 2: Cantık böreği yapım aşamaları (Fotoğraf: Alihan Tuncer).

Kıyık Cantık Böreği

Un, yağ (tereyağı veya kaymak), yoğurt ve tuz karıştırılarak yoğrulan hamur, 15-20 dakika dinlendirilmektedir. Hamur açılıp rulo hale getirilmektedir. Daha sonra iki tarafından toplanarak tekrar açılıp yeniden yağlanmaktadır. Son olarak yine rulo şekli verilmektedir. Ceviz büyüklüğünde kesilen hamurlar beze yapılarak oklava ile çay tabağı büyüklüğünde açılıp yarısına 1,5 çorba kaşığı iç konularak yayılmaktadır. Yuvarlak hamurun yarısı diğer yarı üzerine kapatılır, yarım daire şeklinde olan kısmın kenarları kıvrılarak yapıştırılır. Önceden ısıtılan fırında pişirilmektedir. 45-50 dakika içerisinde pişirilip servis edilir (Kırırmer, 2015, s. 101).

Kıyık Cantık Böreği Yapım Aşamaları

- 1.Hamurdan bezeler alınarak açılır.
- 2.İç malzemesi içerisine konulur.
- 3.Kenarları katlanır ve kapatılır, yağlanmış tepsiye yerleştirilir.
- 4.Tüm yüzeyi iyi bir şekilde kızarana kadar pişirilir.





Resim 3: Kıyık cantık böreği yapım aşamaları (Fotoğraf: <http://>, 2021).

Yöntem

Çalışmada hedeflenen amaçlara ulaşmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile hazırlanmıştır. Katılımcılarla soru-cevap şeklinde görüşme yapılarak birinci elden direkt bilgi alınması amaçlanmıştır. Duygu ve düşüncelerin net ve rahat bir şekilde aktarılabilmesi ve eksik kalan bilginin görüşmeyi yapan kişinin yönlendirmesi ile görüşme esnasında çözümlenebilmesi yarı yapılandırılmış soru formuyla yapılan görüşme tekniği ile mümkün olabilmektedir (Tekin, 2006, s. 101-102). Araştırmanın amacı Kırım Tatarlarının mutfak kültürüne ait cantık böreğinin detaylı bir şekilde incelemektir. Çalışma Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmada mülakat yapılan kişiler, Ankara ve Konya illerinde ikamet eden ve 25 yaş üstü, gönüllü 15 kadından oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen bu kişiler, Kırım kökenli olup Kırım kültürünü yaşayan, Kırım Tatarlarının sivil toplum kuruluşlarına üye ve dilini konuşabilen kişilerinden seçilmiştir. Katılımcılar metin içerisinde “Kk” şeklinde gösterilmiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Bu kişilerin arasından sadece gönüllü olan kişilerin seçilmesi sınırlılık yaratmış ve çalışmanın daha doğrusal açıdan yaklaşmaya imkân sunmuştur. Katılımcıların en uygun oldukları gün ve saat belirlenerek randevu alınmış, belirlenen gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 15-20 dakika arasında gerçekleşmiştir. Çalışmada bulguların saptanması için kullanılan sorular daha önce yapılan benzer bir çalışmadan (Badem, 2021a) alınmıştır. Görüşmelerin tamamı yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınmış ve sonrasında üzerinde çözümlenmeler yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verileri toplamak için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.04.2021 tarih ve 36 sayılı kararla alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan 15 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 1’de, görüşmede kullanılan soru Tablo 2’de verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular işlenerek ve katılımcı beyanını desteklemek için alıntı yapılarak aşağıda sunulmuştur. Yapımı çalışmada elde edilen bilgilere benzeyen ve farklı cantık böreği tarifleri verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kk	Adı Soyadı	Doğum yılı	Memleketi	Cinsiyet	Meslek
1	N. A.	1956	Ankara/ Polatlı/ Merkez	Kadın	Ev hanımı
2	R. N.	1955	Ankara/ Polatlı/ Karayavşan Köyü	Kadın	Ev hanımı
3	E. B.	1950	Ankara/ Polatlı/ Karakuyu Köyü	Kadın	Ev hanımı
4	K. O.	1956	Ankara/ Polatlı/ Merkez	Kadın	Ev hanımı
5	S. S.	1958	Ankara/ Polatlı/ Karayavşan Köyü	Kadın	Ev hanımı

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (devamı)

6	A. A.	1981	Ankara/ Polatlı/ Tatlıkuyu Köyü	Kadın	Ev hanımı
7	M. T.	-	Konya/ Çumra/ Seçme Köyü	Kadın	Ev hanımı
8	Y. K.	1965	Konya/Akören/ Süleymaniye Köyü	Kadın	Ev hanımı
9	Z. D.	1975	Konya/ Çumra/ Seçme Köyü	Kadın	Ev hanımı
10	Z. S.	1959	Konya/ Merkez	Kadın	Ev hanımı
11	G. T.	1968	Ankara/ Haymana	Kadın	Ev hanımı
12	D. A.	1997	Konya/ Selçuklu	Kadın	Ev hanımı
13	A. S.	1964	Konya/ Çumra/ Seçme Köyü	Kadın	Ev hanımı
14	N. Y.	1985	Ankara/ Polatlı/ Merkez	Kadın	Ev hanımı
15	F. T.	1996	Ankara/ Polatlı/ Merkez	Kadın	Ev hanımı

Tablo 2: Görüşmede kullanılan soru formu

Demografik bilgiler: Mülakat yapılan kişinin Adı Soyadı: Doğum yeri: Doğum Tarihi: Mesleği: Eğitim Durumu:
Kaç yıldıryemeğini yapıyorsunuz?
Ne kadar sıklıkla ... Yemeğini yapıyorsunuz?
... Yemeğini hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır?
... Yemeğinin yapılışını kimden/nerden öğrendiniz?
... Yemeği yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir?
... Yemeğini yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? Malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz?
... Yemeğini yapmak için kullandığınız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı?
... Yemeğinin yapım aşamalarını anlatır mısınız?
... Yemeği yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir?
... Yemeğini nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı?
... Yemeği muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir?
... Yemeğinin yörenizde ne zamandan beridir yapıldığı hakkında bilginiz var mı?
... Yemeğinin sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? ... Yemeğinin bir hikayesi/şarkısı/şiiri/manisi vb. var mı?
... Yemeğinin sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? ... Yemeği ile ilgili bir hikâye var mı?

Kaç yıldır cantık yapıyorsunuz? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “40 yıldır” (Kk1), “45 yıldır” (Kk2), “55 yıldır” (Kk3), “30 yıldır” (Kk4), “43 yıldır” (Kk5), “20 yıldır” (Kk6, Kk11), “30 yıldır” (Kk7, Kk8), “25 yıldır” (Kk9), “48 yıldır” (Kk10), “12 yıldır” (Kk14), “5 yıldır” (Kk12), “35 yıldır”(Kk13), “10 yıldır” (Kk15) yaptıklarını bildirmişlerdir.

Ne kadar sıklıkla cantık yapıyorsunuz? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “15 günde bir” (Kk1), “15-20 günde bir yaparım” (Kk2, Kk10), “Yapılan altın günlerine bağlı.” (Kk3), “1-2 ayda bir” (Kk4), “30 günde bir” (Kk5, Kk14), “Ayda dört kez yaparım.” (Kk6), “6 ayda bir yaparım” (Kk7), “10 günde bir yaparım” (Kk8), “ 1 veya 2 ayda bir yapıyorum.” (Kk9, Kk13), “2 veya 3 ayda bir yaparım.” (Kk11), “3 veya 4 günde bir yapıyoruz. (Kk12) , “Kışın daha çok yaparız.” (Kk13) , “2 veya 4 haftada bir yaparız”(Kk15) şeklinde bilgi vermişlerdir.

Cantık böreğini hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Öğünlerde yemek yerine de yapılır, misafir içinde yapılır.” (Kk1), “Hafta sonları yapmayı tercih ederim.” (Kk2), “Yazında kışında yapılır, ev halkının canı istediğinde yapılır.” (Kk3), “Çocuklarım geldiği zaman veya altın günümüz olduğunda yapıyorum.” (Kk4), “Her an her zaman yaparız, ne zaman canımız isterse o zaman yaparız.” (Kk5), “Her zaman yaparız, misafire de yapılır.” (Kk6), “Genellikle beş çayları için veya öğlen sonu toplantılarında tercih ederiz.” (Kk7), “Kış yaz fark etmez, her zaman yaparız” (Kk8), “Misafir geleceği zaman veya akşam yemeğinde yapıyoruz.” (Kk9), “Misafire daha çok yapılır.”(Kk10), “Toplu misafir olduğunda veya çocuklarım geldiğinde, altın günlerinde yaparım.” (Kk11), “Özel bir günü yoktur. Kış ağırlıklı tüketiriz. Özel misafirler geldiğinde.” (Kk12) , “Kendimiz için veya bir misafir geldiğinde yaparız.” (Kk13),” “Çocukların doğum gününde ve hafta sonları yaparım.” (Kk14), “Bereketli bir börek olduğu için, bayramlarda, misafir geldiğinde, aile toplantılarında yaparız.” (Kk15) yanıtlarını bildirmişlerdir.

Cantığın yapılışını kimden/nerden öğrendiniz? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Annemden öğrendim” (Kk1-Kk8, Kk10, Kk12, Kk14), “Kayınvalidemden” (Kk9), “Komşumdan” (Kk11), “Annemden ve kayınvalidemden” (Kk13), “Annem ve ablamdan öğrendim.” (Kk15) yanıtlarını vermişlerdir.

Cantık yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “fırın tepsisi” (Kk1-Kk3, Kk5-Kk7, Kk11, Kk15), “hamur leğeni” (Kk1-Kk3, Kk5-Kk10, Kk12-Kk15), “fırın” (Kk2, Kk3, Kk6, Kk14, Kk15), “kona (yere koyulan hamur tahtası)” (Kk4, Kk10, Kk12, Kk13, Kk15),”küçük oklava” (Kk10, Kk15),”soba” (Kk15) gibi araç gereçlerin kullanıldığı yönünde bilgi alınmıştır.

Cantık yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Un, su, tuz, tereyağı / kaymak, maya, şeker, ılık su, kıyma, patates, soğan, karabiber” (Kk1-Kk15) gibi malzemelerin kullanıldığı yönünde yanıtlar vermişlerdir.

Cantık yapmak için kullandığınız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “iyi bir un, bol yağ” (Kk1, Kk2), “Çok fazla mayalandırmam, çok mayalandığında ekmek gibi oluyor.” (Kk3), “Kızarmasına ve iç malzemesinin pişmesine dikkat edilmeli, kıyma taze olması, unun güzel ve kaliteli olmalı.” (Kk4), “Yoktur.” (Kk5, Kk6, Kk8, Kk10), “Kaliteli un kullanırım.” (Kk7), “Ayçiçek yağı olmazsa olmaz.” (Kk9), “Normal bir kıyma olmalı. Unu da iyi bir un olmalı.” (Kk11), “Koyun sütünden yapılan kaymak tercihimiz.” (Kk12), “Haşlanmış patates olmalı. Yağa batırılmalı ve düzgün bir şekilde dizilmeli.” (Kk13), “Kıyması

orta yağlı olursa ve zeytinyağı kullanılırsa daha lezzetli olur, kıyması az yağlı olması tercihimdir, damak tadına göre değişir.” (Kk15) şeklinde görüş bildiriminde bulunmuşlardır.

Cantık yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Hamuru yoğurup mayası geldikten sonra küçük bezeler keser ve kıymalı harcımızı içine koyarak kapatırız, yağa bandırarak tepsiye sırt sırta dizeriz, fırına veririz.” (Kk1, Kk13, Kk14), “Un, su, tuz, yağ ve maya karıştırılır, cıvık olmayacak şekilde yoğrulur ve 30-40 dakika mayalanır. Küçük küçük ceviz büyüklüğünde kesilir, içerisine malzemesi koyulur ve kapatılarak tepsiye dizilir. İstenilirse üzerine yoğurt ve yumurta sürülür veya piştikten sonra tereyağda sürülür.” (Kk2), “Hamuru yoğururum içine tuz ve maya atarım. Bir iki saat mayası gelir güzel bir şekilde şeklini verir, yağa bandırır, tepsiye dizerim ve pişiririm.” (Kk3), “Un, su, tuz, yağ ve maya koyularak mayalanır.1-2 saatte mayalanır. İç harcı hazırlanır. Maya olduktan sonra hamurlar cevizden büyükçe boyutlarda kesilir. İç harcı koyulur ve kapatılarak yağa bandırılarak tepsiye sırt sırta dizilir. Üzerine yoğurt ve yağ sürenler oluyor ama ben bir şey sürmüyorum.200°C fırında yavaş yavaş içini çeke çeke pişiriyorum.” (Kk4), “Leğene unu koyarız mayayı koyarız yoğururuz. 2 saat mayalanır. Mayalanırken iç harcını hazırlarız. Bir kâseye yağ koyarız. Hamur mayalandıktan sonra yumurta boyutunda parçalara iç harcımızı koyarız kapatırız. Kapattığımız kısım alt tarafa gelecek şekilde yerleştiririz. Önce 180°C, sonra 200°C’de pişiririz.” (Kk5), “Hamuru maya un ve tuz katarak yoğuruyoruz. Mayalandıktan sonra içine harcını koyup kapatıyoruz. Yağa bandırarak tepsiye diziyoruz. Sonra fırına veriyor pişiriyoruz.” (Kk6), “Hamuru yoğururuz, mayalarız ve içini hazırlarım, bir parça alırım ceviz büyüklüğünde parçalar alırım. İç harcını koyarım. Yağlayarak tepsiye dizilir. Yoğurt ve sıvı yağ sürerim susam atarım üzerine. Fırına veririm. 30-35 dak da pişiririm.” (Kk7), “Hamuru yoğrulur, mayalanırken içi hazırlanır, büyük bir parça alınarak silindir haline getirilir ceviz büyüklüğünde parçalar elde edilir. İç harcı koyulur. Yağlanır ve tepsiye dizilir. Yoğurt ve sıvı yağ sürülür üzerine. Ondan sonra fırına verilir. Yüksek ateşte kızarır, 30-35 dk da kızarır.” (Kk8), “Öncelikle un maya tuz ve su olarak hamuru yoğururuz, yarım saat bekleriz, mayalanırken iç harcı hazırlarız. Patates haşlanır içerisine kıyma rendelenmiş soğan, baharatları koyulur. Hamur bezelere ayrıldıktan sonra içerisine malzeme koyulur ve tepsiye sırt sırta dizilir, üzerine yoğurt ve sıvı yağ sürülür ve 200°C’de pişirilir.” (Kk9), “Unu eliyorum maya ve tuzu döküyorum. Yumuşak bir hamur tutuyorum. Mayalanır. Küçük küçük bezeler yapıyorum. Küçük bezelerin içine harcı koyulur. Tepsiye diziyorum. Üzerine kaymak sürerim. 200°C’de pişirilir.” (Kk10)” “Hamuru yoğuruyoruz. Küçük bezeler alıyoruz. Kapatılan tarafı alt tarafa gelecek şekilde dizeriz. Yoğurt ve yumurta sarısı sürülebilir. Yağlı tepsiye dizeriz. Tepside de mayalanması daha iyi oluyor.” (Kk11), “Unu eleriz maya ve tuzu ekleriz. Yumuşak bir hamur tutarız. Silindir şeklinde hamuru keseriz. Ceviz büyüklüğünde bezeler oluştururuz. İç harcını doldururuz ve D harfi şeklinde kapatarak sırt sırta dizeriz. Tepsiyi hafifçe eğerek sıvı yağ dökeriz. Börekleri yağa bandırıp tepsinin yukarisına çekeriz. Üzerine kaymak süreriz.” (Kk 12,), “Unu elersek daha iyi olur mayayı ve suyu koyarız, en son tuzunu atarız ve cıvık bir hamur elde ederiz. 40-45 dak mayalanır. Mayalandıktan sonra ellerimizi yağlarız. Hamuru elimizle lokma alır gibi bezeler alırız. Harcını koyar büküriz. Kâsede yağa batırıp öyle tepsiye dizeriz. Üzerine yumurta sarısı ve yoğurt karıştırıp sürüyorum. 200°C’de yarım saat pişiririm.” (Kk15) cevaplarını bildirilmiştir.

Cantık yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Bol yağa bandırılarak tepsiye dizilmelidir. Parça parça kolay ayrılabilmesi için bu işlemi yaparız, pişmesine yakın yoğurt sürülürse daha iyi kızarıyor. Nar gibi kızarmalı, parça parça kopmalı.” (Kk1), “Yanmayacak şekilde kızarana kadar pişirilmelidir.” (Kk2), “Çok fazla mayalandırmam, çok mayalandığında ekmek gibi oluyor. Kabardığında ve kızardığı zaman fırını kapatıp kendi haline bırakırım.” (Kk3), “Ne çok kızaracak nede çok sıvı kalacak.” (Kk4), “Hamurun güzel bir şekilde mayalanması lazım, içinin iyi pişmesi lazım.” (Kk5), “İyi kızarması gerekiyor.” (Kk6), “Damak tadına göre değişir, acılı seven olur. Biraz daha fazla sıvı yağ kullanırsak daha lezzetli olur.” (Kk7), “Oklava kullanılmamalı el ile açılmalıdır. Tepsi biraz yüksek olmalı.” (Kk8), “Kızarması ve içinin pişmesi gerekir (Kk9),” Çok iyi dizilmeli ve kızarma aşaması da önemlidir.” (Kk10), “%20 patates, %80 kıyma karıştırılır, yoğururken iç harcına suda katılmalı.” (Kk11), “Sıkı bir şekilde dizilmelidir. Yağa bandırarak dizeriz.” (Kk12), “Tuzunu, yağını güzel bir şekilde koyulursa güzel olur. Yağ ve kaymakla daha lezzetli olur.” (Kk13), “Yanmayacak şekilde pişirilmeli, altı ve üstü tam pişmeli.” (Kk14), “Dizimine dikkat edilmeli, bol yağa batırılmalı istediğimiz görüntü elde edilmez. Hamurun içi çiğden koyulduğu için içinin pişmesine dikkat edilmeli. Altı ve üzerinin pişmesine dikkat ediliyor.” (Kk15) şeklinde yanıtlar alınmıştır.

Cantığı nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Ayrılarla veya hoşafıyla, kompostoyla servis edilir, domates, salatalıkla servisi yapılabilir.” (Kk1), “Tek tek ayrıldığı için, servis tabağına koyularak servis edilir.” (Kk2), “Normal servis tabakalarında servisini yaparım.” (Kk3, Kk5), “Parçalar çıkartılarak servis tabağında servis edilir. Eskiden annem yaptığında hiç kopartmadan tepsiye, siniye koyar oradan kendimiz kopartarak yedik.” (Kk4), “Kompostoyla ayrılarla servis ederiz.” (Kk6), “Servis tabağında çayla servis ederim.” (Kk7), “Büyükçe tepsinin içerisine kâğıt sereriz ve öylece dinlendiririz. Köy sofrasında ortaya koyulur ayrılar veya hoşafıyla yenilir.” (Kk8), “Piştikten sonra başka bir tepsiye ters çevirir, servis tabakalarına koyarak servis ederiz.” (Kk9), “Beş çayının yanına yapıldığı da olur. Büyük kayık tabaklara koyularak servis edilir.” (Kk10), “Fırından çıkınca dinlenir. Sıcak bir şekilde servis ediyoruz.” (Kk11), “Pişip soğuduktan sonra buzdolabında saklayabilir veya derin dondurucuda da saklanabilir, fakat tazesini daha makbul.” (Kk12), “Servis tabağı” (Kk13) “Oda ısısında ılıdıktan sonra ayrı bir tepsiye ters çevrilir ve parçalar halinde kopartılır.” (Kk14), “Büyük tabaklara veya tepsilere sofranın ortasına koyulur.” (Kk15) şeklinde yanıtlar alınmıştır.

Cantik muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Buzdolabında 3-4 gün saklanır. Buzlukta çok fazla güzel olmuyor özelliğini yitiriyor.” (Kk1), “Fazla olursa derin dondurucuya atılabilir. Sonrasında ısıtılıp yenilir.” (Kk2), “Dolapta saklanmalıdır. İçerisinde kıyma olduğu için dışarda beklerse bozulur.” (Kk3), “Uygundur, buzdolabında saklanabilir. Buzluktan çıkarıldıktan sonra ısıtılarak ikram edilebilir.” (Kk4), “Uygundur buzdolabında saklanır.” (Kk5), “Yapıldığı gün tüketilmesi daha iyi oluyor, fakat buzdolabında da saklanabilir.” (Kk6), “Bir tepsiye koyulup streçlenip dolapta saklanabilir. Derin dondurucuda da saklanabilir.” (Kk7), “Serin bir yerde bekletilmeli, buzdolabında 3-4 gün durabilir.” (Kk8), “Taze daha lezzetli oluyor. Buzdolabında 2 gün bekler.” (Kk9), “2-3 gün Buzdolabında muhafaza edilir.” (Kk10), “Pişip soğuduktan sonra buzdolabında saklayabilir veya derin dondurucuda da saklanabilir. Fakat tazesini daha makbul.” (Kk11), “En fazla 2 gün buzdolabında saklanılır.” (Kk12), “Dondurucuda yeni pişmiş gibi olmuyor. Genellikle günlük yapar yeriz.” (Kk13), “Fazla olursa derin dondurucuya koyulabilir.” (Kk14), “2-3 gün buzdolabında muhafaza

edilir. Ayrıca buzdolabı poşetine veya kapaklı kaplara koyarak buzlukta da saklarız.” (Kk15) şeklinde yanıtlar alınmıştır.

Cantık sizin kültürünüzde ne zamandan beridir yapıldığı hakkında bilginiz var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Annem 1932 doğumluydu, mutfağa girdiği zamandan beri yapardı.” (Kk1), “Çocukluğumuzdan beri yapılan bir börektir.” (Kk2), “Ben kendimi bildim bileli yapılır. Aynı bu şekilde Kırım’da da yapılır.” (Kk3), “Annemlerin zamanından bu yana pişirilir. Onlarında anneleri yapıyorlarmış.” (Kk4-Kk8, Kk11-Kk13), “Bilгим yok.” (Kk9), “Kesin bir tarih bilmiyorum.” (Kk10), “Çok uzun zamandan beri yapılıyor.” (Kk14), “Kırımdan bu tarafa yapılarak gelir.” (Kk15) şeklinde görüşler bildirilmiştir.

Cantığın sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? Cantık ile ilgili bir hikâyeye var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılar “Yok bu şekilde söyleniyor. Hikâyeye veya manisini bilmiyorum.” (Kk1), “Cantık diye geçer. Bir hikâyesi yoktur.” (Kk2, Kk3), “Hiç bilmiyorum.” (Kk4, Kk7-Kk9, Kk11,Kk13), “Cantık olarak geçer.” (Kk5 ve Kk14), “Cantık, can başına kobantık diye bir söz vardır.” (Kk6), “Hiçbir bilğim yok, eski zamanlardan gelme bir lezzet Kırımdan bu yana yapılır.” (Kk10), “Kırımdan gelen arkadaşlar yantık olarak hitap ediyorlar.” (Kk12), “Cantık denmesinin sebebi yana yana dizilmesinden gelmektedir.” (Kk15) şeklinde yanıtlar verilmiştir.

Tartışma

Tatar mutfak kültüründe, Türk mutfak kültürü gibi hamur işi ağırlıklı tüketim yaygındır. Et ve hamur işinin iç içe geçtiği birçok lezzete örnek vermek mümkündür. Bu durumun temelinde iki kültürde de tarım ve hayvancılığın toplum ekonomisinin temelinde yer alması etkili olmuştur. Türk mutfağı ile aynı köklere sahip olan Tatar mutfağı pişirme teknikleri ve yemek çeşitleri olarak da benzerlik göstermektedir. Tatar ve Türk mutfağı birçok börek çeşidine sahiptir (Badem, 2021b, 732). Türk mutfağında yaygın olarak bilinen ve bir hamur kızartması olan pişi, Tatar mutfağında “kıygaşa böreği” veya farklı formda “kıyık, ulkum böreği” olarak karşımıza çıkmaktadır. Ankara’da evlerde sıklıkla yapılan “sarburma böreği”; peynirli, kıymalı, patatesli ve yumurtalı olarak yapılmaktadır, Tatar mutfağında ise “kartoplu (patatesli) sarburma” olarak bilinmektedir. Türk mutfağında olduğu gibi Tatar mutfağında da börekleri üç ana başlıkta incelenebilir: i) yağlı hamur börekleri, ii) yufka börekleri ve iii) serpmme hamur börekleri. Türk mutfağındaki yağlı hamur böreklerinden olan “talaş böreği” ile Tatar mutfağında yağlı hamur böreklerinden olan “cantık böreği”, “kavurma börek” ve “samsa böreği” benzer özelliklere sahiplerdir. Yufka böreklerinde ise Türk mutfağındaki “su böreği”, “tepsi böreği” ve “sigara böreği” ile Tatar mutfağındaki “açma (cayma) göbete”, “kıрма (saraylı)”, “hindili / tavuklu yufka” ile benzer özellikleri taşımaktadırlar. Türk mutfağında serpmme hamur böreklerine “muska böreği”, “kol böreği” gibi örnekler verilmektedir. Tatar mutfağında ise “kartoplu (patatesli) sarburma”, “kabaklı burma” gibi börek çeşitleri olduğu gözlemlenmiştir.

Kırım Tatar mutfağını pişirme şekilleri açısından incelendiğinde ise Türk mutfağında olduğu gibi köy fırınları, ev tipi elektrikli fırınlar ve derin yağda kızartma yöntemiyle pişirme tespit edilmiştir. Türk mutfağında yörelere göre farklı isimlere sahip köy fırınlarında pişen ekmek çeşitleri bulunmaktadır. Çorum’da “pıt-pıt”, Artvin’de “kakala”, Kastamonu’da “göbüt”, Kars’ta “kalın”, Konya’da “gömeç” isimlerinde ekmekler bulunmaktadır (Toygar,1994). Kırım Tatar mutfağında ise yukarıda bahsedilen peş isimli fırında pişen “kalakay ekmeği” bulunmaktadır.

Tatar mutfağında “çi börek, köbete, cantık, katlama, kırma, kırde, kıygaşa, kartoplu (patatesli) sarburma” gibi birçok börek bulunmaktadır. Bu böreklerin farklı şekillerde ve malzemelerle hazırlandığı araştırma sonucu belirlenmiştir. Ana bileşenleri un, su, tuz ve maya olarak sıklıkla ifade edilmiştir. “Çi börek, cantık, köbete böreği”nin ortak özelliği içerisinde kıyma bulunmasıdır. “Çi börek” ve “cantık böreği”nde kıyma hamurun içerisine çiğ olarak koyulurken, “köbete” de kıyma pişirilerek hazırlanmaktadır. “Kırma” ve “kırde böreği”nin iç malzemesi ise yağlı peynirdir. “Kartoplu sarburma”nın içerisinde ise patates bulunmaktadır. Bu Araştırmada cantık böreğinin tercih edilmesindeki etken halen Kırım Tatarlarının evlerinde geleneksel şekilde yapılarak tüketilmesi fakat toplumun diğer kesimleri tarafından varlığının çok fazla bilinmemesidir.

Sonuç

Kırım Tatarlarının tarihi sosyo-kültürel yapısı ve mutfak kültürleri üzerine yapılan bu çalışmada 18. yüzyılın son çeyreğinden itibaren politik ve siyasi meselelerden dolayı ana yurtlarından göçe zorlanmışlardır. Türkiye’deki Tatarların yeri diğer ülke ve bölgelerdekilere göre farklı olup Kırım Tatarları Anadolu insanını kendisine yakın hissetmektedirler. Osmanlı Devleti zamanında Osmanlı’yı, Türkiye Cumhuriyeti kurulmasından sonra da Türkiye’yi ikinci vatanları olarak kabul etmektedirler.

Mutfak kültürlerini gittikleri ve yerleştikleri topraklarda devam ettiren Kırım Tatarları, bozulmayan ve orijinalliğini koruyan bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Önemli bir diğer husus ise yemekleri 300 yıl önce Kırım topraklarında nasıl yapıldıysa, günümüzde de halen aynı tarz ve pişirme araçları veya ikame araçlar ile yapıldığıdır. Yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular bu savı doğrular niteliktedir. Mülakatta edinilen bilgilere göre, bir katılımcı halen Kırım’da aynı böreklerin yapıldığını ifade etmiştir. Buradan cantık böreğinin Tatarlara özgü olduğu ve çok uzun süredir yapıldığı sonucu çıkarılabilmektedir. Ülkemizin dört bir yanında un, su, tuz ve maya ile birçok unlu mamuller yapılmaktadır. Her birinin kendine has damak tadı bulunmaktadır. Cantık böreği Tatarların kendine has yaptığı ülkemizdeki diğer böreklerden lezzet farkına sahip bir börek olarak nitelendirilebilir. Ayrıca Kırım Tatarlarına özgü değişik mutfak araç gereçlerinin olduğu ve halen kullanıldığı belirlenmiştir.

Ülkemizin çok kültürlü zengin bir topluma sahip olması, birçok ülke ve millet ile kültürel ve ekonomik bağının olması, çeşitli ve zengin mutfak yapısının oluşmasını sağlamıştır. Kırım Tatarları ve Türk yemeklerinin etkileşimi daha detaylı ve kapsamlı araştırılarak tespit edilmelidir. Yemeklerin tescillenmesi ve yok olmadan kayıt altına alınması gerekli olduğu ortadadır. Kırım Tatarları mutfağının detaylı incelenmesine yönelik seminer, sempozyum ve çalıştay vb. gerçekleştirilmeli, bu toprakların hazineleri ortaya çıkarılmalı, gastronomik unsur olarak turizm sektöründe kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ö. (1999). Cantık. *Geleneksel Kırım-Türk Yemeklerinin Örnekleri*, içinde Ankara: Siyasal Kitabevi. 45-46.
- Badem, A. (2021a). Traditional Turkish sweet bread discovered in famine: pear bread. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 53, 11-30.
- Badem, A. (2021b). Traditional turnip meals of Konya. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 725-743.
- Baraz, N. (2001). *Tatar yemekleri*. [<http://tataryemekleri.blogspot.com/2007/07/>] Erişim tarihi: 02.10.2021

- Baysal, A. (1993). Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değerlendirme, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (Cilt 3) içinde. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını.
- Berkok, N., & Toygar, K. (1994). *Kuzey Kafkas mutfak kültürü ve yemekleri*. Ankara: Birlik Matbaacılık.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22, 87, 159-169.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 72, 107-117.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14, 2, 2061-2077. doi:10.14687/jhs.v14i2.4646
- Engin, M., Agi, F., Devlet, N. & Akış, A. (1976). *Kazak ve Tatar Türkleri*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Ersoy, İ. (2018). Kırım Tatar kültürel kimliğinin müzik aracılığıyla görünümü: Derviza ritüeli ekseninde Kırım ansamblı performans analiz. *Bilig*, 84, 273-299.
- Habiçoğlu, B. (1993). *Kafkasya'dan Anadolu'ya göçler*. İstanbul: Nart Yayıncılık.
- Http, (2021). *Kırım ve Nogay Tatar yemekleri*. Alınan Yer: [http://tataryemekleri.blogspot.com/2010/12/kiyik-cantik.html] Erişim tarihi: 13.07.2021
- Kırimer, H. (2015). *Kırım Tatar mutfağı*, Eskişehir: Emek Ofset Matbaacılık, ISBN: 978-605-85143-0-0
- Kırımlı, H. (2017). *Kırım Tatarları Kimdir?* [http://www.kirimderneği.org.tr/temel-bilgiler/kirim-tatarlari-kimdir] Erişim tarihi:02.10.2021
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Saçılık, M.Y. Çevik, S., & Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 300, 319.
- Şanlıer, N. Ve Arıkan, B., (2001). Elazığ mutfağından unutulmak üzere olan birkaç yemek, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, içinde. Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. Yayın no:29, 167-175.
- Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, 94, 152-161.
- Tekgül, N. ve Baykan, S., (1993). Evlerimizde pişirilen pilav çeşitleri, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, içinde. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No:3, 1-11, Ankara.
- Tekin H. H. (2006) Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 13, 101-116.
- Uludağ, S. (1988). *İbn-i Haldun Mukaddime*. (Düzenleyen: S. Uludağ) İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ülküsal, M. (1980). *Kırım Türk Tatarları dünü-bugünü-yarını*. İstanbul: Baha Matbaası.

A Qualitative Research of The Crimean Tatar Cuisine: A Sample of Cantık Börek

Alihan TUNCER

Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Applied Sciences, Karaman/Turkey

Abdullah BADEM

Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Karaman/Turkey

Extensive Summary

People have interacted with each other throughout their lives. Influenced by the geography they live in, they have formed their food culture in the course of time. This culture is shaped by the main livelihoods of societies, the nations they encounter and socio-cultural events. Societies have to leave their lands due to historical wars and migrations, and they have sought a new homeland. The Crimean Tatars were also forced to migrate to the effective Russian lands in the airborne lands. The Crimean Tatars, who made their living from agriculture and animal husbandry, did not change their culinary culture during the migration. The Crimean Tatars, who were settled in various settlements in Anatolia, continued agriculture and animal husbandry and contributed to the development of agriculture in our country by introducing the tools and equipment they used to the local people. They continued to cook their ancestors' meals, pastries and desserts with the same order and discipline. They continued to cook the food they prepared on special occasions such as weddings, births and deaths. They brought with them the kitchen tools and utensils they used in the villages and towns of the Crimea and continued to use them.

The main ingredients of the Crimean Tatar cuisine are meat and dough. Dough and grain-based dishes have an important place in Tatar cuisine. Meatless or ground meatless dough dishes, vegetable dishes and soups are rarely encountered in the Crimean Tatar cuisine. They frequently used and consumed sheep and beef. As well as consuming the meat fresh, it also uses it in the form of bastırma, kakaç, kurut (dried meat), ereşkik (sausage), kazık (horse sausage) and salted meat.

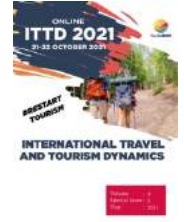
Crimean Tatars are a society that attaches great importance to events such as weddings, engagement, circumcision, death and birth. In this type of organizations, they approach the food and beverage activities meticulously. They serve their pies, cookies and cakes made from meat and dough, which they prepare in a collaborative fashion.

The tools and equipment used in the kitchens of the Crimean Tatars are as follows: Peş; an oven that can be built adjacent to the wall of a room inside the house or that can be built in a separate part outside the house. Sürgüş is the equipment used to throw the straw into the furnace during the burning of the furnace and to remove the burnt straw from the furnace. Senek is a kind of fork-like equipment used to place oşagk and ötmeğ şası in the oven and remove it from it. Skewer is a long iron rod used to ignite the burning straw in the oven. Oşagk is a kind of hair foot. It has three legs. Ötmeğ şası is the piece of metal sheet on which the bread or pastry given to the oven is placed. Kona is a kind of floor table with short legs, made of wood on which dough is kneaded or rolled out.


In this study, cantık pastry, which belongs to the culinary use of the Crimean Tatars, was recorded. Cantık pastry is made with flour, salt, yeast and water. The filling consists of minced meat, potatoes, onions and spices. The dough, which is cut in the size of a walnut, is closed by putting the inner mortar inside after the palm is opened. It will be cooked by arranging it back to back so that the part that is closed by immersing in oil is on the bottom side. Cantık

pastry is consumed at meals, on special occasions, in guests. Today, the tools used for the production of cantik are expressed as kona, baking tray, dough bowl, oven, small rolling pin and stove. It is stated that the reason why it is called cantik "comes from being lined up side by side". In Tatar cuisine, there are many pastries such as "çi börek", "köbete", "cantik", "katlama-folding", "kırde", kırma", "kıygaşa", "kartoplu (potato) sarburma". As a result of our research, it has been seen that these pastries are prepared in different shapes and materials. Its main ingredients are flour, water, salt, and yeast. The common feature of çi börek, cantik and köbete pastry is that it contains ground beef. While the minced meat is put into the dough as raw in çi börek and cantik pastry, it is prepared by cooking minced meat in köbete. The inner material of kırma and kırde pastry is oily cheese. Kartoplu sarburman contains potatoes. In this study, it is aimed not to forget the cantik pastry. Interviews were conducted with the Crimean Tatars from the Crimea in Ankara and Konya, which was made from the qualitative research method/prepared with the interview design. The study was carried out between May and June 2021. It was created through the civil society practices of the Crimean Tatars, consisting of 15 women, and the neighborhood headmen. All of the interviews were recorded in written and audio form with permission, and then analyzes were made on them. The tools and methods used in making cantik pastry were determined.

As a result of the study, it was understood that more research on the food cultures of the Crimean Tatars should be done and examined in depth and in detail. Community gastronomy and promotions related to the program related to the registration and promotion of these dishes should not be made. It is recommended to promote and sell products such as cantik pastry in the regions where the Crimean Tatars reside and in other touristic destinations, and to introduce this traditional pastry to people.



Türkiye Turizm Planlaması ve Politikalarında Yabancı Sermayenin Yeri ve Önemi (The Place and Importance of Foreign Capital in Turkish Tourism Planning and Policies)

*Ömer SARI ^a , Selma MEYDAN UYGUR ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2021

Kabul Tarihi: 28.10.2021

Anahtar Kelimeler

Plan

Politika

Yabancı sermaye

Türk turizm ekonomisi

Öz

Yabancı yatırımlar bölgede turizm gelişimi için plan ve politikaların hayata geçirilmesinde hayati bir fonksiyon sağlamaktadır. Bu açıdan yabancı yatırımları turizm gelişiminde zincirin bir halkası olarak görülebilir. Söz konusu bu çalışma Türk turizm planlama ve politikalarında yabancı sermayeye ne düzeyde yer verildiği, niteliğinin nasıl olduğu, yabancı firmaların turizmin hangi alanlarında faaliyet gösterdiği ve menşelerinin nereler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma, doküman ve arşiv incelemesi yöntemiyle içerik analizine tabii tutulmuş olup beş yıllık kalkınma planları ve turizm özel ihtisas komisyon raporlarında yer alan yabancı sermayeye ait ifadeler ile T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın paylaştığı yabancı firma listesinde yer alan turizmle ilgili firmalar incelenmiştir. Mevcut sonuçlar, Türk turizm plan ve politikalarında yabancı sermayeye ilişkin hedeflere ulaşılsa da eksiklikler barındırdığı ve bu durumun da turizmde faaliyet gösteren yabancı firmaların sayının artmasında bir sınırlılık oluşturduğu yönündedir. Bununla birlikte Türkiye'de turizm sektörüne yatırım yapan yabancı yatırımcıların dünyanın büyük bir bölümüne yayıldığı ve firma sayısının dağıldığı coğrafyaya oranla düşük olduğu saptanmıştır. Türkiye'nin turizm sektörüne yatırım yapan yabancı firmaların büyük bir bölümü Almanya menşeli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Keywords

Plan

Policy

Foreign capital

Turkish tourism economy

Abstract

Foreign investments provide a vital function in the implementation of plans and policies for tourism development in the region. In this respect, foreign investments can be seen as a link in the chain in tourism development. In this study, answers were sought to the questions of how much foreign capital is included in Turkish tourism planning and policies, how its quality is, in which areas of tourism foreign companies operate and where their origins are. It has been subjected to content analysis with the method of research, document and archive analysis, and the expressions of foreign capital in the five-year development plans and tourism specialization commission reports and the T.R. The tourism-related companies included in the list of foreign companies shared by the Ministry of Industry and Technology were examined. The current results show that although the targets related to foreign capital are achieved in Turkish tourism plans and policies, there are deficiencies, and this situation creates a limitation in the increase in the number of foreign companies operating in tourism. However, it has been determined that foreign investors investing in the tourism sector in Turkey are spread over a large part of the world and the number of companies is low compared to the geography where they are distributed. It has been concluded that most of the foreign companies investing in the tourism sector of Turkey are of German origin.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: omersarii0680@gmail.com (Ö. Sarı)

DOI:10.21325/jotags.2021.939

GİRİŞ

Küresel olarak yükselen bir ivme yakalayan turizm sektörü, her geçen gün sermayesini büyümeye devam etmektedir. Turizm, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yükselen bir grafik yakalamıştır. Özellikle 1950’li yılların sonundan itibaren gelişim gösteren Türk turizmi, 1961 yılında 129 000 turist gelmesiyle 7,5 milyon dolar döviz elde etmiştir (T.C. Başbakanlık DPT, 1963, s. 425). Bununla birlikte 2019 yılında kendi rekorunu kırarak 45.058.286 turiste ev sahipliği yaparak yaklaşık 34.520.332 dolar elde etmiştir (TURSAB, 2021). Turizmin bu gelişimi ekonomik yönüyle açıklanmaktadır. Ancak turizm ekonomisinde ilerleme yalnızca turizm talebi üzerinden gerçekleşmemektedir. Turizm talebine ek olarak doğrudan yabancı sermaye turizm ekonomisinde önemi bir yere sahiptir.

Fon sağlamanın yanı sıra ülke turizminin birçok açıdan gelişimini sağlayan doğrudan yabancı sermaye, her ülke için önem atfedilmesi gereken bir konudur. Turizmin ülke ekonomisindeki etkinliğinin artırılması için iyi bir planlama ve politika oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Turizm planlama ve politikasının ise karar verici organlar tarafından faaliyete geçirilmesi anahtar görevindedir. Bu süreçte karar verici organın ülkeye gelecek doğrudan yabancı sermayenin önün açacak hukuki, sosyal gibi vb. konularda kolaylıklar sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte karar verici organın yabancı sermayelerin ülke içindeki yatırımlarını destekleyerek ekonomik hacminin büyümesine ve yerli sermaye riskinin azaltılmasına destek olması gerekmektedir.

Yabancı yatırımların ülke ekonomilerine olumlu ve olumsuz tarafları bulunsa da ulusal sermaye birikimine katkıda bulunmaktadır (Aslan, 1997; Yentürk, 2003; Kar, vd., 2004). Doğrudan yabancı sermayelerin her ülkeye farklı düzeyde katkılar sunmasıyla birlikte gelişmekte olan ülkelerin odak noktasını “kalkınma-büyüme ortamına” çevirmesine neden olmuştur. Devletlerin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayacak yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi için ekonomik ve politik istikrarın, yönetişimin iyileştirilmesi, finansal sistemin işlevini tam anlamıyla yerine getirmesi, maliyetlerin düşürülmesi, alt ve üstyapının iyileştirilmesi ve üretim için gerekli kolaylıkların sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Uygur, 2003).

Yabancı sermaye, ülkelerin ekonomilerine ve sektörlerin gelişim eğrisine pozitif katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma, ülkelerin turizm planlaması ve politikalarının belirlenmesinde yabancı sermayenin yeri ve öneminin Türk turizmi üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. Turizmin kamu otoritesi ile yönetildiği Türkiye’de, turizme ilişkin plan ve politika oluşturma yetkilisi ilgili kamu kurumu olan T.C. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yürütülmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak beş yıllık kalkınma planları ve özel ihtisas komisyon raporlarında “yabancı sermaye” anahtar kelimesi taranması amaçlanmıştır. Daha sonra Türkiye’de turizm ile ilgili alanlarda faaliyet yürüten yabancı sermayeli firmaların ülkesel ve sektörel dağılımları ele almayı amaçlamıştır. Araştırma, literatürde daha önce yabancı sermayenin Türk turizmi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalardan (Ak & Zengin, 2020; Akar, 2021; Akın & Oğuzbalaban, 2017; Bahar, 2010; Çeken, 1998; Çeken, 2003; Ege & Gürdoğan, 2006; Erkıılıç, 2013; Işık, 2016; Selek, 2009; Yavan & Kara, 2003) ayıran özellikler, konuyu ele alma biçimi ve odak noktası, araştırma yöntemi, inceleme yılı, veri elde etme biçimleri ve verilen analizi konusudur. Bu unsurlar, araştırmanın orijinalliğini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Politikası ve Planlaması

Avrupa'da 1940'lı yıllardan itibaren turizm ilişkin detaylı bir turizm politikası oluşturulmuş ve 1950'de iyi tanımlanmış uluslararası bir politika düzenlenmiştir (Edgell, 1990, s. 8-9). Turizm politikası başlangıcı ve günümüz itibariyle farklı yapılarda ele alınmıştır. Geçmişte turizm politikası, iç ve dış turizmin geliştirilmesiyle elde edilecek ekonomik ve ekonomik olmayan faydaların artırılması için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümüne işaret etmekteydi. Ancak bugün bir ülkenin tüm insanlarını turizme katarak maddi ve manevi dinlenme olanaklarını sağlamak, çevreyi koruyarak turizm ihtiyaçlarının karşılanması için gereken en uygun alt ve üst yapıyı kurmak üzere kamu yönetiminin turizm alanındaki müdahalelerin tümünü kapsamaktadır (Olalı, 1990, s. 30). Dolayısıyla günümüzde turizm politikalarının sürdürülebilir kalkınma ve fırsat eşitliği sağlamak üzere kurgulandığı görülmektedir. Uluslararası bir ihracat sektörü olarak turizm, özellikle turizm faaliyetlerinin yapıldığı ülkelere önemli katkılar sunmaktadır. Bu anlamda turizmin politik açıdan ele alınmasını gerektiren unsurlar ise şu şekildedir (Lickorish vd., 1991, s. 62-63):

- Turizm genellikle yabancı döviz kazançlarının önemli kaynağıdır.
- Bir ihracat sektörü olarak turizm diğer üretim mallarında ihracatında yaşanan kota ve sınırlamalara tabi değildir.
- Yabancı ve yerli turistler ülkenin doğal kaynaklarını (iklim özellikleri, tarih, coğrafya...) kullanırlar. Bu çekicilikler ülkenin kendine özgüdür ve turizm için oluşturulmamıştır. Dolayısıyla ekonomik anlamda turizmin doğal kaynakları kullanmasının marjinal maliyeti düşüktür.
- Turizm daha çok emek yoğun bir faaliyet alanıdır. Bu nedenle gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için temel ve sürekli bir ihtiyaç olan istihdam yaratma potansiyeli yüksektir.
- Hizmet ve mal taleplerinin bir birleşimi olarak turizm diğer sektörlerin ürettiği mallara olan talebi arttırıcı bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizm ekonomik anlamda diğer sektörleri harekete geçirmesi üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır.

Turizmin, yukarıda sıralan ihtiyaçları karşılayabilmesi için etkin bir turizm politikası yürütülmesi gerekmektedir. Etkin bir turizm politikası belirli fonksiyonlara dayanmaktadır. Bu doğrultuda turizm politikasının fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir (Goeldner, 2003, s. 446):

- Turizm işletmelerinin faaliyet kurallarını belirlemek,
- Kabul edilebilir faaliyet ve davranışları ortaya koymak,
- Bir yönelimdeki tüm turizm yatırımcıları için ortak bir yön belirlemek ve onlara rehberlik etmek,
- Belirli bir yönelim için özel stratejiler ve hedefler etrafında fikir birliği oluşmasını sağlamak,
- Turizm sektörünün ekonomiye ve genel olarak topluma etkileri ve rolü üzerinde kamu ve özel sektör iş birlikleri için bir çatı oluşturmak,
- Turizmin ekonominin diğer sektörleri ile daha etkin bağlantı kurmasına yardımcı olmaktır.

Bu fonksiyonların tam anlamıyla yerine getirilebilmesinde turizm sektörünü etkileyen veya sektörün etkilediği diğer makro politikalarla uyumlu hale getirilmesi yerel ve ulusal anlamda bütün bu değişkenlerin bütünleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla politikaların oluşturulma sürecinde yerel ve ulusal bazda benzer yönlü olması gerekmektedir. Yerel anlamda halkın ihtiyaç duyduğu sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik değişkenler benzer ölçekte ulusun da ihtiyaçları olduğu bilinmektedir. Bunlara ek olarak merkezi yönetim bölgesel gelir eşitsizliği ve diğer konularla uyumu sağlamak için daha geniş bir perspektif sunması gerekmektedir (Williams & Shaw, 1998, s. 263).

Turizm planlaması ise uzun bir süre sadece fiziksel nitelikte anlaşılmasıyla daha çok mimarının görsel nitelikleri ile birlikte arazi kullanım biçimi üzerinde yoğunlaşmışlardır (Demircioğlu, 1997, s. 8). Turizm gelişiminin planlanması yakın döneme ait olduğu bilinmektedir. İlk kez 1940'lerde bir coğrafya bilimcinin bilgi vermesine rağmen ilk ciddi çalışma 1970'lerde yapıldığı bilinmektedir. Gunn'ın 1972 yılında kaleme aldığı "Vacationscape: Designing Tourist Region" adlı kitapta Amerika'da ilk kez, bölgesel turizm planlaması, uygulanması ve paydaşların katılımının gerekliliğini esas alan katılımcı planlama yönteminden bahsetmektedir. Bu süreçle birlikte araştırmacılar artık turizm planlamasının ekonomik yönünü esas alan çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Söz konusu bu çalışmalar, bir taraftan çeşitli ekonomik modeller ortaya koyarken diğer taraftan da çekiciliklere, mevcut değişkenlere ve alternatif planlara yer vermektedir (Gunn & Var, 2002, s. 7). Turizm planlaması, genel planlama süreci ve yaklaşımları açısından turizm sistemine özgü belirli özelliklerine adapte edilerek uygulanmasıdır (Inskeep, 1991, s. 25). Aynı zamanda turizm planlaması, toplumun sosyal açıdan daha iyi bir şekilde yaşaması ve çevre kalitesinin potansiyel katkısını optimum düzeye çıkarabilmek üzere araştırma ve değerlendirmeye dayanan bir süreçtir (Simmons, 1994; Batman & Cömert, 2002). Özetle turizm planlaması, bir dönemde turizm sektöründe arzulan hedeflere ulaşılabilmesi için kullanılacak araçları, yapılabilecek işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumluluklarını gösteren sistemli bir düzenleme olarak ifade edilebilir (Korkmaz, 1993, s. 16).

Turizm planlamasını ulusal kalkınma planı ve stratejisinin bir bileşeni olarak değerlendiren Tosun & Timoty (2001, s. 352) turizm endüstrisini, ekonominin tarım, sanayi, ulaşım ve sosyal hizmetler gibi diğer sektörlerle entegrasyonunu gerektirdiği ifade edilmektedir. Turizmin faydalarının maksimum seviyeye çıkarılması ve turizmden kaynaklanacak sorunlara pro-aktif bir yaklaşım sergileyebilmek için turizm planlamasının dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte iyi düşünülmüş bir turizm planlaması turizm gelişimiyle yakından ilgilidir. Daha geniş bir perspektifle turizm planlamasının önemi aşağıda yer almaktadır (Batman & Cömert, 2002, s. 133-134):

- Modern turizm, gelişmekte olan birçok bölge için yeni bir olgudur. Turizm planı ve geliştirme programları bu bölgelerde turizm sektörünün geliştirilmesi için kılavuz olacaktır.
- Turizm olayının çoğu, çeşitli hizmet ve olanaklardan yararlanan ziyaretçileri kapsayan bir deneyim ürününü satmaya dayanmaktadır. Planlama süreci içerisinde turist pazarları ve sunulan ürünler arasında, sosyo-kültürel ve çevresel konulardan taviz vermeden, uyum sağlamak gerekmektedir.
- Entegre ve dikkatlice yapılmış bir planlama sayesinde, turizm doğrudan ve dolaylı birçok ekonomik yararlar sağlayacaktır. Planlama olmadan turizmin getireceği faydalardan tam olarak yararlanılmaz ya da ekonomik sorunlar doğabilir.
- Turizm birçok sosyal ve kültürel olumsuzluğa sebep olabilir ya da bu konuda fayda sağlayabilir. Planlama, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirebilir ve sağladığı faydaları en üst düzeye getirebilir. Turizmi sosyal ve kültürel sorunları önleyen ve kültürel koruma amaçlarını gerçekleştiren bir araç olarak kullanabilme ancak bir turizm gelişme politikası ve planlaması sayesinde mümkün olur.
- Turistik arz kaynaklarının, çekim yerlerinin ve alt yapının geliştirilmesi fiziksel çevrede olumlu ya da olumsuz etkiler yaratır. Dikkatli bir planlama, çevresel bir zarara sebebiyet vermeyen, optimal fayda sağlayacak bir turizm türünün belirlenmesini ve turizmi çevresel koruma amaçlarının gerçekleşmesinde bir araç olarak kullanılmasını sağlar.
- Planlama sayesinde turizm için gerekli olan kültürel ve doğal kaynakların korunması sağlanır.
- Modern gelişmenin herhangi bir türü gibi, değişen pazar eğilimlerine ve diğer durumlara bağlı olarak zaman içerisinde turizm türleri de değişmektedir. Planlama sayesinde, kötü geliştirilmiş ya da modası geçmiş bölgeler tekrar düzenlenebilir ve ileride değişime olanak verebilecek yeni turizm alanları oluşturulabilir.

- Turizm gelişimi, uygun eğitim ve öğretim için işgücüne ihtiyaç duyar. İşgücü ihtiyaçlarını karşılamak dikkatli planlama ve programlama ile özel eğitim kuruluşlarını gerektirmektedir.
- Kontrollü turizm gelişimi ile entegre planlama sürecinin turizm politikası ve gelişimiyle yakından ilişkili olmasını sağlamak amacıyla, özel örgütsel yapılanmaların, pazarlama stratejilerinin, tutundurma programlarının, yasal ve finansal önlemlerin alınması gerekmektedir.
- Planlama, kamu ve özel sektörün yatırım planları için önemli olan projelere rasyonel bir taban oluşturur.

Genel olarak turizm planlamasının amacı kontrollü ve sistemli bir şekilde turizmin gelişimini sağlamak ve turizmin olumsuz etkilerini azaltarak turizmden sağlanan faydayı en üst düzeye çıkarmak şeklinde ifade edilebilir. Turizm planlamasının önemini bir kez daha ortaya koymak için turizm sektöründe planlamayı gerektiren sebepleri açıklamak faydalı olacaktır. Bir bölgede turizm planlamasını gerektiren sebepleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Batman ve Cömert, 2002, s. 129; İçöz vd., 2002, s. 60; Korkmaz, 1993, s. 16; Özbey, 1995, s. 48):

- Bölgede turizmin kontrolsüz gelişimini önlemek, turistik donatımı turizme elverişli yörelerde yoğunlaştırmak ve geliştirmek için kamu yönetimi tarafından yapılan müdahaleleri düzenlemek.
- Arazi kullanımını olumlu olarak geliştirmek.
- Çevrede pozitif değişim yaratmak, turizmin tahrip ettiği çevreyi korumak.
- Toplumsal kültürdeki değişimi kontrol altında tutmak.
- Bölgede turizm taşıma kapasitesinin zorlanmasının önüne geçmek.
- Aşırı turist sayısını sınırlandırmak.
- Hizmet kalitesinde düşmeyi önlemek.
- Sadece dış turizme yönelik yatırımların ve turizmin mevsimlik karakterinin ortaya çıkaracağı riskleri önlemek.
- Turistik arzları, ortaya çıkacak yeni turistik ihtiyaçlara göre düzenlemek.
- Hedef tespitinde ve kaynak kullanımında öncelikleri isabetli bir şekilde saptamak.
- Tamamen kâr ve kişisel çıkar amacına yönelik faaliyetlerin ortaya çıkaracağı tehlikeleri saptamak.

Planlamaya turizm gelişiminden elde edilen faydaları arttırdığı yönünde bir mana yüklenmiştir. Bu doğrultuda turizm planlama faaliyetleri artmaktadır. Planlamayı ilgilendiren konularla ilgili olarak daha fazla bilgiye sahip olunması, planın olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarırken, olumsuz etkilerini en düşük düzeye indirmektedir (Şahbaz, 2000, s. 7).

Turizm Sektörü ve Yabancı Sermaye

Turizm, ülkelerin gelişme çabalarına paralel ve onun bir uzantısı olarak, birinci derecede önem verilen bir sektör haline gelmiştir. Turizm sektörünü daha önceki yıllara göre daha fazla önem veren ve öncelik haline dönüştüren ülkelerde, bu faaliyet kolunun milli gelir ve ödemeler dengesine sağladığı yararlarından dolayı yeni imkanlar yaratmaya itmiştir. Ülke ekonomisi için de gerekli olan yatırımların yapılabilmesinde, finansman önemli bir unsurdur. Ancak yatırımları finanse etmek her zaman yurtiçi tasarruflarla karşılanamayabilir. Bu açıdan yatırımların finanse edilmesinde yabancı sermaye, büyük önem arz etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem finansman yönüyle hem de kazandırdığı teknoloji, üretim yöntem ve teknikleriyle oldukça büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda hizmet sektörünün alt kolu olan turizm sektöründe yabancı sermaye iktisadi gelişime katkı sunabilir. Ülke ekonomisinde iç ve dış turizm hareketlerinin yarattığı tüketim-gelir hacmi, turizm sektörü ile birlikte diğer sektörlerde de bir canlanma ve harekete neden olacaktır. Böylece yabancı sermayenin öncelik sağladığı veya sürükleyicilik-çekicilik işlevi yarattığı sektörlerin, göreceli olarak daha hızlı büyümesiyle birlikte diğer sektörlerde de dışsallıklar yaratacaktır (Çetinkaya, 2004).

Turizm sektörü özelliği gereği, yüksek oranda sermaye ve ileri düzeyde teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan bazı ülkeler turizm potansiyeli açısından zengin olmasına rağmen, bu potansiyeli harekete geçirecek sermayeye ihtiyaçları vardır. Sermaye yetersizliği olan ülkelerin, bu sermaye yetersizliğini ortadan kaldırabilmenin yollarından bir tanesi de ülkeye yeterli oranda doğrudan yabancı sermaye girişinin sağlanmasıdır. Gelişmekte olan ülkeler, küreselleşen ve dolayısıyla sermaye hareketlerinin de giderek serbestleştiği dünya konjonktüründe, iç tasarruflardaki yetersizlik ve bunun sonucunda ortaya çıkan sermaye açığı turizm sektörü için uzun vadeli yatırımlara yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ihtiyaç göstermektedir. Son dönem bu ülkelerdeki ekonomik yapısı göz önüne alındığında, yüksek enflasyon, yüksek faiz ve siyasal istikrarsızlık özel sektörün yatırımları önünde engel teşkil etmekte ve yabancı sermayeye olan ihtiyacı her geçen gün arttırmaktadır (Çetinkaya, 2004).

Turizm yatırımları, geri dönüşü uzun vadeli, sermaye/ hasıla oranı yüksek; siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara çok duyarlı, dolayısıyla da yatırımcılar için fazla cazip olmayan, riskli yatırımlardır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde, özel sektör turizm yatırımlarında uzak kalmış ve bu yatırımlar daha çok devlet tarafında gerçekleştirilmiştir. Turizm sektöründe başarı sağlamış ülkelerin turizm yatırımlarına bakıldığında, turizm yatırımları hükümet tarafından özendirilmekte, özellikle yatırımlara hibe, ucuz kredi, faiz ve vergi sübvansiyonları gibi nakdi teşvik araçları uygulanmaktadır. Bunun örnekleri Akdeniz havzasında turizmde iddialı ülkelerde görülmektedir. O halde ülkelerin turizm sektörünün gelişmesine yönelik ihtiyaç duyduğu sermayeyi ülkeye çekebilme noktasında, ülkenin siyasi yapısında istikrarın sağlanması, mali piyasada derinliğin oluşması ve özellikle de turizm yatırımlarını daha cazip bir hale getirerek gerekli sermayenin ülkeye kazandırılması sağlanabilir (Çetinkaya, 2004).

Turizmde Yabancı Sermayeye Duyulan İhtiyaç ve Gerektiren Nedenler

Yabancıların, başka bir ülke turizmine yatırım yapabilmesi için yatırım yapılacak devletler tarafından belirlenen yasal düzenlemelerine uyması gerekir. Bu doğrultuda turizm sahasında yatırım yapmak isteyen yatırımcılara ait planların, turizm politikası ilkelerine uyması, gerekli formaliteleri yerine getirmesi, yapılacak yabancı yatırımın tekel veya özel bir ayrıcalık ifade etmemesi ve tüm kayıt ve koşullara uygun olması gereklidir. Bu koşullara uyan yabancı yatırımcılara, Türkiye’de her türlü turizm yatırımı gerçekleştirmeleri için izin verilmektedir (Altıntaş, 1988, s. 11-14). Gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün gelişmesi önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle de turizmin gelişmesi için yabancı sermayeye duyulan ihtiyacın nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Altıntaş, 1988, s. 11-14):

Yeterli Sermaye Birikiminin Sağlanamaması: Gelişmekte olan ülkelerde yatırımları gerçekleştirecek düzeyde sermaye birikimi olmadığından, finansman açıkları ancak yabancı sermaye yatırımları yoluyla giderilebilmektedir. Yabancı sermayeli yatırımlar ilk başta çoğaltan etkisiyle gelir artışına neden olur. Bunu tasarruf yarattığı katma değer ile ulusal gelir artışı izler. Elde edilen gelirlerle sermaye birikimi sağlanır.

Teknik Bilgi Yetersizliği: Turizm sektöründe turistik kapasite oluşturmanın yanında bu kapasiteyi pazarlayabilmek oldukça önemlidir. Söz konusu kapasiteyi pazarlayabilmek için de yeterli bilgi birikiminin yatırım yapılacak olan ülkede toplanması gereklidir. Turizm sektörüne yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcılar, turizm arzının etkin kullanımını sağlayacak hizmetleri yürütür. Aynı zamanda turizm sektöründeki vasıflı ve vasıfsız emeğin eğitilmesini sağlar. Söz konusu çalışanlar arasındaki ilişkileri belirleyen organizasyona, modern işletmecilik faaliyetleri ve teknolojiyi kullanımıyla katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte olumsuz propagandaları önleyerek, ülkeye gelecek turistlerin kafalarında oluşacak muhtemel soruların önüne geçer.

Turizm Sektöründe Riskin Paylaşılması: Turizm sektörüne yatırım yapan işletmeler, sektörel deneyime ve uzmanlığa sahiptir. Turistik talebi çekemeyecekleri ve kar edemeyeceklerini düşündüklerinde yatırım yapma konusunda çekimser kalacak veya yatırım yapmayacaktır. Ancak yabancı sermayenin yatırım yapmasıyla birlikte söz konusu riski paylaşılacağından yerli özel sektör de yatırım yapmaya başlayacaktır. Riskin paylaşılmasının temel amacı, yerli sermayeyle yabancı sermayeyi birlikte yatırım yapmaya teşvik etmektir. Çünkü yabancı sermaye yerli sermayeye talebi garanti ederken, yerli sermaye de yabancı sermayeye yatırım yaptığı ülkeyle ilişkilerin sorunsuz yürümesini garanti etmektedir.

Yabancı sermayenin güvenilir ve karlı alanlara doğru yönelmesiyle birlikte Türkiye’de yapılacak turizm yatırımlarında büyük artış olması beklenmektedir. Çünkü Türkiye turizm sektörü için en önemli özellikler olan doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengindir. Üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde tek başına yerli sermaye yeterli olmayacağından, yabancı sermayenin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Yabancı sermaye, döviz kaynağı sağlaması, modern işletmeciliğin gerektirdiği yöntemleri, yetişmiş personeli ve ileri teknolojiyi de yanında getirmesi, yeni piyasaların ele geçirilebilmesi ve Türk turizminin daha kolay tanıtılmasına katkı sağlayabilir. Tüm bu özellikler nedeniyle yabancı sermayeli firmaların konaklama, altyapı ve üstyapı yatırımlarına yönelmeleri Türk turizmi için bir zorunluluk haline gelmiştir (Çeken, 2003, s. 124). Bu doğrultuda turizmde yabancı sermayeyi gerektiren nedenler genel ve Türkiye özelinde ise şu şekildedir (Olalı, 1990, s. 351-353):

- Türkiye gibi yatırım için gerekli olan finansal kaynakları kıt olan ülkelerde, devlet elindeki kaynakları öncelikle yabancı firmaların gelmek istemediği veya çeşitli sebeplerden dolayı gelmemesi gereken ekonomik alanlarda kullanılmalıdır. Böylece devlet ek döviz talebinde bulunmadan yabancı sermaye aracılığıyla turizm yatırımlarının finansmanına bir katkı sağlamış olur.
- Son dönemlerde küresel turizm, kitlesel özellik göstermektedir. Türkiye’de kitle turizm talebini karşılayacak nitelikte tesislerin yetersizliği, yabancı sermaye yatırımlarından yararlanmayı daha çok gerekli kılmaktadır.
- Turizm sektöründe diğer birçok sektöre oranla daha büyük olan risklerin paylaşılması gerekliliği, yabancı sermayeye olan ihtiyacı artırmaktadır.
- Yaratacağı ek kapasite ve hizmetlerle döviz geliri ve döviz tasarrufu sağlayacak olan yabancı sermaye Türkiye’nin döviz çıktılarını da azaltacaktır.
- Temel hedefi karlılık olan yabancı firmalar, dış piyasalarda talep yaratma girişimlerini de beraberinde getirirler. Çünkü karlılık hedefi, firmanın dışa dönük işletmecilik ve pazarlama konularında etkin bir şekilde çalışmasını gerektirir. Böyle bir durum sonuçta turistik talepte istikrar sağlayarak turizm gelirlerine de süreklilik kazandırır.
- Yabancı sermayenin faaliyette bulunduğu ülkede, ülke aleyhine yabancılar tarafından yapılabilecek olumsuz propagandalar önlenmiş olur.
- Turizmde faaliyet gösteren yabancı sermaye, diğer sektörlerin aksine faaliyet döneminde yeni ve önemli ithalat zorunluluğu gerektirmez.
- Turizm sadece konaklama açısından değil; özellikle hava ulaşımı açısından da ele alınmalıdır. Hava ulaşımı ise hem teknoloji, hem de son derece yüksek maliyetler nedeniyle yabancı sermayeye ihtiyaç duyan bir alanı oluşturur.

Türkiye’de turizm sektöründe olduğu gibi diğer sektörlerde de temel sorun kaynakların yetersizliğidir. 1990-2000 Yılları arasında Türk turizmin küresel turizmdeki payı binde 3’ten yüzde 1.6’ya yükselmiş olsa da, gelen turist bakımından ve elde edilen gelir açısından istenilen düzeye ulaşamamıştır. Tabii ki bununun en önemli nedeni ülkedeki tasarruf yetersizliğine bağlı olarak ortaya çıkan sermaye yetersizliğidir. Turizm sektöründe artan talebe

cevap verebilmek için, büyük ölçekli tesislerin yetersiz olması ülke turizminin de yeterince gelişmemesini beraberinde getirmiştir (Çeken, 2003, s. 154).

Plan ve Politikaların Oluşturulmasında Yabancı Yatırımları Rolü

Turizm plan ve politikalarının gerçekçi bir şekilde belirlenmesi için finansal kaynaklar dahil tüm imkanların yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Bu imkanların, söz konusu turizm plan ve politikalarının uygulanabilirlik açısından yol gösterici bir işlevi bulunmaktadır. Bununla birlikte özel sektörün, turizm plan ve politikalarının tüm süreçlerinde yer almasıyla turizm sermayesinin güçlenmesine ortam hazırlayacaktır. Ancak özel sektörün söz konusu yatırımlarda yer alması için aşağıdaki sorulara cevap bulması gerekmektedir (Tarhan, 1998, s. 108-109):

- Gerekli sermaye düzenin ne olduğu?
- Muhtemel yatırımcıların ihtiyaç duyulan fon miktarı kadar birikimlerinin olup olmadığı?
- Yatırımcıların yeterli sermayeye sahip olmaları halinde söz konusu projelere yatırım yapmalarını sağlayacak araçların neler olduğu?
- Yatırımcıların yeterli birikime sahip olmaması durumunda ise alternatiflerin neler olabileceğinin belirlenmesi?
- Merkezi yönetimin bu sermayeyi karşılayıp karşılamayacağı veya yabancı sermayenin bir katılımının olup olmayacağına açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Yukarıda sıralanan sorulara verilecek yanıtların plan ve politikaların fonksiyonlarını yerine getirmede etkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte plan ve politikalara finansal destek olan krediler, ulusal veya uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanması riskin paylaşılması noktasında katkı sunmaktadır. Kredilerin ulusal veya uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanması farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Ulusal krediler kullanıyorsa, bu kredilerin geri ödeme koşulları nakit akışları ile birlikte değerlendirilmelidir. Ulusal sermaye bu noktada yetersiz kalırsa uluslararası kuruluşların (Dünya Bankası) kredi olanakları da gündeme alınabilir. Uluslararası kredi kaynakları kullanıldığında ise yatırımcıların geri ödemelerini kredi veren kuruluşun belirlediği döviz cinsinden yapacaklarını göz önünde tutmaları gerekmektedir. Eğer faaliyetler sonucunda döviz girdisi sağlanıyorsa geri ödemelerin döviz akışına bağlı olarak planlanması işleri daha kolay hale getirecektir. Ancak faaliyetler ulusal pazarda yapılıyor ve ulusal para cinsi kullanılıyorsa döviz kurundaki beklenmeyen dalgalanmalar önemli finansal yükler getirebilir. Dolayısıyla planlamaya bu tür değişkenlerin varlığı dahil edilmelidir (Tarhan, 1998, s. 109). Turizm arzının bileşenleri bir kalkınma planı çerçevesinde ele alındığında yabancı sermaye önemli bir takım faydalar sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Coşkun, 2004, s. 43-44):

- Ekstra finansman sağlayabilir.
- Yatırımın geldiği ülkedeki talep üzerinde etkili olabilir.
- Bütün bunlara ek olarak yönetim ve pazarlama teknik bilgi sağlayabilir.

Yukarıda yer alan öncüllerde de ifade edildiği üzere yabancı yatırımlar yatırımcı ülke ile ev sahibi ülke arasında ekonomik bir işbirliği olduğu gibi yatırım yapılan ülkenin talebi üzerinde önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte yabancı yatırımcıların kar maksimizasyonu sağlamada yönetim ve pazarlama teknik bilgisini sağlayabilir. Diğer sektörlerle oranla turizm sektörü yatırım ortaklarının hedef pazarı olmasıyla uluslararası bir boyut kazanması kolaylaşmaktadır (Coşkun, 2004, s. 43-44).

Yöntem

Yabancı sermaye, ülke ekonomilerine ve sektörlerin gelişimine pozitif katkılar sunmaktadır. Araştırma, Türk turizm sektöründeki yabancı sermayenin rolünü belirlemek üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma nitel araştırma yöntemlerinden arşiv ve doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Arşiv ve doküman incelemesi, devlet daireleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yayımlanan belge ve dokümanların incelenmesini kapsamaktadır (Arıkan, 2013, s. 53).

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmasına istinaden nitel içerik analizi ile veriler analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi basılı veya görsel materyallerin belli bir sistem dahilinde incelenmesini içerir (Neuman & Wiegand, 2000). Bununla birlikte nitel içerik analizi, dokümanların içerisinde yer alan bazı terim ve ifadeler aranarak bulunur ve bir sistem dahilinde kategorize edilir (Demir, 2017, s. 310). Maxfield ve Babbie (2005, s. 342)'ye göre iki tür içerikten bahsedilmektedir. Bunlar ilki dokümanda bulunan ve gözle görülebilen diğeri ise verilmek isten mesajın içeriğidir. Ancak çalışmanın odaklandığı nokta esas alındığında nitel içerik analizinin ilk türü seçilmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak Türk turizminin planlanmasında bağlayıcılığı bulunan Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporlarında “yabancı sermaye” anahtar kelime ile taranmış ve ilgili kısımlar bulgular kısmına eklenmiştir. Daha sonra yabancı sermaye listesi taranarak turizm ile ilgili sektörlere ilişkin kısımlar derlenmiştir.

Araştırma verileri, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 31/12/2020 tarihinde yayınlamış olduğu Yabancı Sermayeli Firma Listesi isimli raporu ve T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021) tarafından yayınlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporları'ndan (TÖİKR) alınmıştır. Veri toplamada, ilk 3 TÖİKR ulaşılamamış olup, 5 ile 7 arasındaki TÖİKR'de turizm başlığına yer verilmemesi araştırmanın sınırlılığını göstermektedir. Bununla birlikte yalnızca sekizinci kalkınma planında yer alan doğrudan yabancı sermaye yatırımlar özel ihtisas komisyon raporunda mevcut raporların tekrarı niteliğinde olması ve turizme ilişkin bir ifadeye rastlanmamış olmasından dolayı dahil edilmemiştir.

Araştırmanın Bulgular

Araştırma iki kısımda incelenmiştir. Birinci kısımda T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021) tarafından yayınlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporları “yabancı sermaye” anahtar kelimesiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 1'de görüleceği üzere, dördüncü TÖİKR'de 15 yabancı sermayenin yer aldığı ifade elde edilmiştir. Aynı zamanda dördüncü TÖİKR'de en fazla yabancı sermaye ifadesine rastlanmıştır. Bununla birlikte yalnızca Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planlarında yabancı sermayeye ilişkin 2 ifadeye yer verildiği görülmektedir. Elde edilen ifadelerden yola çıkarak genel değerlendirmenin turizmde yabancı sermayenin artırılmasına yönelik teşvik edilmesinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 1'de görüleceği üzere dördüncü TÖİKR'de yabancı sermayeye ilişkin durum değerlendirme ve kararların ayrıntılı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Devam eden TÖİKR kararlarının dördüncü TÖİKR'nin benzeri niteliğinde olduğu görülmektedir. Alınan kararlarda büyük ölçüde yabancı sermayenin, fon sağladığına, tesisleşmeyi arttırdığına, teknik bilgi sağladığına, turizm talebini arttırdığına değinilmektedir. Yabancı sermayeyi teşvik etmede ise kredi olanakları ve hukuki kolaylıkların sağlanmasına ilişkin politikaların öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca alınan

kararların bazılarının ölçülebilir düzeyde olmadığı ve alınan kararların gerçekleşip gerçekleşmediğine bir sonraki TÖİKR'lerde yer verilmediği görülmektedir.

Türkiye yabancı sermayeye yönelik 2023 Turizm stratejisinde ise “Yabancı sermayenin turizm sektörüne yatırım yapmasını daha etkin kılacak Yatırım Destekleme ve Tanıtım Ajansı, vb. gibi kurumlar güçlendirilecektir.” şeklinde yer vermektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 44).

Tablo 1. Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporlarında Yabancı Sermayenin Değerlendirilmesi

TURİZM ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORLARINDA YER ALAN YABANCI SERMAYEYE İLİŞKİN İFADELER	
Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı TÖİKR 1977	Yabancı sermaye Türkiye'de turizm sektörüne yatırım yapmaya özendirilecek, formalitelerde basitlik ve esneklik sağlanacaktır.
	Turizm yatırımlarının yüksek talep potansiyeline rağmen gereken düzeye ulaşamamasının önemli bir nedeni de finansman sorunudur. Yabancı sermayenin tedirginliği, yerli sermayenin daha kârlı yatırım imkânlarına sahip olması, kamu yatırımlarının gerekli fon ve teşebbüse sahip olamamaları, turizm yatırımlarına sermaye akımını çok alt düzeyde tutmaktadır.
	Yabancı Sermaye ve Uygulamalarına İlişkin Tedbirler: Yabancı girişimcilerde Türkiye'de yatırım konusunda tereddütler devam etmektedir. Tereddütlerin giderilmesi için, bu konudaki ilke ve yöntemlerin ayrıntıları ile tespit edilmesinde yararlı olacaktır. Bugünkü uygulamada tüm yetkileri toplayan Devlet Plânlama Teşkilâtının konu ile sorumlu birimi yoktur. İşlemlerin sekretaryasını yürüten Ticaret Bakanlığı, yetkisiz ve kadrosu yetersizdir. Her iki kuruluş da sektör sorumlusu Bakanlıklarla işiare etmemektedir. Bu nedenle, DPT'na bağlı bir örgütün, uzman kuruluşlardan sağlanacak ihtisas elemanlarıyla donatılmasında fayda görülmektedir.
	Yatırımın kuruluş yeri kamu arazisi ise, arazi sorunu için Orman ve Maliye Bakanlığı ile yabancı sermaye ortaklığı varsa, Ticaret Bakanlığı, DPT Müsteşarlığı ve Bakanlar Kurulu ile teşvik uygulamaları için Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Turizm Belgesi için Bakanlığımız ile iç kredi için Turizm Bankası ile, alt yapı için YSE, TEK ve PTT Genel Müdürlükleri ile ayrı ayrı sorunlarını halletmeden yatırıma başlaması mümkün değildir.
	Türkiye'ye dışardan getirilecek sermaye ve kredilerin tabi oldukları şekil ve şartlar ile sahip olacakları hat ve teminatlar, turizm sektörü yararına düzenlenmelidir. Konuyu Hükümetlerin makro düzeyde ele almaları gereklidir. Bu takdirde, yabancı sermayenin bir kısmı, Proje için gerekli olan ve Türkiye'de sağlanması mümkün olmayan teçhizat ve hizmet şeklinde gelmiş olacaktır
	Ekonomik veya politik bir ön yatsı ile yabancı sermayeye yandaş veya karşı değiliz. Bununla beraber Devletin turizm yatırımları için Türk-Yabancı özel sermayeyi dikkate alması gerektiğine inanıyoruz.
	Devletin yatırım kaynakları kıttır. Devlet kendi kaynaklarını yabancı sermayenin gelmeyeceği veya getirilmemesi gereken alanlarda kullanmalıdır.
	Özel yabancı sermaye yatırımlarının kârlı olmasını sağlayacak talebi yaratma olanağına sahiptir. Zaten turizm işletmelerine talebin büyük bir bölümü dış ülkelerdendir.
	Yabancı sermaye ile beraber gelecek teknik bilgi: (a) turizmdeki kapasite arzını karşılayacak talebin araştırılması ve analizini yapar; (b) talebin artmasını sağlayacak propaganda hizmetlerini yürütür; (c) artan turizm talebine hizmet götürür; (e) turizm sektöründeki vasıfsız ve az vasıflı yerli personelin eğitimi çok az kaynak kullanılarak sağlanmış olur.
	Yabancı sermaye ancak kâr ettiği oranda transfer yapabilir. Diğer sektörlerde olduğu gibi borçlanma ve sermaye transferi turizmde yoktur (olmamalıdır).

Tablo 1. Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporlarında Yabancı Sermayenin Değerlendirilmesi (devamı)

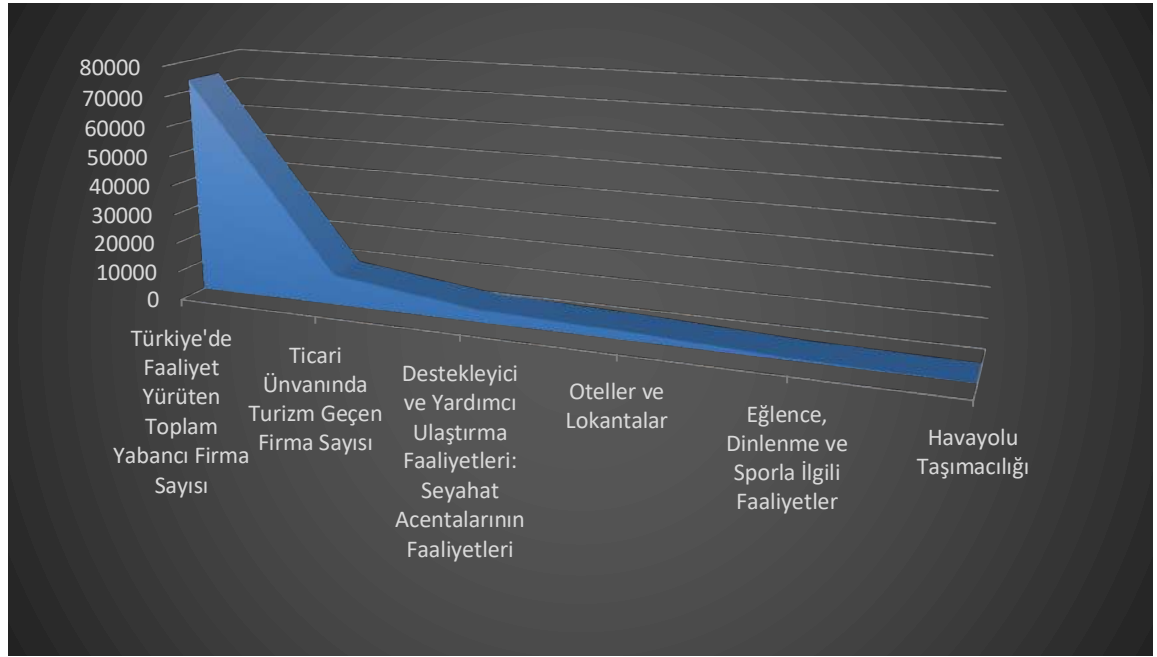
	<p>Özel yabancı yatırımcı piyasayı daha yakından izler ve talebi daha iyi kontrol edebildiği gibi değişimlere karşı da esnek davranabilir.</p> <p>Yabancı sermaye yatırımlarının getireceği ek kapasite ve hizmetlerle döviz gelirleri artacak; aynı zamanda, yatırım ve hizmetler için kendi dış kaynaklarını kullanacaklarından Türkiye'nin döviz giderleri azalacaktır.</p> <p>Özel kesim, ticari ortaklıklardan, gerçek kişi yatırımcılardan, yabancı sermayeli yatırımcılardan ve küçük tasarrufların birleşmesinden doğan birlik ve ortaklıklardan oluşmaktadır.</p> <p>Yabancı sermaye konusunda da uzun zaman alan formaliteler yatırım taleplerinde çekingenlik yaratmaktadır.</p> <p>Emniyet yönünden, yabancı sermaye yatırımları için Türkiye caziptir. Ancak yabancı sermayenin turizm sektöründe yatırım yapmasını engelleyen iki önemli faktör vardır; 1) Turizm sektörü gerektiği biçimde dış piyasalarda tanıtılmamıştır. 2) Bürokratik mekanizma yabancı girişimcileri ürkütmektedir. - Bu nedenle, turizm sektörünün dış sermaye piyasalarında tanıtılmasına özen gösterilecek ve bürokratik mekanizmanın basitleştirilmesine ilişkin tedbirler getirilecektir. Ticari bankaların kredi fonlarının %5'nin, yatırım bankalarının kredi fonlarının %10'nun turizm sektörüne tahsisi için tedbirler alınacak ve bu fonları kullandırma ve yönlendirme yetkisi Turizm ve Tanıtma Bakanlığına verilecektir.</p>
<p>Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı TÖİKR 2001</p>	<p>Yabancı sermayenin Türkiye'ye gelmesi ve turizm yatırımlarına ilgi duyması teşvik edilmelidir. Özellikle, dünyadaki ünlü turizm zincirlerinin Türkiye'de yatırım yapması, ülke turizminin gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır.</p>
	<p>Turizm yatırımlarına yabancı sermayenin çekilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle enflasyonu düşürme çabaları ile birlikte enflasyon muhasebesinin uygulanması ve yabancıların Türkiye'de mülk edinmelerinin kolaylaştırılması uygun olacaktır.</p>
	<p>Ülkemizde son on beş yılda faaliyete geçen büyük turizm müesseselerinin çoğu hazine arazisi ,zerine inşa edilmiştir. Hazine arazileri için devlete her yıl irtifak hakkı bedeli ödenmektedir. Bu tesisler, irtifak haklarının sonunda genelde 49 yıl sonra devlete devredilecektir. Gerek yabancı yatırımcı için, gerekse Türk yatırımcısı için bu tür turizm arazilerinin belirsizliği, sermaye piyasasına geçişte ve yabancı sermaye ile ilişkilendirilmede önemli engeldir. Turizm Bakanlığının üzerinde çalıştığı bir model olan kurulacak bir Gayri Menkul Sermaye Ortaklığına bu arazilerin devri ile bu arazi bedellerine tekabül eden hisselerin satın alınması ile engellerin aşılması mümkün olabilecektir.</p>
<p>Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı TÖİKR 2007</p>	<p>Türkiye'de 1970–1982 yılları arasında devlet desteği ile yönlendirilen turizm sektörü, 1982'den günümüze kadar geçen sürede, özel önem taşıyan sektör olarak değerlendirilmiş, 1986-1989 döneminde; Turizm Teşvik Yasası'nın, Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşvik Edilmesine İlişkin Karar'ın, Yabancı Sermaye Yasası'nın, 32 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kararı'nın ve Kurumlar Vergisi ile Katma Değer Vergisi'ne ilişkin yasanın tanıdığı teşviklerin tümünden bir arada yararlanabilme olanağını yakalayan turizm sektörü, bu fırsatı çok iyi değerlendirmiştir.</p>
	<p>Büyümeye Yönelik Hedefler: Yabancı sermaye yatırımlarının yeni tesis inşası yönünde teşvik edilmesi,</p>

Tablo 1. Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporlarında Yabancı Sermayenin Değerlendirilmesi (devamı)

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı TÖİKR2014	Büyümeye Yönelik Hedefler: Yabancı sermaye yatırımlarının yeni tesis inşaatı yönünde teşvik edilmesi
	Büyümeye Yönelik Hedefler: Yabancı sermaye yatırımları için ayrıcalıklı teşvikler getirilecektir
	Büyümeye Yönelik Hedefler: Anadolu turizminin geliştirilmesi ve özellikle yabancı sermayenin özendirilmesi için bölgesel ve noktasal teşvikler getirilecektir.
	Büyümeye Yönelik Eylemler: Yabancı sermayeli yatırımcılara negatif ayrımcılık yapılmaması,
	Büyümeye Yönelik Eylemler: Özellikle entegre turizm tesisleri için yabancı sermayenin teşvik edilmesi,
On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı TÖİKR 2018	1960 yılından itibaren karma ekonomi politikasının izlendiği Türkiye’de, 20.06.1980 tarih ve 8/1133 sayılı Turizm Teşvik Çerçeve Kararı alınmıştır. Bu kapsamda; yatırımların yoğunlaştırılacağı alanların tespit edilmesi ve planlanması, sektöre yönelik yeni finansman imkânlarının oluşturulması ile yabancı sermayenin özendirilmesi ve genel olarak turizm yatırımlarının teşvik edilmesine ilişkin esasların düzenlenmesi hususunda Turizm Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur
	Yatırımların artmasındaki diğer önemli etkenler ise 1985 – 1989 dönemi teşvik kararlarında sektör yatırımlarına hibe türü teşviklerden en yüksek oranda yararlanma imkânı sağlanması ile dış ticaret ve kur politikalarının libere edilmesi ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvikidir.
DÖRDÜNDÜ KALKINMA PLANINDA YER ALAN YABANCI SERMAYEYE İLİŞKİN İFADELER (1979)	
Turizm yatırım ve işletmeciliğinde kamunun etkinliği artırılacak; özel kesim, yabancı sermaye ve küçük tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi özendirilecektir. Bu yolla özellikle konaklama kapasitesinin artırılmasına çalışılacaktır.	
Uluslararası optimal büyüklüklerin altında olmamak koşulu ile yabancı turizm yatırımcılarının yatırımları, sermaye paylarına bakılmaksızın özendirilecektir. İşletme aşamasında önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak yabancı işletmecilerin ülkedeki turistik tesisleri işletmesine izin verilecektir. Yabancı uyruklu personel çalıştırılmasında kolaylıklar getirilecektir	

Araştırma Türkiye’de turizm alanında faaliyet yürüten ve yabancı sermaye temsilcileri olarak ifade edilen yabancı firmalara ilişkin betimsel bir incelemeyi kapsamaktadır.

Bu firmaların oranı ve sayısal değerlere ilişkin verileri Grafik 1’de gösterilmiştir.



Grafik 1. Türkiye’de Faaliyet Yürüten Yabancı Firmalar ve Turizmle İlişkisi

Türkiye’de faaliyet yürüten toplam 73675 yabancı firma bulunmaktadır. Bu firmaların 10589’unun ticari unvanlarında “turizm” ismi de geçmektedir. Ancak 8404 tanesinin 4420’si destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri: seyahat acentelerinin faaliyetleri, 2983’ü otel ve lokanta firmalarını, 837’si eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler ve 164’ü de havayolu firmalarını kapsamaktadır. Ayrıca söz konusu T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın paylaştığı veri setinde turizmle ilgili herhangi bir değişkene veya veriye rastlanamamıştır.

Tablo 2. Yabancı Havayolu Firmalarının Dağılımı

Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%
Fransa	6	3,65	Rusya	8	4,87	Hollanda	12	7,31
İngiliz	1	0,69	Almanya	20	12,19	Kamboçya	1	0,69
Virjin Adaları								
KKTC	6	3,65	Ukrayna	5	3,04	Bosna Hersek	2	1,21
Kanada	5	3,04	İngiltere	10	6,09	İspanya	1	0,69
Kazakistan	3	1,82	Güney Kore	3	1,82	İtalya	3	
Irak	5	2,04	İsviçre	3	1,82	Suriye	4	
Lüksemburg	2	1,21	Hong Kong	1	1,82	Avusturya	1	0,69
Azerbaycan	10	6,09	Birleşik Arap Emirlikleri	3	1,82	Belçika	3	1,82
Malta	1	0,69	İran	9	5,48	Çin	2	1,21
İrlanda	2	1,21	Estonya	1	0,69	Finlandiya	1	0,69
ABD	3	1,82	İsrail	2	1,21	Bulgaristan	1	0,69
Bahreyn	1	0,69	Arnavutluk	1	0,69	Kırgızistan	2	1,21
Kenya	1	0,69	Libya	3	1,82	Polonya	1	0,69
Macaristan	1	0,69	Cezayir	1	0,69	Malezya	1	0,69
Katar	1	0,69	Lübnan	1	0,69	Suudi Arabistan	4	2,43
Yunanistan	2	1,21	Gürcistan	1	0,69	Özbekistan	1	0,69
Pakistan	2	1,21	Tayland	1	0,69	İsveç	1	0,69
Danimarka	1	0,69	Singapur	1	0,69	Moldova	1	0,69
Romanya	1	0,69	Tunus	1	0,69	Türkmenistan	1	0,69
						Ürdün	1	0,69
Toplam				164				

A: Havayolu Firmaları

Türkiye’de faaliyet yürüten yabancı havayolu firmalarının menşe ve sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de görüleceği üzere dünyanın 58 farklı ülke veya adasından oluşan 164 yabancı havayolu firması bulunmaktadır. Bununla birlikte, 10 büyük yabancı havayolu firmalarının dünya haritası üzerindeki dağılımı ise Grafik 2’de gösterilmektedir. Buna göre; Almanya (% 12,9), Hollanda (% 7,31), Azerbaycan (% 6,09), İran (%5,48), İngiltere (% 6,09), Rusya (% 4,87), Fransa (% 3,65), KKTC (%3,65), Ukrayna (%3,04) ve Irak (%3,04) şeklindedir.



Grafik 2. Havayolu Taşımacılığıyla İlgili Faaliyet Yürüten 10 Büyük Yabancı Firmanın Dünya Haritası Üzerindeki Dağılımı

Türkiye’de faaliyet yürüten eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili yabancı firmaların menşe oldukları ülkelere göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmektedir. Buna göre dünyanın 78 farklı ülke veya adasından 837 yabancı firma Türkiye’de eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyet yürütmektedir.



Grafik 3. Eğlence, Dinlenme, Kültür ve Sporla İlgili Faaliyet Yürüten 10 Büyük Yabancı Firmanın Dünya Haritası Üzerindeki Dağılımı

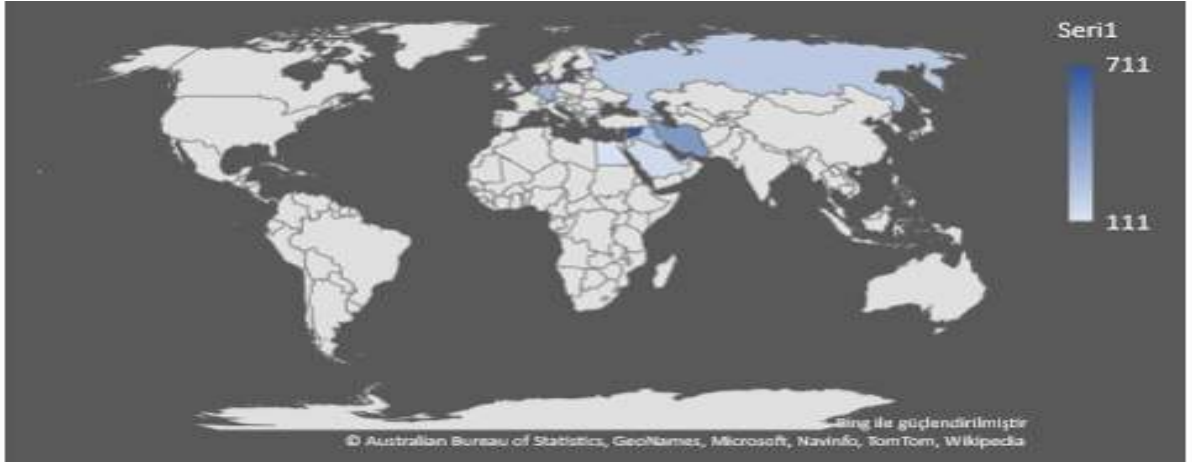
Türkiye’de destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri: seyahat acentelerinin faaliyetlerini yürüten yabancı firmaların menşei oldukları ülkelere göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre dünyanın 116 farklı ülke veya adasından 4420 yabancı firma Türkiye’de eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyet yürütmektedir. Ayrıca Türk turizminde yapılan yabancı yatırımların en çoğu bu grupta yer almaktadır.

Tablo 4. Destekleyici ve Yardımcı Ulaştırma Faaliyetleri: Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerini Yürüten Firmaların Dağılımı

Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%
ABD	69	1,56	Afganistan	34	0,76	Almanya	309	6,99
Arnavutluk	2	0,04	Arjantin	2	0,04	Avusturya	11	0,23
Avusturya	33	0,74	Azerbaycan	177	4,00	Bahreyn	3	0,06
Bangladeş	2	0,04	Belarus	4	0,09	Belçika	31	0,70
Belize	3	0,06	BAE	29	0,65	Bolivya	1	0,02
Bosna Hersek	4	0,09	Bulgaristan	31	0,70	Cebelitarık	1	0,02
Cezayir	26	0,58	Cibuti	2	0,04	Çek Cumhuriyeti	4	0,09
Çin	55	1,24	Danimarka	32	0,72	Etiyopya	3	0,06
Endonezya	1	0,02	Ermenistan	2	0,04	Filistin	47	1,06
Fas	21	0,47	Filipinler	2	0,04	Gambiya	1	0,02
Finlandiya	6	0,13	Fransa	86	1,94	Güney Kore	36	
Gabon	2	0,04	Güney Afrika Cumhuriyeti	2	0,04	Hırvatistan	1	0,02
Gürcistan	24	0,54	Hindistan	12	0,27	Irak	251	5,67
Hollanda	111	2,51	Hong Kong	3	0,06	İran	423	9,57
İngiliz Virjin Adaları	27	0,61	İngiltere	224	5,06	İsrail	23	0,52
İrlanda	31	0,70	İspanya	27	0,61	İtalya	64	1,44
İsveç	25	0,56	İsviçre	44	0,99	Kamerun	2	0,04
İzlanda	1	0,02	Japonya	14	0,31	Kazakistan	62	
Kanada	27	0,61	Katar	15	0,33	Kosova	2	0,04
Kırgızistan	25	0,56	KKTC	26	0,58	Letonya	4	0,09
Kuveyt	45	1,01	Küba	2	0,04	Lichenstein	2	0,04
Liberya	2	0,04	Libya	85	1,92	Lüksemburg	19	0,43
Litvanya	5	0,11	Lübnan	53	1,20	Malezya	5	0,11
Macaristan	5	0,11	Makedonya	6	0,13	Mauritius	1	0,02
Malta	6	0,13	Marshall Adaları	1	0,02	Moğolistan	1	0,02
Meksika	2	0,04	Mısır	121	2,73	Namibya	1	0,02
Moldova	23	0,52	Moritanya	1	0,02	Norveç	20	0,45
Nepal	1	0,02	Nijerya	14	0,31	Panama	2	0,04
Özbekistan	20	0,45	Pakistan	14	0,31	Romanya	7	0,15
Polonya	11	0,24	Portekiz	2	0,04	Senegal	1	0,02
Rusya	221	5,00	San Marino	1	0,02	Slovenya	5	0,11
Sırbistan	6	0,13	Singapur	6	0,13	Srilanka	1	0,02
Slovakya	2	0,04	Somali	9	0,19	Suriye	711	16,08
St. Christopher & Nevi	1	0,02	Sudan	9	0,19	Tacikistan	6	0,13
Suudi Arabistan	151	3,41	Şili	2	0,04	Tunus	20	0,45
Tanzanya	2	0,04	Togo	1	0,02	Umman	1	0,02
Türkmenistan	16	0,36	Ukrayna	59	0,32	Yunanistan	29	0,64
Ürdün	83	1,87	Yemen	55	0,24			
Yeni Zelanda	1	0,02	Dominik Cumhuriyeti	2	0,04			
Toplam		4420						

C: Destekleyici ve Yardımcı Ulaştırma Faaliyetleri: Seyahat Acenteleri

Türkiye’de destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri: seyahat acentelerinin faaliyetlerini yürüten 10 büyük yabancı firmanın dünya haritası üzerindeki dağılımı Grafik 4’de gösterilmektedir. Buna göre; Suriye (%16,08), İran (%9,57), Almanya (%6,99), Irak (%5,67), İngiltere (%5,06), Rusya (%5,00), Azerbaycan (%4,00), Suudi Arabistan (%3,41), ve Mısır (%2,73) şeklindedir.



Grafik 4. Destekleyici ve Yardımcı Ulaştırma Faaliyetleri: Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerini Yürüten 10 Büyük Yabancı Firmanın Dünya Haritası Üzerindeki Dağılımı

Türkiye’de otel ve lokantacılıkla ilgili faaliyet yürüten 10 büyük yabancı firmanın dünya haritası üzerindeki dağılımı Grafik 5’de gösterilmektedir. Buna göre; Almanya (%11,80), İngiltere (%9,25), Suriye (%9,21), İran (%7,77), Rusya (%6,50), Azerbaycan (%4,52), Avusturya (%2,11), ve Mısır (%1,66) şeklindedir.



Grafik 5. Otel ve Lokantacılıkla İlgili Faaliyet Yürüten 10 Büyük Yabancı Firmanın Dünya Haritası Üzerindeki Dağılımı

Türkiye’de otel ve lokantacılıkla ilgili faaliyet yürüten yabancı firmaların menşei oldukları ülkelere göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir. Buna göre dünyanın 102 farklı ülke veya adasından 2983 yabancı firma Türkiye’de faaliyet yürütmektedir. Ayrıca Türk turizmde yapılan yabancı yatırımların en çok ikincisi bu grupta yer almaktadır.

Tablo 5. Oteller ve Restoranların Dağılımı

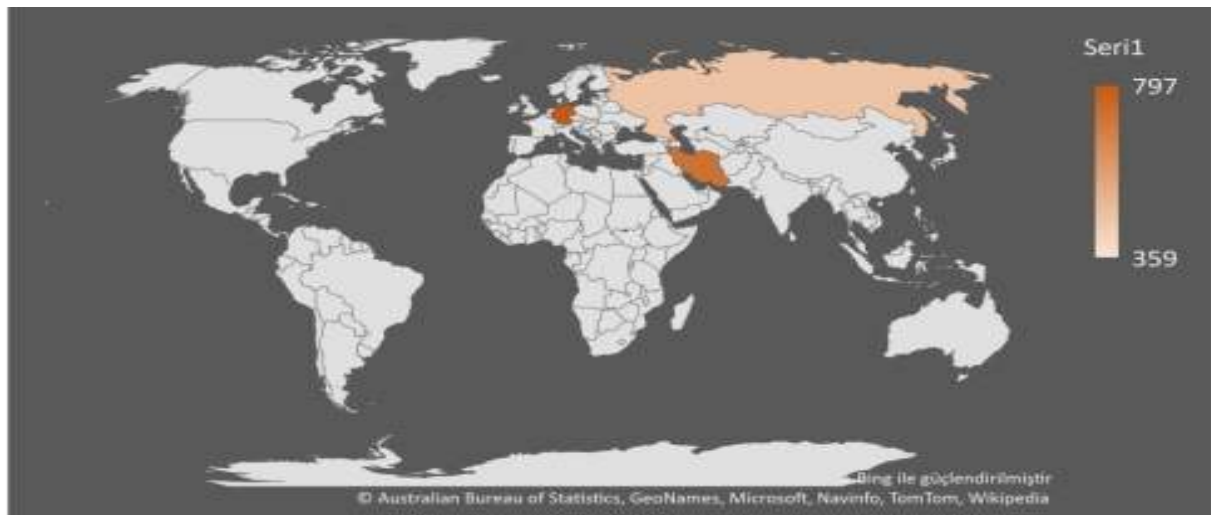
Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%	Ülke	Sayı	%
ABD	78	2,61	Afganistan	15	0,50	Almanya	352	11,80
Avustralya	7	0,23	Avusturya	63	2,11	Azerbaycan	135	4,52
Bahreyn	5	0,16	Bangladeş	1	0,03	Belarus	2	0,06
Bosna Hersek	1	0,03	Bulgaristan	11	0,36	Cayman Adaları	2	0,06
Cezayir	8	0,26	Çek Cumhuriyeti	3	0,10	Çin	54	1,81
Dominik Cumhuriyeti	2	0,06	Ermenistan	1	0,03	Etiyopya	2	0,06
Filipinler	2	0,06	Filistin	26	0,87	Finlandiya	9	0,30
Grenada	1	0,03	Guernsey Adaları	1	0,03	Güney Afrika	4	0,13

Tablo 5. Oteller ve Restoranların Dağılımı (devamı)

Gürcistan	15	0,50	Hindistan	6	0,20	Hollanda Antilleri	1	0,03
Irak	88	2,95	İngiliz Jersey Adaları	5	0,16	İngiliz Virjin Adaları	12	0,40
İran	232	7,77	İrlanda	48	1,60	İspanya	24	0,82
İsveç	25	0,83	İsviçre	35	1,17	İtalya	33	1,10
Kanada	15	0,50	Kanal Adaları	2	0,06	Katar	6	0,20
Kırgızistan	12	0,40	KKTC	15	0,50	Kosova	1	0,03
Küba	1	0,03	Letonya	2	0,06	Liberya	1	0,03
Lichenstein	2	0,06	Litvanya	4	0,13	Lübnan	27	0,90
Macaristan	3	0,10	Makedonya	1	0,03	Malezya	1	0,03
Marshall Adaları	1	0,03	Meksika	2	0,06	Mısır	50	1,66
Moldova	13	0,43	Monaco	1	0,03	Moritanya	2	0,06
Nijerya	7	0,23	Norveç	26	0,87	Özbekistan	13	0,43
Panama	4	0,13	Polonya	5	0,16	Portekiz	2	0,06
Ruanda	1	0,03	Rusya	194	6,50	Srbistan	3	0,10
Slovakya	2	0,06	Somali	1	0,03	Srilanka	1	0,03
St. Helena ve Bağlan	1	0,03	Sudan	4	0,13	Suriye	275	9,21
Şeyşel Adaları	1	0,03	Tacikistan	4	0,13	Tayland	3	0,10
Türkmenistan	20	0,67	Ukrayna	45	1,50	Umman	1	0,03
Yemen	23	0,77	Yunanistan	27	0,90	Ürdün	56	1,87
Moğolistan	1	0,03	İngiltere	276	9,25	Arnavutluk	4	0,13
Nepal	1	0,03	İsrail	13	0,43	BAE	15	0,50
Pakistan	17	0,53	Japonya	19	0,63	Belçika	40	1,34
Romanya	9	0,30	Kazakistan	31	1,03	Cebelitarık	1	0,03
Singapur	5	0,16	Kuveyt	17	0,56	Danimarka	37	1,24
St. Christopher & Nevi	1	0,03	Libya	16	0,53	Fas	3	0,10
Suudi Arabistan	46	1,54	Lüksemburg	18	0,59	Fransa	51	1,69
Tunus	3	0,10	Malta	9	0,30	Güney Kore	29	0,97
Toplam	2983							

D: Otel ve Lokantalar

Türkiye’de tüm başlıklarda en çok yatırım yapan 5 büyük yabancı firmanın dünya haritası üzerindeki dağılımı Grafik 6’da gösterilmektedir. Söz konusu grafikte yer alan ülkeler, ilgili tüm başlıklarda yatırım yapmalarından dolayı tercih edilmiştir.

**Grafik 6.** Tüm Başlıklarda en Çok Yatırım Yapan 5 Büyük Yabancı Firmanın Dünya Haritası Üzerindeki Dağılımı

Grafik 6’ya göre; Almanya (n:797; % 27,24), İngiltere (n:581; % 19,86), İran (n:724; % 24,75), Rusya (n:464; % 15,86) ve Azerbaycan (n:359; % 12,27), şeklindedir. Bununla birlikte Alman firmalar Türk turizmine en çok yatırım yapan yabancı firmaların başında gelmektedir.

Sonuç

Turizmde, istendik ve beklendik yönde bir gelişim sağlanabilmesinde uygulanacak politika ve planlar kilit rol üstlenmektedir. Turizm plan ve politikaların hayata geçirilmesinde önemli bir sorun olan kaynak tedariki birçok destinasyonda karşılaşılan bir konudur. Ancak yabancı yatırımlar destinasyonların bu probleminin üstesinden gelme noktasında önemli katkılar sunmaktadır. Bugün birçok sektörde yabancı yatırımların katkısı tartışmasız bir gerçektir. Yabancı yatırımlar, turizm sektöründe de buna bağlı olarak hayati öneme sahiptir. Turizmin yalnızca iktisadi açıdan fon sağlama görevi olmayan yabancı yatırımlar, bölgenin çekiciliğinin yaygınlaşma aşamasında da katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir bir kazanç ve kalkınma adına sosyal kültürel ve çevresel problemlere çözüm üretme noktasında katkılar sunmaktadır. Yabancı yatırımlar bölgede turizm gelişimi için plan ve politikaların hayata geçirilmesinde hayati bir fonksiyon sağlamaktadır. Bu açıdan yabancı yatırımları turizm gelişiminde zincirin bir halkası olarak görülebilir. Söz konusu bu çalışma turizm plan ve politikaları ele alarak turizm ve yabancı sermayenin ilişkisini ortaya koymakla kalmayıp turizm gelişiminde önemli birer husus olan turizm plan ve politikaların hayata geçirilmesinde yabancı sermayenin önemini teorik bir perspektifle ele almaktadır.

Araştırma doküman ve arşiv incelemesi yöntemiyle içerik analizine tabii tutulmuş olup, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda beş yıllık kalkınma planları ve TÖİKR yabancı sermaye ne düzeyde yer verildiği ve niteliğinin nasıl olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Türkiye'nin yabancı sermayenin teşvik edilmesine ilişkin aldığı kararların yatırımların temelini oluşturmuştur. Ancak alınan kararlarda yabancı sermayenin Türkiye'ye gelmesinde karşılaşılan güçlüklerin neler olduğu ve kararların yabancı yatırımların ne oranda etkilediğine ilişkin durum analizlerinde yer verilmemiştir. Bununla birlikte, yapılan durum analizlerinde, turizme ilişkin yabancı yatırımların, hacim ve sayısının önceki yıllara göre değişimi ve bu değişimin nedenlerinin neler olabileceğine yer verilmediği saptanmıştır. Söz konusu bu hususlar yapılan durum analizlerinin eksiklikler oluşturduğu yönündedir. Araştırmanın ikinci kısmında ise turizm sektörü ile ilişkili olan yabancı sermaye firmalarının sayıları, menşelerinin nereler olduğu, hangi kategoride yoğunlukta olduğu ve tüm kategorilere yatırım yapan ülkelerin nereler olduğu incelenmiştir. Mevcut sonuçlar, Türkiye'de turizm sektörüne yatırım yapan yabancı yatırımların dünyanın büyük bir bölümüne yayıldığı ve firma sayısının dağıldığı coğrafyaya oranla düşük olduğu saptanmıştır. Türkiye'de faaliyet yürüten yabancı firmaların büyük bir kısmının ticari unvanında turizm yer aldığı (yaklaşık 1/7) bunların da yaklaşık %80'den fazlasının turizm ile ilgili bir iş yaptığı sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte turizme ilişkin tüm kategorilere (otel ve lokanta; eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler; destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri: seyahat acentelerinin faaliyetleri; havayolu taşımacılığı) yatırım yapan firmaların başında Alman firmalarının olduğu, onu sırasıyla İran, İngiltere, Rusya ve Azerbaycan firmalarının takip ettiği görülmektedir. Alman firmaların ilk sırada yer almasının nedeni, Almanya da yaşayan Türk vatandaşlarının Almanya da kurduğu firmalarla Türkiye'ye yatırım yapma isteği olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla çok uluslu şirketlerin yatırımları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine büyük ölçüde katkılar sunmaktadır (Ak ve Zengin, 2020). Bununla birlikte sonuçların bu yönde olması, Türkiye'nin dış politikada Almanya ile iyi ilişkiler kurduğunu da gösterebilir. Araştırmanın uygulamaya sunduğu öneriler şu şekildedir:

Karar verici organın mevcut durum tespitlerinde göreceliliği ortadan kaldırmak için:

- Doğrudan yabancı sermayeye girişimlerine yönelik nicel (yabancı firma sayısı, ekonomik hacmi vs.) mevcut durum analizlerinde geçerliliği ve güvenilirliği olan istatistikleri referans kabul etmelidir.

- Doğrudan yabancı sermayeye girişimlerine yönelik niteliksel (hukuki, sosyal vb. konular) mevcut durum analizlerinde akademik yapıdan destek almalıdır. Ancak akademik yapıyı mentor olarak ya da bilirkişi olarak değil araştırmacı olarak kabul edip ön araştırma yapmasını istemek.

Karar verici organın seçtiği hedeflere yönelik aldığı kararlarda:

- Yukarıda kriterler doğrultusunda seçtiği hedefleri nasıl ve ne şekilde gerçekleştireceği plan ve politikalarda şeffaf bir şekilde açıklanmalıdır.
- Planlama ve politika kapsamında belirtilen sürenin dolmasıyla birlikte faaliyet raporu yayımlayarak hedeflerin ne düzeyde gerçekleşip gerçekleşmediğine ve gerçekleşmediyse ön görülen sebeplerin neler olabileceği anlatılmalıdır.
- Bir sonraki planlama ve politika oluşturma sürecinde bir önceki gerçekleşmemiş konulara öncelik vermesi gerekmektedir.

Araştırma Türk turizm planlaması ve politikalarının belirlenmesinde yabancı sermayenin yeri ve önemini ortaya koymaktadır. Bu açıdan ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Turizmde faaliyet gösteren yabancı yatırımların ülke ve sektör açısından payının incelenmesi, karar verici organların bu yöne doğru ilgisini daha fazla çekmesine ve eyleme geçirecek daha fazla plan ve politikalar oluşturmaya katkı sağlayabilir. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmalarda sektörde faaliyet gösteren yabancı girişimlerin ekonomik hacimlerinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, G. (2021). Doğrudan yabancı yatırımlar ve turizm arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 191-204.
- Ak, Ö. & Zengin, B. (2020). Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları: turizm sektörü üzerine bir değerlendirme. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-108.
- Akın, G. & Oğuzbalaban, G. (2017). Türk turizm sektörü açısından doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önemi: 2003-2016 yılları arası değerlendirme. *I. International Symposium on Economics, Finance, and Econometrics Kongre Kitabı*. Düzenleyici Kuruluşlar: İstanbul Üniversitesi & Sakarya Üniversitesi.
- Altıntaş, A. (1988). *Turizmde yabancı sermaye yatırımları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arıkan, R. (2013) *Araştırma yöntem ve teknikleri. 2.Basım*. Ankara: Nobel Yayın.
- Aslan, N. (1997). *Uluslararası özel sermaye akımları: portföy yatırımları ve sıcak para hareketleri*, 2.B., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bahar, O. (2010). Turizm sektörüne sağlanan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının (DYSY) ekonomik büyüme üzerine olan olası etkisi: Türkiye örneği (1986–2006). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 27-40.
- Batman, O. & Cömert, T. (2002). *Türk turizm planlamasında yaşanan kronik uygulama sorunları*. T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası, I. Cilt, ss: 125-141, Ankara.
- Coşkun, İ. O. (2004). *Turizm planlaması ve politikası için en uygun talep öngörü yönetiminin belirlenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Çeken, H. (1998). *Türkiye'de yabancı sermaye ve turizm sektörü açısından bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme sürecinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türk turizm yatırımlarına etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çeken, H. (2003). Türk turizmde yabancı sermaye ve yabancı sermaye ortamının iyileştirilmesine yönelik öneriler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 25-45.
- Çetinkaya, M. (2004). *Türkiye ekonomisinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sektörel dağılımının önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Demir, O.Ö. (2017). Nitel araştırma yöntemleri. (editör: Kaan BÖKE). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (içinde). 5. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Demircioğlu, A. G. (1997). *Turizm planlaması kapsamında türk turizminin planlamaya ilişkin öncelikleri ve sosyal turizm planlaması; Foça 137 örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşlemciliği ABD., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Edgell Sr, D. L. (1990). *International tourism policy*. Newyork: Van Nostrand Reinhold.
- Ege, Z. & Gürdoğan, A. (2006). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türk turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 42-58.
- Erkılıç, A. Y. (2013). *Türk turizmde konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetine yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla turizm gelirleri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine ampirik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goeldner, J. R., Charles, R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
- Gunn, C. A. & Var, T. (2002). *Tourism planning; basics, concepts, cases. Fourth edition*, Routledge pres, Newyork.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable devolopment approach*. Van Nostrand Reinhold, Newyork, ss: 35.
- Işık, C. (2016). Türkiye'de turizm harcamaları, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisinin sınır testi yaklaşımıyla analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- İçöz, O. Var, T. & İlhan, İ. (2002). *Turizm planlaması; turizmde bölgesel planlama yaklaşımları*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kar, M. & Kara, M. (2004). Gelişmekte olan ülkelere yönelik sermaye hareketleri ve krizler. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 41(481), Nisan, 70-84.
- Korkmaz, S. (1993). *Turizm planlaması ve yat turizmi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lickorish, L. J., Jefferson, A., Bodlender, J., & Jenkins, C. L. (1991). *Developing tourism destinations: policies and perspectives*. Essex: Longman.

- Maxfield, M. G. & Earl R. B. (2005). *Research methods for criminal justice and criminology. Fourth Edition.* Wadsworth. Thomson Learning.
- Neuman, W. L., & Wiegand, B. (2000). *Criminal justice research methods: qualitative and quantitative approaches.* Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması.* İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İktisadı Enst.. İstanbul.
- Özbey, F. R. (1995). *Türkiye' de turizm politikası ve planlaması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Selek, D. (2009). *Turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımları: 1980 dönemi sonrası üzerine bir inceleme.* Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Simmons, D. G. (1994), Community participation in tourism planning, *Tourism Management*, 15(2), April 1994, 98-108.
- Şahbaz, R. P. (2000). Hukuki, dini ve ahlaki kuralların turizm planlamasına etkisi. *İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı:2.
- T. C. Başbakanlık DPT (1963). *1. kalkınma planı* [<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Birinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1963-1967%E2%80%8B.pdf>] Erişim tarihi: 10/07/2021.
- T. C. Başbakanlık DPT (1979). *4. kalkınma planı.* [<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/D%C3%B6rd%C3%BCnc%C3%BC-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1979-1983%E2%80%8B.pdf>] Erişim tarihi: 10/07/2021.
- T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021) *Turizm özel ihtisas komisyonu raporları.* [<https://www.sbb.gov.tr/ozel-ih-tis-as-kom-is-yonu-raporlari/#1540024439304-a1816e9a-4191>] Erişim tarihi: 10/07/2021.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023.* [<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>] Erişim Tarihi: 13/07/2021.
- T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020-Aralık). *Yabancı sermayeli firma listesi* [<https://sanayi.gov.tr/merkez-birimi/14a09761d390/diger/b81094>] Erişim Tarihi: 05/07/2021.
- Tarhan, C. (1998). *Tourism policies*, Ankara: Bilkent University.
- Tosun, C. and Timothy, D. J. (2001), Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries; the case of Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(7), 352 – 359, 2001.
- TURSAB (2021). *Yıllara göre turizm gelirleri ve gelen turist sayısı istatistiği.* [<https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>] Erişim tarihi: 10/07/021.
- Uygur, E. (2001), *Ekonometri: yöntem ve uygulama.* Ankara: İmaj Yayıncılık.

Williams, A. M. & Shaw, G. (1998). *Tourism and economic development: european experiences*. J. Wiley. Belhaven Pr. 2nd edition London.

Yavan, N., & Kara, H. (2003). Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve bölgesel dağılışı. *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 1(1), 19-42.

Yentürk, N. (2003). Birikimin kaynakları. içinde A.H. Köse, F. ŞENSES ve E. Yeldan (der.), *İktisat Üzerine Yazılar II, İktisadi Kalkınma, Kriz ve İstikrar*, (463-503), İstanbul: İletişim Yayınları.

The Place and Importance of Foreign Capital in Turkish Tourism Planning and Policies

Ömer SARI

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Management,
Ankara/Turkey

Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
Ankara/Turkey

Extensive Summary

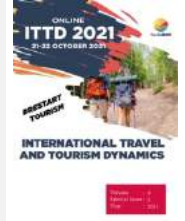
The tourism sector, which has gained a rising momentum globally, continues to increase its capital day by day. Tourism has caught a rising graphic in Turkey as well as in the rest of the world. Turkish tourism, which has developed especially since the end of the 1950s, earned 7.5 million dollars in foreign currency with the arrival of 129 000 tourists in 1961 (T.R. Prime Ministry SPO, 1963, p. 425). However, in 2019, it broke its own record and hosted 45,058,286 tourists and earned approximately 34,520,332 dollars (TURSAB, 2021). This development of tourism is explained by its economic aspect. However, progress in the tourism economy does not occur only on tourism demand. In addition to tourism demand, foreign direct investment has an important place in the tourism economy.

In addition to providing funds, foreign direct capital, which provides the development of the country's tourism in many aspects, is an issue that should be given importance for every country. In order to increase the effectiveness of tourism in the country's economy, there is a need for good planning and policy formation. It is the key task for tourism planning and policy to be activated by the decision-making bodies. In this process, the decision-making body, such as legal, social, etc., which will pave the way for foreign direct capital to come to the country. needs to be facilitated. In addition, the decision-making body should support the growth of the economic volume and reduce the risk of domestic capital by supporting the investments of foreign capitals in the country.

The research has been subjected to content analysis by document and archive analysis method and consists of two parts. In the first part, answers were sought to the questions of what level the five-year development plans and TÖİKR foreign capital were included and how their quality was. The decisions taken by Turkey regarding the promotion of foreign capital formed the basis of investments. However, in the decisions taken, the difficulties encountered in the arrival of foreign capital in Turkey and the extent to which foreign investments affect the decisions were not included in the situation analysis. However, in the situation analysis, it was determined that the change in the volume and number of foreign investments related to tourism compared to previous years and the reasons for this change were not included. These issues are related to the fact that the situation analyzes made create deficiencies. In the second part of the research, the number of foreign capital firms associated with the tourism sector, their origins, the density in which category and the countries that invest in all categories were examined.

The current results have determined that foreign investments investing in the tourism sector in Turkey spread to a large part of the world and the number of companies is low compared to the geography where they are distributed. It has been concluded that most of the foreign companies operating in Turkey have tourism in their commercial title (about 1/7) and more than 80% of them do a business related to tourism. On the other hand, German companies are

the leading companies investing in all tourism-related categories (hotel and restaurant; activities related to entertainment, recreation, culture and sports; supportive and auxiliary transportation activities: activities of travel agencies; air transportation), followed by Iran, England, Russia and Russia. It is seen that Azerbaijan companies are following. The reason why German companies are in the first place shows that Turkish citizens living in Germany may have a desire to invest in Turkey with companies established in Germany.



Gastroarkeoloji: Arkeolojik Gıda Kalıntılarında Antik DNA'nın Geri Kazanımı (Gastroarchaeology: Recovery of Ancient DNA From Archaeological Food Residues)

* Tulga ALBUSTANLIOĞLU^a , İlkay YILMAZ^a 

^a Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.07.2021

Kabul Tarihi: 12.12.2021

Anahtar Kelimeler

Antik DNA

Arkeoloji

Buğday

Zeytin

Üzüm

Bakliyat

Genetik

Öz

Antik DNA (aDNA), geçmişte yaşamış canlıların kalıntılarında elde edilen DNA'dır. Arkeoloji alanında yapılan çalışmalara genetik yaklaşımlar, yeni nesil dizileme teknolojilerinin de gelişmesi ile kazılardan elde edilen buğday tanesi, zeytin çekirdeği, bakliyat tohumları, üzüm çekirdeği gibi kalıntılardan detaylı bilgi sahibi olmayı mümkün kılmıştır. Günümüzde sürekli geliştirilen DNA dizi bilgileri, klasik metodolojilerin teknik kısıtlamalarının ortadan kaldırılmasını sağlayarak, arkeolojik kalıntılara ait sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır. Moleküler biyolojiden sonra, moleküler arkeoloji, eski bitkilerde, hayvanlarda ve insanlarda DNA'nın biyolojinin yanı sıra tarihin sorularının ele alınması için çalışmalar yapmaktadır. Arkeolojik alanlarda yapılan çalışmalar sonucu elde edilen biyolojik materyaller dönemin yaşam tarzının tespit edilebilmesi, bazı bitki ve hayvanların genetik alt türlerinin belirlenmesi ve değişimlerinin saptanması açısından önemlidir. Hatta nesli tükenmiş varlıklar hakkında bilgi verebilmektedir. Fakat antik kazı alanlarından örnekler toplanırken mümkün olduğunca dikkatli davranılması gerekmektedir. Arkeolojik alanlarda gıda kalıntıları elde edildikçe ve DNA dizileme teknikleri geliştikçe geçmiş hakkındaki teoriler yeniden şekillenmeye devam edecektir. Bu makalenin amacı aDNA'nın geri kazanımı ile konu hakkında yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların gastroarkeolojiye etkilerini incelemektir. Bu amaçla literatür taraması yapılmıştır.

Keywords

Ancient DNA

Archeology

Wheat

Olive

Grape

Legumes

Genetics

Abstract

Ancient DNA (aDNA) is DNA obtained from the remains of living things that lived in the past. Genetic approaches to studies in the field of archeology and the development of new generation sequencing technologies have made it possible to have detailed information on remains such as wheat grains and olive kernels, legume seeds, grape kernels obtained from excavations. Today, continuously developed DNA sequence information increases the reliability of the results of archaeological remains by eliminating the technical limitations of classical methodologies. After molecular biology, now molecular archeology studies DNA in ancient plants, animals and humans to address questions of history as well as biology. Biological materials obtained as a result of studies in archaeological areas are important in terms of determining the lifestyle of the period, determining the genetic subspecies of some plants and animals and determining their changes. It can even provide information about extinct beings. However, it is necessary to be as careful as possible when collecting samples from ancient excavation sites. Theories about the past will continue to be reshaped as food remains at archaeological sites are recovered and DNA sequencing techniques improve. The aim of this article, to examine the recovery of aDNA and the studies on the subject and the effects of these studies on gastroarchaeology. For this purpose, a literature review was conducted.

Makalenin Türü

Derleme

* Sorumlu Yazar

E-posta: tulga@baskent.edu.tr (T. Albustanlioğlu)

DOI:10.21325/jotags.2021.940

GİRİŞ

Antik DNA (aDNA), geçmişte yaşamış canlıların kalıntılarında elde edilen DNA'dır ve elde edilen DNA; evrimsel biyoloji, genetik, antropoloji ve arkeoloji dahil olmak üzere geniş bir uygulama yelpazesine sahip ortak bir araştırma alanıdır (Böşl, 2017). Arkeoloji çalışmalarının ana amaçlarından birisi insanların avcı toplayıcı düzenden tarıma geçiş sürecinin basamaklarının anlaşılmasıdır. İnsanoğlunun evriminde avcı-toplayıcı düzenden çiftçiliğe geçişinde bilgi kaynakları her ne kadar somut veriler sunuyor olsa da süreç halen oldukça karmaşık ve belirsizdir. Bu anlamda yıllardır süregelen kazı çalışmaları dışında konuya ışık tutacak çalışmalar oldukça yetersiz kalmaktadır. Teknolojik anlamdaki gelişme ve ilerlemeler özellikle PCR adı verilen Polimeraz Zincir Reaksiyonu yönteminin geliştirilmesiyle eski DNA kodlarına sahip türlerin tekrar kullanımı olanaklı hale gelmektedir. Bu yöntem özellikle hayvan cinslerinin evcilleştirilmesi süreçlerinde kullanılmış olsa da bitkiler üzerinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Bitkiler üzerinde yapılan evcilleştirme sürecinde yabancı bitkilerin toplanmasından ekim süreci arasındaki bağlantıların ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır (Vaughan vd., 2007). Esasında ekim sürecinin başlamasıyla birlikte insanların tahıl ürünlerine olan bağımlılığını artırmış, bu da nüfusun daha fazla artmasına yol açmıştır. (Doebly vd., 2006). Özellikle son 30 yıldır arkeoloji veya arkeobotanik çalışmalarla tarımın kökenlerini ve yaygınlığını araştırmak antik çağlardan bu yana varlığı bilinen ancak yok olma tehdidi altında bulunan cinslerin aDNA analizleriyle modern üretim süreçlerine intibaklarının sağlanması yönünde olmuştur. aDNA içeren ilk antik pirinç (*Oryza sativa*) tohumları (Suh vd., 2000), 3 bin yıllık antik Helen tahılı (Allaby vd, 1999), bin 600 yıllık darı (*Panicum miliaceum*) (Gyulai vd., 2006), İsviçre'de 5 bin yıllık kömürleşmiş hekzaploid buğday tohumları (Schlumbaum vd., 1998), Anadolu'da buğdayın evcilleştirilmesi ve erken tarıma ilişkin çalışmalar (Bilgiç, 2002) aDNA sayesinde anlaşılmuştur (Mahmoudi Nasab vd., 2010). Çünkü geniş bir coğrafi aralıkta halihazırda mevcut olan bu tip malzeme ile daha sık karşılaşmaktadır (Brown 1999). Bu araştırmaların yapılması kuşkusuz multidisipliner yaklaşımla sonuca ulaşabilmektedir. Bu anlamda arkeoloji, biyoloji, antropoloji, ekoloji, gıda mühendisliği ve coğrafya gibi farklı alanlardan uzmanlık alınması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Brown 1999). Bu makalenin amacı aDNA'nın geri kazanımı ve konu hakkında yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların gastroarkeolojiye etkilerini incelemektir.

Literatür Bilgileri

aDNA'nın Elde Edilmesi

Popülasyon kökenlerinin ve evrimin yeniden yapılandırılmasında antik DNA'nın (aDNA) kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. aDNA'nın izolasyonu, saflaştırılması ve analizi için yeni yöntemler mevcuttur, çünkü bu DNA şablonlarının hasar görmesi, parçalanması ve nükleik asit olmayan malzeme ile ilişkili olması muhtemeldir. Bununla birlikte, eski örneklerin ve DNA ekstraktlarının modern DNA ile kontaminasyonu, genel olarak kabul edilenden daha yaygındır ve aDNA analizinde önemli bir problem olmaya devam etmektedir. İnsan aDNA'sı çalışmaları, potansiyel kontaminasyon kaynaklarının sürekli mevcudiyeti nedeniyle kontaminasyona karşı benzersiz şekilde hassastır. Sonuçların titiz bir şekilde doğrulanması ve aDNA ile olası DNA kontaminantlarını ayırt edebilen polimorfik belirteçlerin dikkatli seçimi, başarılı bir aDNA çalışması için kritik öneme sahiptir (Mulligan,2005). Son yıllarda tekniklerin gelişmesi söz konusu olsa da aDNA'nı elde edilmesi ve analiz edilmesi zorluklar içermektedir. DNA'nın Hidroliz ve Oksidasyon yoluyla kendiliğinden bozunduğunu ve bu nedenle kimyasal olarak kararsız bir molekül olarak görülebileceğini belirtmek önemlidir. Bu bozunma DNA'yı zayıflatarak ipliklerin kırılmasına ve/veya daha

küçük parçalara ayrılmasına neden olur. Bu doğal bozunma ile birlikte, bir dizi biyolojik enzim molekülü denatüre eder. Canlı bir organizmada DNA, bu hasarı gidermek için sürekli onarımdan geçer. Bir organizmanın ölümünden sonra molekül kendiliğinden bozulmaya başlamaktadır (Austin & Andrew, 1997; Schlumbaum vd., 2008). Korunmasız bir ortamda DNA'nın hayatta kalma şansı azdır, bu nedenle koruma için özel koşullar gereklidir. DNA'nın hayatta kalma oranının, korunmaya bağlı olarak 10 bin ila 100 bin yıl arasında olması gerektiğini öne süren teorik bir hesaplama yapılmıştır. DNA bunun ötesinde hayatta kalsa bile, oldukça parçalanmış olmaktadır. Bu nedenle aDNA'yı izole edebilen ve tanımlayabilen ileri tekniklerin geliştirilmesi önemlidir. Analiz için aDNA'nın kullanılması, bitki türlerini tanımlama yeteneğine ve arkeolojik alanlarda bulunmuş türlerin coğrafyasına veya bağlamına bağlı olarak donmuş, mineralize, kurutulmuş, kömürleşmiş veya su içine hapsolmuş kalıntılar gibi doğru koruma yöntemine bağlıdır. Orijinal veya modifiye edilmiş bitki kalıntıları, arkeolojik alanlarda veya daha önceki bağlamlarda sıklıkla karşılaşıldığından, genellikle önemli miktarlarda geri kazanılabilir. Ağırlıklı olarak bulunan bitki kalıntıları polen, tohum ve odundur; yapraklar nadiren bulunur. Tohumlar ve polenler, uzun süreli DNA koruması için tasarlandıkları ve dolayısıyla sağlam veya odunsu bir ekzokarp (tohumlar) veya bir duvar (polen) ile korundukları için özellikle iyi korunur (Brown 1999; Schlumbaum vd., 2008). Bununla birlikte, dört temel koruma modu vardır:

1. Kömürleşme, oksitlenme yoluyla karbonizasyon veya karbona indirgenme süreci
2. Kalsiyum karbonat, kalsiyum fosfat veya daha az yaygın olan demir sülfat ile kısmi mineralizasyon
3. Suyu ortamdan uzaklaştıran ve numuneye izin veren tamamen kuruma
4. Anoksik suyla dolu bir ortamda oksijenin dışlanması

DNA'nın hayatta kalması dört koruma tipi ile gösterilmiş olsa da bunlar içerisinde en başarılı olanın kuruma ve kömürleşme olduğu anlaşılmaktadır. Kurutma ile polimerik DNA'nın birkaç bin yıl hayatta kalabileceği belirlenmiştir. Kurutulmuş bitki kalıntıları evcilleştirmeye ışık tutabilir, ancak kurutulmuş materyal üzerindeki coğrafi kısıtlamalar kullanımını sınırlar (Brown 1999). aDNA çalışmalarının evcilleştirme çalışmaları için genel bir değere sahip olması için, kömürleşmiş kalıntılar en iyi seçeneği oluşturmaktadır. Hidroliz ana bozunma reaksiyonlarından biri olduğundan, su altında kalma DNA'nın korunmasını desteklemiyor gibi görünmektedir. Ancak sert bir ekzokarp içeren üzüm çekirdeği, zeytin meyve çekirdekleri ve kiraz çekirdekleri gibi bitki kalıntılarında iyi bir aDNA kaynağı olmaktadır (Manen vd., 2003; Elbaum vd., 2005; Pollmann vd. 2005).

aDNA Elde Edilirken Yaşanılan Zorluklar

1. Çoğu arkeolojik örnek kömürleşmiş olduğundan ve DNA'nın hem kalitesini hem de içeriğini etkileyen farklı çevresel koşullara maruz kaldığından, çoğaltılabilir DNA'yı çıkarmak zordur.
2. aDNA analizi için seçilmiş örnekler Çeşitli çevresel aşınma faktörlerine (güneş, yağmur, rüzgar ve don gibi) maruz kalmış olabilir. Ek olarak, karbonizasyon tohumları belirli bir dereceye kadar koruyabilse de özellikle Höyük tarzı kazı alanlarından gelen kömürleşmiş tohumlar hem kömürleşme süreci hem de tohumlarda böceklerin yemeleri sonucunda delikler oluşarak deformasyona uğramaktadırlar. Bu gibi durumlar örneklemelerin analizlerinde hatalara yol açmaktadır.
3. Kömürleşmiş tohumların rengi, kömürleşme işlemi sırasında maruz kaldıkları sıcaklığın yoğunluğunu yansıtır. Gri renkli kömürleşmiş tohumların, siyah renkli tohumlara kıyasla daha fazla hasarlı DNA ile daha yüksek bir kömürleşme sıcaklığı taşıdığı varsayılmaktadır.
4. Eski arkeolojik örneklerden DNA ekstraksiyonu, PCR amplifikasyonlarında bazı problemler yaratabilir. DNA mevcut olsa bile, çoğaltılabilir DNA miktarı çok düşük olabilir. Amplifikasyon için gerekli olan uzun fragmanlar yerine genellikle sadece küçük nükleotid parçaları elde edilmesiyle daha kısa ve daha az ayrıntılı DNA ekstraksiyon yöntemleri kullanarak örneklerden çoğaltılabilir DNA elde etmek olanaklı görülmektedir.

Tüm olumsuzlukların yanından geçtiğimiz on yıl, antik DNA (aDNA) araştırmalarında bir devrime tanık olmuştur. Alanın odak noktası daha önce mitokondriyal DNA ve birkaç nükleer belirteçle sınırlı iken derin geçmişten gelen tüm genom dizileri şimdi elde edilebilmektedir. Bu atılım, yeni nesil dizileme platformlarının devasa dizi çıktısı ve kısa ve bozulmuş DNA moleküllerini hedefleme yeteneği ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Kapsamlı bozunma nedeniyle önceden DNA analizleri için uygun olmayan birçok eski örnek, artık kaynak materyal olarak başarıyla kullanılabilir. Ek olarak, okuma dizisi sayısının milyarlarca çıkarılmasıyla elde edilen analitik güç, özellikle insan çalışmalarında onlarca yıldır aDNA araştırmalarına konu olan kontaminasyon sorunlarının artık verimli ve güvenli bir şekilde ölçülebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, aDNA alanı genomikte yeni bir çağa girmiş ve geçmişle ilgili belirli hipotezleri test ederken değerli bilgiler sağlamıştır (Der Sarkissian vd., 2015).

Arkeolojik bitki kalıntılarında korunan DNA'nın geçmiş tarım sistemleri hakkında yararlı bir veri kaynağı olduğu artık tüm bilim camiası tarafından kabul görmektedir. (Schlumbaum vd., 2008). Antik DNA (aDNA), bir Demir Çağı tepe kalesinden (Allaby vd., 1994) ve bir Neolitik göl kıyısındaki konuttan (Schlumbaum vd., 1998), kurutulmuş Mısır arpasından (Palmer vd., 2009) kömürleşmiş buğday tanelerinden elde edilebilir. Sorgum (Deakin vd., 1998), turp (O'Donoghue vd., 1996), buğday (Blatter vd., 2002a), mısır (Freitas vd., 2003) ve ayrıca küçük bir göl alanı içinde bulunan kiraz çekirdeği (Pollmann vd., 2005), üzüm çekirdeği (Manen vd., 2003) ve zeytin çekirdekleri (Elbaum vd., 2005) analizleri yapılan bazı örnekleri oluşturmaktadır.

Bazı Gıdalardan Elde Edilen Sonuçlar

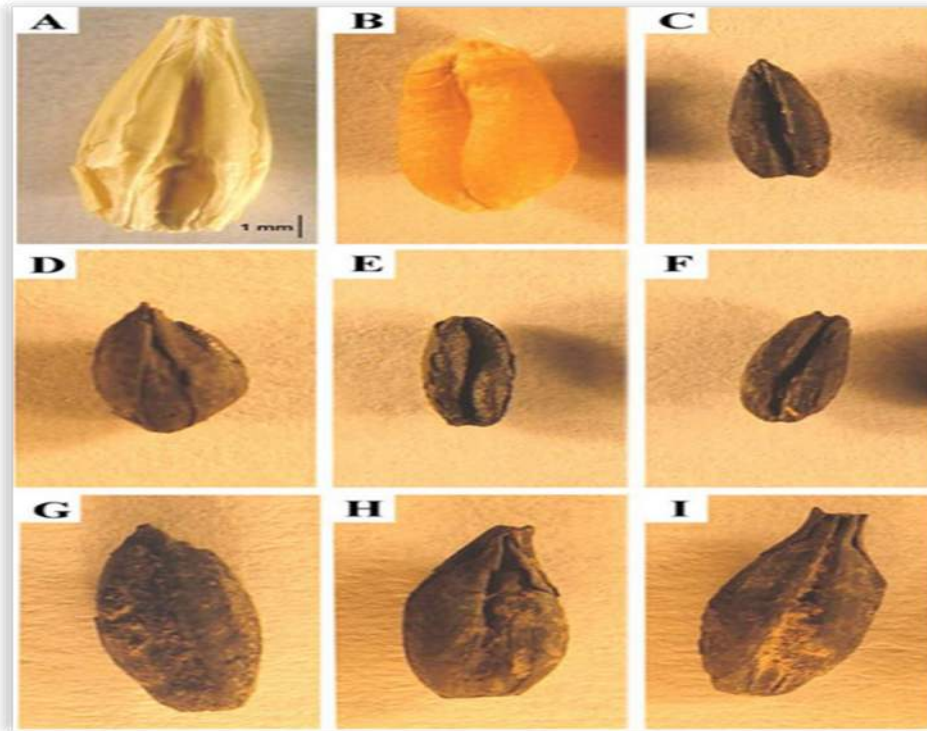
Buğday

Buğday Anadolu topraklarının ve Türk insanının önemli besinlerindedir. Modern buğdayı oluşturan ve birinci gen havuzunda bulunan tüm akrabalar Türkiye'de bulunmaktadır (Bilgiç vd., 2016). Buğday, Neolitik Çağ'dan beri Eski Dünya'nın en önemli mahsullerinden biri olmuştur. Avrupa'da hububat tarımının yayılmasının, serbest harman buğdayının yetiştirilmesiyle ilişkilendirilmesine rağmen, metodolojik sınırlamalar, yetiştirilen önde gelen türlerin net bir şekilde belirlenmesini engellemektedir. Genelde kabul gören teoriye göre buğdayın Orta Doğu'dan Akdeniz yoluyla güneybatı Avrupa'ya yayıldığı düşünülmektedir. (Fernández vd., 2013). Buğday Anadolu'da yaşayanlar için çağlar boyunca ana besin kaynağı olduğu kadar doğumun, ölümden sonra yeniden dirilişin, bereketin ve doğurganlığın da simgesi olmuştur. Arkeobotanik kalıntılardan eski bitki DNA analizleri ve moleküler belirteçlerin kullanımı, yetiştirilen buğday türlerini tanımlamanın alternatif bir yolunu oluşturması açısından oldukça önemlidir (Oliveira vd., 2012). Bitki kalıntılarında antik endojen DNA elde etme olasılığı literatürde geniş bir şekilde tartışılmıştır (Gugerli vd., 2005).

Kabuklu buğday türleri (siyez, emmer), Akdeniz bölgesinin en eski tahıl ürünleri arasındadır.

Bu tahıllar binlerce yıldır popülerdir ve uzun zamandır temel gıdayı temsil etmektedir. Bununla birlikte, tarihin belirli bir noktasında, daha yüksek verimli, serbest harmanlı buğdayların piyasaya sürülmesi, kabuklu buğdayların bir kalıntı mahsul haline gelecek kadar ihmal edilmesine neden olmuştur. Sosyal, kültürel veya sadece ekonomik nedenlerden dolayı kavuzlu buğdaylar son zamanlarda yeniden popüler hale gelmeye başlamıştır. Bugün artık geçmişte olduğu gibi "fakirlerin gıdası" olarak görülüyorlar. Aksine, seçici tüketicilerin diğ. buğday ürünlerinden daha yüksek bir fiyat ödemeye hazır oldukları seçkin ve modaya uygun bir gıda haline gelmişlerdir. Özellikle İtalya'da ortaklaşa "farro" adıyla anılan bu mahsullerin yetiştirilmesi çiftçilerden artan bir ilgi görmektedir ve şu anda

kavuzlu buğday ekimi yapılan alan hızla genişlemektedir. İnsanlık tarihi, Bereketli Hilal'de buğdayın kurucu ürünlerden biri olduğu tarımın ortaya çıkmasıyla dönüşüme uğramıştır. Bereketli Hilal buğdayın evcilleştirilmesinin merkezi olarak bilinmesine rağmen, arkeolojik çalışmalar Çatalhöyük'ün bu süreçteki önemli rolünü göstermiştir. Çatalhöyük ilk defa heksaploid buğdayın geri kazanılması nedeniyle 1961-1965 yılları arasındaki kazı sürecinde dikkat çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte, tohumların iyi korunmuş olmasına rağmen, örneklerin ayrıntılı bir arkeobotanik tanımı eksiktir. Bu antik tohum örnekleri, bugüne kadar dizilimi analiz edilen en eski buğday ve Orta Doğu coğrafyasından gelen ilk antik buğday örneklerini temsil etmektedirler. Dikkat çekici bir şekilde, yaklaşık 8 bin 400 yıllık tohumlarda korunan aDNA parçalarının analizi, Çatalhöyük buğday stoklarında hem çıplak (*T. aestivum*) hem de kabuklu (*T. spelta*) buğdayın Anadolu coğrafyasını da içine alan “Bereketli Hilal”den Avrupa’ya geçiş yapan ve tarım sürecinin başlangıç evresini karakterize eden en erken bulgularını ortaya koymaktadır. (Bilgiç vd., 2016). Onlarca yıllık araştırmalardan sonra bile, buğdayın evrimi ve evcilleştirilmesi ekolojistler, arkeologlar, kimya ve gıda mühendisleri arasında bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Arkeobotanik kayıtlar, Bereketli Hilal'in buğdayın evcilleştirilmesinin merkezi olması nedeniyle tarımın ortaya çıkışında çok önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bununla birlikte, yeni çalışmalar, buğday ilerlemesinin farklı yönlerini ortaya çıkarmaya ve insanların dikkatlerini bu olağanüstü coğrafyaya yöneltmelerine devam etmektedir (Marcussen vd. 2014). Modern arpa ve buğday resimleri ve kazılardan elde edilen eski kömürleşmiş tohumlara örnek Şekil 1 de verilmiştir.



Şekil 1: (A) Modern arpa (*Hordeum vulgare* L.), (B) Buğday (*Triticum aestivum* L.) resimlerive (C-I) Sağz Abad. Tepe'den elde edilen eski kömürleşmiş arpa (*Hordeum* spp) tohumları (Mahmoudi Nasab vd., 2010).

Gran Canaria'da da İspanyollardan öncesine ait bir silodan elde edilen ve arkeolojik iyi korunmuş buğday örneklerinden DNA elde edilmiş, hem ekmeçlik hem de makarnalık buğdaylar moleküler yöntemlerle tanımlanmıştır. Buğdayların kurutulmuş tanelerinden nükleer DNA'yı çoğaltmak mümkün olmuş, ancak kömürleşmiş tanelerden DNA'yı çoğaltmak mümkün olmamıştır. Sonuçlara göre buğdayın farklı genotipleri tanımlanmış ve bunları mevcut

yerel türlerle karşılaştırarak, eski Canaria'da tarım uygulamalarına ve ekinlerinin kökenine dair bilgiler edinilmiştir. DNA antik buğdayların karakteri hakkında net bilgi vermektedir (Oliveira vd., 2012).

Buğdayın evcilleştirilmesi yaklaşık 12 bin yıl önce başlamıştır ve insan uygarlığının gelişiminde bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir (Nesbitt & Samuel, 1998; Tanno & Willcox, 2006) bununla birlikte, bu evcilleştirmenin Bereketli Hilal'de veya başka bir yerde ortaya çıktığı fikri halen tartışma konusudur. (Fuller vd., 2011) Bazı arkeolojik çalışmalarla, Kore, İspanya ve Çin'de de buğdayın evcilleştirilmesine ait bazı örnekler rastlanılmış olsa da (Fernández 2013), bilim dünyası siyez buğdayının Diyarbakır'a yakın Karacadağ bölgesinde evcilleştirmesi konusunda ortak bir fikre ulaşmış görünmektedir (Heun vd.,1997). Siyez'de durum biraz daha açık olmakla birlikte ancak ilk emmer (kavılca) evcilleştirmesinin yeri halen bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Ozkan vd., 2011). Ürdün'ün T. dicoccoides popülasyonlarının dağılım merkezi olduğuna düşünülse de Anadolu platosu özellikle Doğu Anadolu bölgesi T.dicoccoides üretiminin merkezi olması büyük bir olasılıktır (Nevo 1988). Çatalhöyük, MÖ 7400-6000 yıllarına tarihlenen (kalibre edilmiş) Türkiye'nin orta kesimlerinde Avrupa'ya giden yol üzerinde yer alan devasa bir Neolitik arkeolojik yerleşimdir. 1952 yılında İngiliz arkeolog James Mellaart tarafından Çatalhöyük'ün keşfi ve 1961-1964 döneminde kazısı, onu uluslararası kabul görmüş bir arkeolojik alan haline getirmiştir (Mellaart, 1967; Nesbitt & Samuel,1998). Kazılarda bulunan belki de en önemli buluntu, yakın doğu kökenli heczaploid buğdayın kömürleşmiş taneleridir (Helbaek, 1964). Çatalhöyük'te kömürleşmiş heczaploid buğday tanelerinin keşfi, yabani veya çağdaş buğday formlarıyla olan ilişkiyi ciddi biçimde sorgulamıştır. Kömürleşmiş buğday tohumları, iyi korunma durumları nedeniyle antik DNA değerlendirmesinin verimli bir kaynağıdır. Bu nedenle, kömürleşmiş buğday tohumlarının arkeobotanik analizleri, buğdayın evcilleştirilmesi ve yayılmasıyla ilgili mevcut bilgilere büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Farklı arkeolojik alanlardan antik buğday DNA'sı üzerine birkaç çalışma olmasına rağmen, buğdayın evcilleştirilmesiyle ilgili hala cevaplanmamış sorular bulunsa da aDNA metodolojisinin kullanılması, sonuçları tutarlı bir değerlendirme haline getirmek için en umut verici analiz yöntemi olmaya devam etmektedir.

Arkeolojik bağlamda, botanik kanıtlar genelde kuruma, su basması, kömürleşme (tam veya kısmi) ve mineralizasyon koruma yöntemlerinden biriyle hayatta kalabilmektedir. Bunlar arasında, hidroliz reaksiyonlarında durmaya neden olan hızlı su dışlaması nedeniyle, kurutulmuş kalıntılar antik DNA koruması için en uygun olanlardır. Ancak, bu tür bir koruma çok özel ortamlarla sınırlıdır. Farklı türlerden çeşitli kurutulmuş bitki dokularından başarılı DNA geri kazanımları bildirilmiştir (Palmer vd., 2012a). Bu bir genelleme olmasa da çoğu zaman zeytin çekirdekleri (Elbaum vd., 2006), ve mısır taneleri, için de geçerlidir (Freitas vd., 2003). Bununla birlikte, batık kalıntılar, DNA'da hızlı bir bozulmaya neden olan hidroliz reaksiyonlara yol açmaktadır. Bu durumda antik DNA'nın hayatta kalması, meyve çekirdekleri (Elbaum vd, 2006) veya tohumlar (Cappellini vd., 2010) gibi sert dokularla sınırlı görünmektedir (Allaby vd. 1997). Kömürleşmiş bitki materyalinden endojen DNA'nın geri kazanım oranı oldukça düşük olsa da elde edilebilecek bilgiler benzersiz ve son derece değerlidir. Bu yeni aracı Arkeoloji, Botanik veya Bitki Bilimleri gibi disiplinlere dahil etmek ve verimli bir teknoloji geliştirmek için mevcut protokolleri geliştirmek ve yenilerini test etmek için oldukça çaba harcanması gerekmektedir (Bunning vd., 2012).

Yapılan genetik çalışmalar ve arkeobotanik veriler, kültüre alınan ilk buğdaylar olarak kabul edilen siyez (einkorn) ve kavılca/gernik (emmer) buğdaylarının anavatanının Diyarbakır Karacadağ bölgesi olduğunu göstermektedir. Anadolu'nun en eski buğdaylarının tarımını Kars'da görmek mümkündür. Modern buğday

çeşitlerinin atalarından olan kavılca (T.dicoccon) Anadolu'nun en eski yerleşimlerinden Çayönü'nde yetiştirilmeye devam etmektedir. Kavılca modern buğday türlerinden farklı olarak bol lifli, yüksek proteinli ve düşük glutenlidir. Kıraç tarlaları sever ve soğuğa karşı çok dayanıklıdır. Siyez buğdayı sert kavuzu ile rutubetli ortamlara, hastalık ve böceklere karşı çok dayanıklıdır vder türlere göre daha besleyicidir. Lif açısından da çok zengin ve protein değeri oldukça yüksektir. Antik özellikler taşıyan buğdayın kimi zaman görüntüsünün kötü gözükmesi sebebiyle zayıf olduğu düşünülmüş ancak ekimi yapılan yerlerde o zaman kadar baş edilemeyen birçok hastalıkla baş edebildiği gözlemlenmiştir. Esasında zayıf denilen o küçük buğday tanesinde birçok hastalığa dayanıklılık geni mevcuttur. Bunun nedeni çok farklı genotipleri barındıran bu yerel çeşitlerin binlerce yıl boyunca hastalıklarla ilaçsız mücadele ederek bugüne gelebilmelerinde yatmaktadır. Yerel tohumlar iklim değişiklikleri sonucunda sık yaşanan kuraklıklara da oldukça dirençliler.

Genetik zenginliğimizin kültürel mirasımızın korunması için verim, kalite ve hastalıklara dayanıklılık ile ilgili genleri tespit ederek mevcut çeşitlerin geliştirilip artırılması büyük önem taşımaktadır. Yerel buğday çeşitlerinin sadece bir gen bankasında korunması yeterli değildir. Çünkü gen bankasına koyulan tohum zaman içinde adeta donmaktadır. Oysa ki doğada her an küçük mutasyonlar, değişimler olmakta ve tohum doğal ortamında ekildiğinde, hafızasına yeni bilgileri ekleyebilmektedir. Bu nedenle yerel buğday çeşitlerinin çiftçilerin elinde korunması konusu önem arz etmektedir. Anadolu'daki biyolojik ve kültürel çeşitliliğin bir sonucu olarak yerel çeşitlerin her biri hem gıda bağımsızlığı hem besleyici değerler hem de damak tadımızın sürekliliği için bir anahtar niteliğindedir. Yüzyıllardır ekilerek, yetiştikleri coğrafyanın bilgisini taşıyan yerel buğday çeşitlerini kayıt altına alınabilmesi bir zorunluluktur. Aynı şekilde bunlarda yapılan yerel ürünleri ortaya çıkararak geleneksel yöntemlerle üretilen bu ürünlerin birer marka değeri kazanması üreticiler açısından da büyük önem taşımaktadır.

Pirinç

2 bin 500 ve bin 500 yıllık ikisi Hindistan'dan, dördü Tayland'dan olmak üzere altı arkeolojik alandan karbonize pirinç taneleri (*Oryza sativa*) aDNA sayesinde analiz edilmiştir. Toplamda, 221 arkeolojik tahıl PCR amplifikasyonu ile işlenerek birincil hedefli fragmanlar, mahsul ve yabancı çeşitler de dahil olmak üzere 112 modern pirinç popülasyonundan üretilen modern dizilerle karşılaştırmak için dizilmeleri yapılmıştır (Castillo vd.,2015).

Üzüm

Arkeolojik alanlarda şarap üretimi için en iyi göstergelerden birisi arkeobotanik analiz yoluyla tanımlanan üzüm kalıntılarının (*Vitis vinifera* L.) fiziksel kanıtlarına ulaşılmasıdır (White & Miller, 2018). Arkeobotanik, korunmuş üzüm çekirdeklerini, meyvelerini, saplarını ve asma ağaçlarını tespit etmek için önemli bir referans olduğu kadar, antik dönemdeki üzüm kullanımı hakkında birçok bilgiyi detaylı bir şekilde bizlere sunmaktadır (Schiffer 1987). *Vitis vinifera* L. olarak tanımlanan üzüm kalıntıları, arkeolojik kazı alanları içindeki tortularda makrobotanik, mikrobotanik ve kimyasal kalıntılar olarak korunur. Makrobotanik kalıntılar, tohumlar ve asma ağacı parçaları gibi çıplak gözle görülebilen bitki örnekleridir. Üzüm için en sık karşılaşılan makrobotanik kanıtlar, bitkinin küçük küresel veya piriform bir şekle sahip olan ve genellikle oksijen yokluğunda kömürleşerek korunan sağlam tohumlarıdır. Sıcaklığa maruz kaldığında, bir bitki örneğinin organik yapısı inorganik karbona dönüştürülür, bu da onu kemirgenler, böcekler veya bakteriyel çürüme tarafından daha az tahribata maruz bırakır (Wright, 2003). Çoğu arkeolojik alanda kömürleşmiş bitki kalıntıları, kömürleşmemiş diğer malzemelerden çok daha yüksek oranda korunma eğilimindedir. Üzüm çekirdekleri çok dayanıklı olduklarından, sadece kömürleşmiş örnekler olarak değil,

özellikle tortu birikintileri içinde mineralize formda da hayatta kalırlar. Tohumlara ek olarak, bütün üzümler, üzüm kabuğu parçaları ve üzüm sapı ekleri (pediceller) gibi kömürleşmiş bitki materyalleri şeklinde de korunabilir. Arkeobotanik deneyler, bütün üzüm tohumlarının olasılıkla taze meyveler olmadığını, kuru üzüm tohumlarının da karbonize olduklarını ortaya koymaktadır. Üzüm de dahil olmak üzere birçok bitki ve meyve, seramik kaplar gibi eserler üzerinde bıraktıkları tortular aracılığıyla analiz edilebilen benzersiz organik bileşikler de üretir. Amphoraların vder saklama kaplarının içlerindeki kalıntıların analizi, tartarik asit ve antosiyanin malvidin formundaki şarap için birçok kanıt sağlamıştır (Evershed 2008; Barnard vd., 2011; McGovern vd., 2009). Avrupa bölgelerindeki arkeolojik üzüm tohumlarının mikro uydu analizi, farklı Avrupa bölgelerinden gelen çeşitler arasında gen akışının çok küçük olduğu varsayımını desteklemektedir. Üç vakadan ikisinde, antik üzüm çeşidinin modern yerel çeşitle genetik olarak ilişkili olduğu bulunmuştur.

Üzüm çekirdekleri, Anadolu'da MÖ 2. ve 1. Bin yılın başlarında bağcılığın kanıtlarını bizlere sunan en önemli kanıtlardır. Veriler sınırlı olmakla birlikte, üzüm çekirdeklerinin aDNA analiz örneklemelerinin alınacağı en uygun ortamların arkeolojik kazı alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. İzmir'deki Yassitepe Höyüğü'nde yapılan arkeolojik kazılarda bulunan yaklaşık 5 bin yıllık üzüm çekirdeklerinin bulunmuş olması günümüzde de çok meşhur olan Bornova Misket Üzümünün atası olabilir. Genellikle pithos vder çömleklerin dibinde kuruyarak karbonlaşmış durumda bulunmuş olan üzüm çekirdekleri ve tanelerinin sadece Bornova değil, İzmir'in en eski üzüm kalıntıları olabileceği düşünülmektedir. (Arkeofili.com, 2016). Belki de bu buluntular içinde en ilginç olanlardan birisi Çanakkale ili sınırlarında yer alan Alexandria Troas antik kentinde bir pithos içinde yetişen yaklaşık 1.500 yaşında bir asmadır. Bu asmanın analiz edilmesiyle bölgede varlığını sürdüren evrimleşmiş üzüm türlerinin de öncüsü tespit edilebileceği düşünülmektedir. Üzüm çekirdekleri aDNA analizleri sadece kökenlerin tespit edilmesiyle sınırlı kalmayıp antik dönem demografik yapının nasıl şekillendiğini ortaya çıkarması açısından da çok önemlidir. İsrail'de Negev Çölü'nde yapılan arkeolojik kazılarda bulunan tohumlar ticari bağcılığın yükseliş ve çöküşünü yeniden yapılandırmaktadır. Arkeobotanik çalışmalar antik ekonomi, çevre ve kültürün anlaşılması açısından yeni bir bakış açısı ortaya koymaktadır (Fuks vd., 2020).

Üzümün evcilleştirilmesi ve şarap üretimi için en eski kanıtlar, batı Akdeniz'den İtalya, Yunanistan, Karadeniz kıyıları, Kafkaslar boyunca Güney Hazar ve Levant boyunca uzanan yabani üzümün doğal habitat bölgesinden gelmektedir. İç kesimlerde kuzey Mezopotamya'da (Zohary vd., 2014) ve Gürcistan'da bulunan en eski üzüm kalıntıları MÖ 5900-5400 yıllarına aittir (McGovern vd., 2017). Kısa bir süre sonra (MÖ 5400-5000), şarap, Urmiye Gölü'nün hemen güneyinde, günümüzün yabani üzümün doğal yaşam alanının kenarında, İran'da Hacı Firuz Tepe'de (McGovern vd.,1996) üretilmiştir. Arkeobotanik kalıntılar arasında asma ağacının bulunması, asma yetiştiriciliğinin önemli bir tarımsal faaliyet olduğunu göstermektedir (Miller, 2011). Üzüm tohumları, Anadolu'nun doğal yaşam alanında MÖ 4. binyılın sonlarında yukarı Fırat bölgesinde Kurban Höyük'de (Miller, 2008) ortaya çıkmaya başlamaktadır. Genel olarak, Anadolu ve Batı Asya'da üzümler için arkeobotanik kanıtların yaygınlaşması yaklaşık olarak MÖ 3. binyıla kadar uzanmaktadır. Üzüm yetiştiriciliği gösterilen büyük çabanın şüphesiz şarap üretimi için olduğunu da öne sürmek mümkündür. Ancak üzümün genetik evcilleştirilmesinin başlangıçta tat vermesinden dolayı (tatlandırıcı özelliği) olduğu gözden uzak tutulmamalıdır (Miller, 2008). Günümüzün yüksek oranda filtrelenmiş şaraplarından farklı olarak, eski çağların şarapları tipik olarak daha az filtrelenmiş halde depolanmaktaydı ve genellikle kapların dibinde bazı artık üzüm çekirdeği ve tortuları içermekteydi. Yunanistan'daki Myrtos, Phaistos ve Monastiraki'deki arkeolojik alanlarındaki pithoslar ve amphoralar içinde kalmış üzüm çekirdeği konsantrasyonları

(Hamilakis, 1996) ve maya kalıntılarının yanı sıra üzüm tohumları aDNA çalışmaları ile analiz edilmişlerdir (Cavalieri vd.,2003; McGovern vd., 2009).

Eski şarapların filtre edilmeden bırakılarak taşınmış olması büyük bir olasılıktır. Çünkü; üzüm çekirdeğinde bulunan tanenler, şarap depolama ve nakliye sırasında koruyucu görevi görmektedir. Arkeobotanik alanındaki son gelişmeler ışığında, ortaya çıkan botanik topluluklarını analiz etmek için bitki işleme faaliyetlerinin kontrollü bir ortamda çoğaltılması için deneysel çalışmalar yapılmaktadır. Şarap yapımıyla ilgili deneyler, üzüm meyvelerinin ya ayakla ezilerek ya da el ile preslenmesinin, genellikle içinde hala tohumlar bulunan yassı üzüm kabukları şeklinde açıklayıcı bir iz bırakabileceğini göstermektedir (Margaritis & Jones, 2006; Valamoti vd., 2007). Yapılan araştırmada İtalya'da erken bir Orta Çağ (7-8. yüzyıl) kırsal yerleşiminden anoksik su birikintisi içinde korunmuş orta çağ üzüm (*Vitis vinifera* L.) tohumu üzerine hem aDNA, hem de proteinlerin ilk entegre araştırması analiz edilmiştir. Analizler sonucunda üzüm tohumlarının yerel olarak üretilmediği ve Doğu Akdeniz kökenli olduğu sonucuna varılmıştır.

Şarap üretimi ve bağcılık Anadolu, Mezopotamya ve Levant bölgelerinde insan uygarlığının gelişimi sırasında bitkilerin evcilleştirilmesinin en önemli ürünlerinden birini temsil etmektedir. Tarım ve ticaretin genişlemesiyle yakından bağlantılıdır ve aynı zamanda özellikle Akdeniz çevresinde birçok toplumun sosyal, dini, kültürel ve politik yönlerini şekillendirmesi açısından oldukça önemlidir. Şarap yapımı, antik çağ ekonomilerin ve toplulukların üzerine inşa edilen ve ilaç olarak da kabul gören bir içeceğin üretilmesini sağlamıştır (Bassermann-Jordan 1975; Olmo 1976). *Vitis* sp.'nin arkeobotanik kanıtı su içinde mineralize ve kömürleşmiş tohumlardan oluşur. Morfolojik farklılıklar, yabani ve ekimi yapılmış alt türleri geçici olarak ayırt edilebilir (Mangafa & Kotsakis 1996). Birçok durumda, bu ayrımcılık daha çok coğrafi alanda vahşi *Vitis*'in olmaması veya arkeolojik bağlam ve zaman dilimi gibi dolaylı kanıtlarına da dayanmaktadır. (Oliveira vd., 2012) *Vitis* tohumları ve özellikle su ortamı içinde korunarak günümüze gelebilenler, bağcılığın yayılması ve şarap ticareti hakkında daha fazla ayrıntıyı ortaya çıkaran biyomoleküler bilgileri depolamaktadırlar. Genetik çalışmalar, mahsul evcilleştirme anlayışını üst seviyelere çıkarmıştır. (Vouillamoz ve Grando 2006). Arkeolojik bitki kalıntılarından elde edilen antik DNA (aDNA) geçmiş üzüm difüzyonu anlayışında yeni bulguları ortaya koymaktadır (Manen vd., 2003). Morfolojileri ve genetik bilgiyi depolamak için özel olarak tasarlanmış yapıları ile tohumlar, bazı durumlarda yüzyıllar sonra çimlenen antik biyomoleküller üzerine yapılan çalışmalar için umut verici bir başlangıç oluşturmaktadır (Sallon vd., 2008). Bu tür bilgiler, arkeolojik bağlamda yerel üzüm üretimi, şarap ticareti hakkındaki belirsizlikleri netleştirmeye yardımcı olmaktadır (Cappellini vd.,2010).

Zeytin

Zeytin ağacı (*Olea europaea*), üstün meyveli seçilmiş yabani bireylerin vejetatif çoğaltılmasıyla evcilleştirilen antik dönemin en önemli ve kutsal sayılan ürünüdür. Sonraları yabani ve evcilleştirilmiş ağaçlar arasındaki çaprazlamalardan tekrar tekrar yeni cinslerinin orta çıktığı bilinmektedir. Bu nedenle, birçok modern evcilleştirilmiş cinslerin genetik arka planında antik cinslerin bir karışımı yatmaktadır. Özellikle aDNA, karmaşık zeytin evcilleştirme sürecini aydınlatılabilmesi için oldukça önemli bilgiler sunmaktadır. Zeytin yetiştiriciliğinin yaygın olarak yapıldığı Akdeniz havzasında iklim koşulları DNA'nın korunması için uygun koşulları sağlamaktadır. Zeytin (*Olea europaea* L.), ekimi yapılan en eski meyve ağaçlarından biridir. Zeytin meyvesinin yoğun bir şekilde kullanıldığına dair arkeolojik kanıtlar, MÖ 6. Binyıldan itibaren mevcuttur. Yabani zeytinlerin evcilleştirilmesinin, yabani ağaçlardan (iki ekili hat arasındaki çaprazlamalar) ve zeytinliklerin yakınında yetişen evcilleştirilmiş ve yerel

yabani veya yabani ağaçlar arasındaki melezlerden üstün bireylerin seçilmesiyle Akdeniz çevresinde sürekli tekrarlandığı düşünölmektedir. Bu süreç modern zamanlara kadar devam etmiştir. Bu nedenle, bugün farklı zeytin çeşitlerinin genetik arka planı, eski çeşitlerin ve yerel yabani ağaçların bir karışımıdır. Antik DNA'dan elde edilen bilgiler, orijinal yabani popölyasyonlara daha yakın olan genomlar hakkında veri sağlayacak ve böylece zeytin evcilleştirme süreçlerini açıklayabilecektir. Antik DNA (aDNA) analizi, arkeologlara ve antropologlara geçmiş araştırma ve anlamak için yenilikçi, bilimsel ve doğru veriler sağlamaktadır. Bir çalışmada, "Mora Cavorso" arkeolojik alanında (Latium, Orta İtalya) bulunan antik tohumlar, İtalyan Neolitik popölyasyonları (bitki kullanımı, tarım, diyet, ticaret, gümrük ve ekoloji) hakkında bilgileri geliştirmek için analiz edilmiştir. Fosil botanik türlerini tanımlamak için morfolojik ve genetik teknikler uygulanmıştır. Özellikle, çalışma aynı zamanda eski bitki örneği analizi için DNA barkod yönteminin kullanımını önermekte ve vurgulamaktadır. DNA, eski tohumlardan ekstrakte edilmiş ve daha sonra standartlaştırılmış barkod genlerinin PCR amplifikasyonları için şablon olarak kullanılmıştır. aDNA zamanla yüksek oranda parçalanarak başarılı PCR ürünleri elde edilmiş, dizilenmiş ve nükleotid dizi veri tabanlarıyla karşılaştırılmıştır. Olumlu sonuçlar modern tohumlarla morfolojik karşılaştırma, coğrafi dağılım ve tarihsel verilerle desteklenmiştir, tohumların *Olea europaea* L. ve *Cornus mas* L. olarak, iki bitki türüne ait olarak tanımlanabileceğini göstermiştir (Gismondi vd., 2012). aDNA kullanarak zeytin evcilleştirmesini incelemek için, eski zeytin DNA'sı için güvenilir bir kaynak oluşturulmalıdır. Bununla birlikte, sıcak Akdeniz iklimine sahip İsrail kıyı ovası da dahil olmak üzere zeytin yetiştirme bölgeleri, aDNA korunması için uygun alanlar değildir. Alınacak örnek iyi korunursa, gerçek aDNA'yı bulma şansı ve sonuçların güvenilirliği oldukça artar. Botanik kalıntıların aDNA'sını incelemenin en büyük zorluklarından biri, ekstraksiyondan önce antik DNA analizi için en iyi korunmuş örnekleri belirlemektir. Bu, sonuçların güvenilirliğini artırmanın yanı sıra, analiz etmek için harcanan zamanı ve kaynakları minimum düzeyde tutacaktır (Elbaum vd., 2006). Gaziantep/Kilis Oylum Höyük'te 4 bin yıllık karbonize olmuş nar kabuğu ve zeytin çekirdeklerine rastlanması Oylum Höyüğün bulunduğu Kilis ve çevresinin özellikle zeytin, üzüm, bezelye, susam ve nar üretimi konusunda önemli bir konuma sahip olduğunu, başta zeytin olmak üzere badem ve buğday gibi birçok ürünün de ana vatanı olarak belirlenmiştir. Özellikle zeytinin ve zeytinyağı üretiminin Doğu Akdeniz havzasındaki en önemli yayılım yerinin Kilis ve çevresi olduğu anlaşılmaktadır. (arkeofili.com, 2019) Aynı şekilde Gaziantep/ Nizip sınırları içinde yer alan Zeugma antik kentinde kazılarda bulunan mercimek, arpa, buğday gibi hububatların yanı sıra, Antep fıstığı ve zeytin çekirdekleri ile (Şekil 2) çeşitli kapların içinde karbonlaşmış yemek kalıntılarının da analiz edilmesiyle Anadolu gastronomi tarihi açısından önemli verilere ulaşılabacağı düşünölmektedir (ntv.com, 2019).



Şekil 2: Zeugma Antik Kentinde yürütölen arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan zeytin çekirdekleri (Zeugma Kazı Fotoğraf Arşivi, Prof.Dr. Kutalmış Görkay)

Baklagiller

Baklagiller (Fabaceae), Neandertaller ve Paleolitik modern insan tarafından besin olarak kullanıldığı için sadece Neolitik'ten değil, ekonomik açıdan en önemli bitki ailelerinden biridir. Baklagil aDNA'sını çıkarma ve analiz etme fikri, genetik kaynaklar ve bitki ıslahı üzerinde durularak hem temel bilim hem de uygulamalı araştırmalar için faydalı kabul edilmiştir. Baklagil aDNA'sının bildirilen ilk başarılı ve onaylanmış ekstraksiyonu, Sırbistan'ın gúneydođusundaki Hissar antik yerleşiminden, MÖ. 1350-1000 yıllarına tarihlenen kömürleşmiş bezelye (*Pisum sativum*) ve acı fiđ (*Vicia ervilia*) rneđinden yapılmıştır. DNA ekstraksiyonu için ticari kit kullanılmıştır. Mutasyon oranı temelinde, yalnızca özütlenen aDNA'nın orijinal olduğunu değil, aynı zamanda antik Hissar bezelyesinin, komşu bir bölgenin modern yaban bezelyesi ile ilgili olarak, büyük olasılıkla erken evcilleştirilmiş bir ürün olduğu bulunmuştur (şekil 3). Baklagil aDNA'sının bu ilk ekstraksiyonunun, taksonomistlere baklagillerde yaprak gelişimi gibi çeşitli soruların yanı sıra dünya çapında baklagil bitkilerinin evcilleştirilmesi süreçleri hakkında yeni veriler sağlaması beklenmektedir (Mikić, 2015).



řekil 3: Hissar, gúneydođu Sırbistan, MÖ 11. yüzyıla ait kömürleřmiř bezelye (solda) ve acı fiđ (sađda) tohumları (Mikić, 2015).

Sonuç

aDNA analizi, arkeolojik soruları araştırmak ve gizli ipuçlarını bulmak için moleküler biyolojik teknikleri kullanan disiplinler arası bir araştırma alanı ve biyolojik kalıntıların genetik yapısının incelenmesinde ayırt edici bir kaynaktır. Farklı gıda türlerini genetik olarak tanımlamak için küçük bir DNA parçası bile kullanılabilir, böylece bitkileri evcilleştirme aşamalarının zaman ve mekân boyutlarında sunulması olanaklı hale gelebilir. Arkeolojik alanlarda yapılan çalışmalar sonucu elde edilen biyolojik materyaller dönemin yaşam tarzının tespit edilebilmesi, bazı bitki ve hayvanların genetik alt türlerinin belirlenmesi ve değişimlerinin saptanması açısından önemlidir. Hangi yabani türler ve popülasyonlar belirli mahsullerin atasıydı? İlk evcilleştirmenin uzamsal, zamansal ve kültürel bağlamı neydi? Arkeolojik kayıtlarda evcilleştirme sırasında hangi oranda ve hangi fenotipik değişiklikler meydana geldi? gibi sorulara cevap aranabilmektedir. Antik DNA'yı (aDNA) analiz edebilmek ve bu ekinlerin ağdaş DNA'sı ile karşılaştırmak evcilleştirmenin gerçekleşme hızının belirlenmesine de olanak sağlayacaktır. Bu tür bir yaklaşım,

türlerin geçmişteki büyük iklim değişikliklerine nasıl tepki verdiğine dair mevcut anlayış tamamlayacak, mevcut küresel ısınma karşısında koruma genomunun anahtarı da olabilecektir. Belirli bir mahsulün kullanılmasında modalar vardır. Belirli bir dönemde popüler olan yiyecek bir başka dönemde ihmal edilen bir tür haline gelebilir. Bugün terk edilen, yarın faydalı olabilir. İnsanogluna miras kalan genetik çeşitliliğin zenginliğini korumak için gelecek nesillerin ahlaki bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bunun anlaşılması, mahsullerin çeşitliliğinin her zaman uygun şekilde korunmasının sağlanması hayati önem taşımaktadır. Zengin agrobotanik mirasla bağlantılı bilgi ve kültürel gelenekler de geleceğimizi ilgilendirip, şekillendirdiği için üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmalıdır. Modern tarımın ortaya çıkardığı en sıkıntılı paradoks; bu gelişmiş çeşitlerin yayılmasını, aynı zamanda yerel çeşitlerin değişmesine ve böylece çiftçiler tarafından nesiller boyunca korunan ve geliştirilmiş türleri yetiştirmek için kullanılan çeşitliliğin kaybolmasına yol açmış olmasıdır. aDNA analizi, bize miras kalan genetik çeşitliliğin zenginliğini korumak için gelecek nesillere aktarmak açısından önemlidir.

Avcı-toplayıcı düzenden çiftçiliğe geçişte farklı toplum tiplerinin ortaya çıkması ile birlikte teknolojik gelişmelere meydana gelmiştir (Jones ve Brown, 2000). Bu gelişimin izlenebildiği en önemli alan Mezopotamya olarak adlandırılan Dicle ve Fırat nehirlerinin suladığı verimli topraklar “Bereketli Hilal” i oluşturan Türkiye, İran, Irak ile Levant coğrafyasını oluşturan Lübnan, Suriye ve İsrail’dir. Arkeolojik kayıtlar bu bölgeye yerleşen insanların bilinçli olarak bitkileri yetiştirmeye ve evcilleştirmeye başlamadan önce yabani tahıl türlerini hasat ettiğini desteklemektedir. Bereketli Hilal’de bulunan arkeolojik alanlarda bolca bulunan yabani tahıl tohumları bu hipotezi de desteklemektedir (Freitas ve diğ., 2003). İnsanların çiftçilik ile ilgili deneyimleri evcilleştirilmiş çeşitli mahsullerin gelişmesine yol açmış ve bu evcilleştirilen cinslerin birçoğu insana bağımlı hale gelerek doğada yetişemez ve çoğalamaz hale gelmişlerdir. Bu evcilleştirilmiş cinslerin bir bölümü bugün halen aynı topraklarda yetiştirilmektedir. Arkeolojik kayıtlar tarımın çok hızla geliştiğini, olasılıkla da birkaç yüzyıl sürebileceğini göstermektedir (Salamini ve diğ., 2002). Antik DNA’yı (aDNA) analiz edebilmek ve bu ekinlerin çağdaş DNA’sı ile karşılaştırmak evcilleştirmenin gerçekleşme hızının belirlenmesine de olanak sağlayacaktır. aDNA kullanımının ekinlerin evcilleştirilmesiyle ilgili olarak çözüme katkı sağlayacak üç temel soru şu şekilde oluşmaktadır;

1. Hangi yabani türler ve popülasyonlar belirli mahsullerin atasıydı?
2. İlk evcilleştirmenin uzamsal, zamansal ve kültürel bağlamı neydi?
3. Arkeolojik kayıtlarda evcilleştirme sırasında hangi oranda ve hangi fenotipik değişiklikler meydana geldi?

Yapılan çalışmalar sonucu bu sorulara cevap bulunabilecektir. aDNA ile ilgili araştırmalar, soyu tükenmiş bir türün bütün bir genomunu dizileme yeteneğine sahip olacak şekilde ilerlediği için, son otuz yılda oldukça ilerleme kaydetmiştir. Eğer sağlam bir metodolojinin geliştirilmesi süreklilik arz ederse, aDNA’nın arkeolojik ve paleontolojik araştırmaların bağlantısını veya kilit taşı oluşturacağı şüphe götürmez bir gerçeklik olacaktır (Janus, 2014). Arkeolojik alanlarda gıda kalıntıları elde edildikçe ve DNA dizileme teknikleri geliştikçe geçmiş hakkındaki teoriler yeniden şekillenmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Anikster, Y. (1988). *The biological structure of native populations of wild emmer wheat (triticum turgidum var. dicoccoides)* in Israel. Final Report 1984-1987. Part 1-2., USDA, ARS, Oregon State Univ., Corvallis, USA and The Nat. Cons. for Res. Develop. Ministr. Sci. Develop. Israel.

- Allaby, R.G., and Jones, M.K., & Brown, T.A., (1994). DNA in charred wheat grains from the iron age Hillfort at Danebury, England. *Antiquity*, 68, 126-132.
- Allaby, R. G., Banerjee, M. and Brown, T. A. (1999). Evolution of the high molecular weight glutenin loci of the A, B, D and G genomes of wheat. *Genome*, 42: 296-307.
- Allaby, R.G., O'Donoghue, K., Sallares, R., Jones, M.K., & Brown, T.A., (1997). Evidence for the survival of ancient DNA in charred wheat seeds from European archaeological sites. *Ancient Biomol.* 1, 119-129.
- Austin, J.J. & Andrew, B.S. (1997). Palaeontology in a molecular world: the search for authentic ancient DNA. *Tree*, 12: 303–306.
- Bassermann-Jordan F., (1975). *Geschichte des Weinbaus, 3rd edn. Pfälzische Verlagsanstalt GmbH, Neustadt an der Weinstraße, reprint of the 2nd edn.* Frankfurter Verlags-Anstalt A.G., Frankfurt am Main, 1923; vol II, 362–416.
- Blatter, R., Jacomet, S., & Schlumbaum, A., (2002). Little evidence for the presence of single copy genes in charred archaeological wheat. *Ancient Biomolecules*, 4, 65-78.
- Bomblies, K., Wang, R., Ambrose, B., Schmidt, R., Meeley, R., & Doebley, J. (2003). Duplicate FLORICAULA/LEAFY homologs ZFL1 and ZFL2 control inflorescence architecture and flower patterning in Maize. *Development*, 130: 2385–2395.
- Bilgiç, H. (2002). *Genetic relationship of wild and primitive wheat species from turkey based on microsatellite markers and ancient DNA analysis.* Ph. D. Thesis, Middle East Technical University, Ankara, Turkey. 6.
- Boardman, S. and Jones, G. 1990. Experiments on the Effects of Charring.
- Bilgiç, H., Hakki, E., Pandey, A., Khan, M., & Akkaya, M. (2016). Ancient DNA from 8400 year-old Çatalhöyük wheat: implications for the origin of neolithic agriculture. *PloS one*. 11. e0151974. 10.1371/journal.pone.0151974.
- Bösl, E. (2017). *Zur Wissenschaftsgeschichte der aDNA-Forschung [aDNA Research From a Historical Perspective]*. NTM, 25(1), 99–142. [<https://doi.org/10.1007/s00048-017-0168-5>]
- Brown, T. (1999). How ancient DNA may help in understanding the origin and spread of agriculture. *philosophical transactions of the royal society. Biological Sciences*, 354: 89–98.
- Bunning, S.L., Jones, G., & Brown, T.A., (2012). next generation sequencing of DNA in 3300-year-old charred cereal grains. *J. Archaeol. Sci.* 39, 2780-2784.
- Cappellini, E., Gilbert, M.T., Geuna, F., Fiorentino, G., Hall, A., Thomas-Oates, J., Ashton, P.D., Ashford, D.A., Arthur, P., Campos, P.F., Kool, J., Willerslev, E., & Collins, M.J., (2010). A multidisciplinary study of archaeological grape seeds. *Naturwissenschaften*, 97, 205-217.
- Castillo, C., Tanaka, K., Sato, Y., Ishikawa, R., Bellina, B., Higham, C., Chang, N., Mohanty, R., Kajale, M. & Fuller, D. (2015). Archaeogenetic study of prehistoric rice remains from Thailand and India: evidence of early Japonica in South and Southeast Asia. *Archaeological and Anthropological Sciences*. 8. 10.1007/s12520-015-0236-5.

- Cavaliere, D., McGovern, P. E., Hartl, D. L., Mortimer, R., & Polsinelli, M. (2003). Evidence for *S. cerevisiae* fermentation in ancient wine, *J Molecular Evolution*, 57, Supp. 1, 226–S232.
- Deakin, W.J., Rowley-Conwy, P., & Shaw, C.H., (1998). Amplification and sequencing of DNA from preserved sorghum of up to 2800 years antiquity found at Qasr Ibrim. *Ancient Biomolecules* 2, 27-41.
- Der Sarkissian, C., Allentoft, M. E., Ávila-Arcos, M. C., Barnett, R., Campos, P. F., Cappellini, E., Ermini, L., Fernández, R., da Fonseca, R., Ginolhac, A., Hansen, A. J., Jónsson, H., Korneliusson, T., Margaryan, A., Martin, M. D., Moreno-Mayar, J. V., Raghavan, M., Rasmussen, M., Velasco, M. S., Schroeder, H., & Orlando, L. (2015). ancient genomics. *philosophical transactions of the royal society of London. Series B, Biological Sciences*, 370(1660), 20130387. <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0387>.
- Dhaliwal, H.S. (1977). Origin of triticum monococcum l. *Wheat Inf. Serv.* 44:14-17.
- Harlan, J.R. (1981). The early history of wheat: earliest traces to the sack of Rome. Pp. 1-19 in *Wheat Science Today and Tomorrow* (L.T. Evans and W.J. Peacock, eds.). Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Doebly, J., and Lukens, L. (1998). Transcriptional regulation and the evolution of plant form. *Plant Cell* 10: 1075-1082.
- Doebly, J., Gaut, B., & Smith, B. (2006). The molecular genetics of crop domestication. *Cell*. 1309–1321.
- Elbaum, R., Melamed-Bessudo, C., Boaretto, E., Galili, E., Lev-Yadun, S., Levy, A.A., & Weiner, S., (2006). Ancient olive DNA in pits: preservation, amplification and sequence analysis. *J. Archaeol. Sci.* 33, 77-88.
- Evershed, R. P. (2008). Organic residue analysis in archaeology: the archaeological biomarker revolution, *Archaeometry*, 50, 895–924.
- Fernández, E., Thaw S., Brown T. A., Arroyo-Pardo E., Buxó R., Serret M.D., et al. (2013). DNA Analysis in charred grains of naked wheat from several archaeological sites in Spain. *Journal of Archaeological Science*, 40: 659–670.
- Freita, F.O., Bendel, G., Allaby, R.G., & Brown, T. A. (2003). DNA from primitive maize landraces and archaeological remains: implications for the domestication of maize and its expansion into South America. *Journal of Archaeological Science*, 30 :901–908.
- Fuks, D., Bar-Oz, G., Tepper, Y., Erickson-Gini, T., Langgut, D., Weissbrod, L., & Weiss, E. (2020). The rise and fall of viticulture in the late antique negev highlands reconstructed from archaeobotanical and ceramic data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(33), 19780-19791.
- Fuller, D.Q., Willcox, G., & Allaby R. G. (2011). Cultivation and domestication had multiple origins: arguments against the core area hypothesis for the origins of agriculture in the Near East. *World Archaeology*, 43: 628–652.
- Galili, E., Stanley, D.J., Sharvit, J., & Weinstein-Evron, M. (1997). Evidence for earliest olive-oil production in submerged settlements off the Carmel Coast, Israel, *J. Archaeol. Sci.* 24,1141-1150.
- Gismondi, A., Rolfo, M. F., Leonardi, D., Rickards, O., & Canini, A. (2012). Identification of ancient *Olea Europaea* L. and *Cornus mas* L. seeds by DNA barcoding. *Comptes Rendus Biologies*, 335(7), 472–479. <https://doi.org/10.1016/j.crv.2012.05.004>

- Gugerli, F., Parducci, L., & Petit, R.J., (2005). Ancient plant DNA: review and prospects. *New Phytol.* 166, 409-418.
- Gyulai, G., Humphreys, M., Lagler, R., Szabó, Z., Tóth, Z., Bittsánszky, A., Gyulai, F. & Heszky, L. (2006). Seed remains of common millet from the 4th (Mongolia) and 15th (Hungary) centuries: AFLP, SSR and mtDNA Sequence Recoveries. *Seed Sci. Res.*, 16:179-191.
- Hamilakis, Y. (1996). Wine, oil, and the dialectics of power in bronze age crete: a review of the evidence, *Oxford Journal of Archaeology*, 15, 1–32.
- Heun M, Schäfer-Pregl R, Klawan D, Castagna R, Accerbi M, Borghi B, et al. (1997). Site of einkorn wheat domestication identified by DNA fingerprinting. *Science*, 278: 1312–1314.
- Helbaek., H. (1964). First impressions of the Çatal Hüyük plant husbandry. *Anatolian Studies*, 14: 121– 123
- Margaritis, E., & Jones, M. (2006). Beyond cereals: crop processing and vitis vinifera l. ethnography, experiment and charred grape remains from Hellenistic Greece. *JAS* ,33, 784–805.
- Lindahl, T. (1993). Instability and decay of the primary structure of DNA, *Nature*, 362.709-715.
- Mahmoudi Nasab, H., Mardi, M., Talaei, H., Fazeli Nashli, H., Pirseyedi, S. M., Hejabri Nobari, A., & mowla, s. j. (2010). molecular analysis of ancient dna extracted from 3250-3450 Year-old Plant Seeds Excavated from Tepe Sagz Abad in Iran, *J. Agr. Sci. Tech.* Vol. 12: 459-470.
- Marcussen, T., Sandve, S. R., Heier, L., Spannagl, M, Pfeifer M., Jakobsen, K. S., et al. (2014) Ancient hybridizations among the ancestral genomes of bread wheat. *Science*, 345: 6194.
- Manen, J.-F., Bouby, L., Dalkoni, O., Marival, P., Turgay, M., & Schlumbaum, A. (2003). Microsatellites from archaeological vitis vinifera seeds allow a tentative assignment of the geographical origin of ancient cultivars. *Journal of Archaeological Science*, 30: 721– 729.
- Mangafa M., & Kotsakis K. (1996). A new method for the identification of wild and cultivated charred grape seeds. *J Archaeol Sci* ,23:409–418.
- Mellaart, J. (1967) *Çatal Hüyük: a neolithic town in Anatolia*. McGraw-Hill.
- McGovern, P. E., Mirzoian, A., & Hall, G. R. (2009). Ancient Egyptian Herbal Wines, *PNAS*, 106 (18), 7361–7366.
- McGovern, P., Jalabadze, M., Batiuk, S., Callahan, M. P., Smith, K. E., Hall, G., Kvavadze, E., Maghradze, D., Rusishvili, N., Bouby, L., Failla, O., Cola, G., Mariani, L., Boaretto, E., Bacilieri, R., This, P., Wales, N., & Lordkipanidze, D. (2017). Early neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. *PNAS* www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1714728114.
- Miller, N. F. (2011). Ancient agricultural landscape at Godin, in: H. Gopnik, M. S. Rothman (eds.), *On the High Road, The History of Godin Tepe*, Iran, Royal Ontario Museum Press, Ontario, 59.
- Miller, N. F. (2008). Sweeter than wine? the use of grape in early Western Asia, *Antiquity*, 82, 937–946.
- McGovern, P. E., Mirzoian, A., and Hall, G. R. (2009). Ancient Egyptian herbal wines, *PNAS*, 106 (18), 7361–7366.
- Mikić A. M. (2015). The first attested extraction of ancient DNA in legumes (fabaceae). *Frontiers in Plant Science*, 6, 1006. <https://doi.org/10.3389/fpls.2015.01006>

- Mulligan C. J. (2005). Isolation and analysis of DNA from archaeological, clinical, and natural history specimens. *Methods in Enzymology*, 395, 87–103. [https://doi.org/10.1016/S0076-6879\(05\)95007-6](https://doi.org/10.1016/S0076-6879(05)95007-6).
- Nesbitt, M., & Samuel, D. (1998) Wheat domestication: archaeobotanical evidence. *Science*, 279: 1431– 1431.
- Nevo, E., Beiles, A., & Krugman, T. (1988). Natural selection of allozyme polymorphisms: a microgeographical differentiation by edaphic, topographical, and temporal factors in wild emmer wheat (*triticum dicoccoides*). *Theoretical and Applied Genetics*, 76: 737–752. doi: 10.1007/BF00303521 PMID: 2423.
- Oliveira, H., Civáň, P., Morales, J., Rodríguez, A., & Lister, D. (2012). Ancient DNA in archaeological wheat grains: preservation conditions and the study of pre-hispanic agriculture on the island of Gran Canaria (Spain). *Journal of Archaeological Science - J ARCHAEOLOG SCI*. 39. 10.1016/j.jas.2011.10.008.
- Ozkan, H., Willcox, G., Graner A, Salamini, F., & Kilian, B. (2011) Geographic distribution and domestication of wild emmer wheat (*triticum dicoccoides*). *Genetic Resources and Crop Evolution*, 58: 11–53.
- O'Donoghue, K., Clapham, A., Evershed, R.P., & Brown, T.A., (1996). Remarkable preservation of biomolecules in ancient Radish seeds. Proceedings of the Royal Society London Series B, *Biological Sciences*, 263, 541e547.
- Janus, A. (2014). *The use of ancient DNA to track the development and distribution of domesticated crops*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), University of Pretoria, South Africa.
- Jones, M., & Brown, T. (2000). Agricultural origins: the evidence of modern and ancient DNA. *The Holocene*, 10: 769–776.
- Jaenicke-Despres, V., Buckler, E. S., Smith, B. D., Gilbert, M. T. P., Cooper, A., & Doebley, J. (2003). Early allelic selection in maize as revealed by ancient DNA, *Science*, 302 1206- 1208.
- Palmer, S.A., Smith, O., & Allaby, R.G., (2012). The blossoming of plant archaeogenetics. *Ann. Anat.* 194, 146-156.
- Palmer, S. A., Moore, J. D., Clapham, A. J., Rose, P., & Allaby, R. G. (2009). Archaeogenetic evidence of Ancient Nubian Barley evolution from six to two-row indicates local adaptation. *PLoS One* 4 (7)e6301.
- Pollmann, B., Jacomet, S., & Schlumbaum, A., (2005). Morphological and genetic studies of waterlogged prunus species from the Roman vicus tasgetium, Switzerland. *Journal Archaeological Science*, 32, 1471-1480.
- Tanno, K-i, & Willcox, G. (2006). How fast was wild wheat domesticated? *Science*, 311: 1886–1886. PMID: 16574859.
- Salamini, F., Özkan, H., Brandolini, A., Schafer-Pregl, R., & Martin, W. (2002). Genetics and feography of wild cereal domestication in the Near East. Nature reviews. *Genetics*, 3: 429–41.
- Suh, H.S., Cho, J. H., Lee, Y. J. & Heu, M. H. (2000). *RAPD variation of 13,010 and 17,310 year-old carbonized rice*. 4 th International Rice Genetics Symposium, October, 22-27 2000, Manilla, Philipines.
- Schlumbaum, A., Neuhaus, J. M., & Jacomet, S. (1998). Coexistence of tetraploid and hexaploid naked wheats in a neolithic lake dwelling of Central Europe. evidence from morphology and ancient DNA. *J. Archaeol. Sci.*, 25: 1111-1118.
- Schiffer, M. (1987). *Formation processes of the archaeological record*, University of Utah Press, Albuquerque.

- Sallon, S., Solowey, E., Cohen, Y., Korchinsky, R., Egli, M., Woodhatch, I., Simchoni, O., & Kislev, M. (2008). Germination, genetics, and growth of an ancient date seed. *Science*, 320:1464.
- Valamoti, S. M., Mangafa, M., Koukouli-Chrysanthaki, Ch., & Malamidou, D. (2007). Grape-pressings from Northern Greece: The earliest wine in the Aegean?, *Antiquity*, 81, 54–61.
- Vaughan, D. A., Balazs, E., & Heslop-Harrison, J. S. (2007). From crop domestication to super-domestication. *Annals of Botany*. 893–901.
- Vouillamoz, J. F., & Grando, M. S. (2006). Genealogy of wine grape cultivars: ‘pinot’ is related to ‘syrah’. *Heredity*, 97:102–110.
- White, C., & Miller, N. (2018). The archaeobotany of grape and wine in Hittite Anatolia. *Die Welt des Orients*. 48. 209-224. 10.13109/wdor.2018.48.2.209.
- Willerslev, E., & Cooper, A. (2005). Ancient DNA. *Proceedings. Biological sciences / The Royal Society*, 272: 3–16.
- Wright, P. (2003). Preservation of destruction of plant remains by carbonization, *Journal of Archaeological Science*, 30, 577–583.
- Zencirci, N., Ulukan, H., Nesbit, M., & Qualset, C. (2020). *Hulled Wheat*. Amazon Pub.
- Zohary, D., Hopf, M., & Weiss, E. (2014). *Domestication of plants in the Old World*, 4th ed., Oxford.
- Zohary, D., & Spiegel-Roy, P. (1975). Beginnings of fruit growing in The Old World, *Science*, 187 319-327.
- [www.arkeofili.com/izmirdeki-yassitepe-hoyugunde-5000-yillik-uzum-cekirdekleri-bulundu/] (Erişim Tarihi 14 Haziran 2021)
- [www.arkeolojikhaber.com/haber-bin-besyuz-yillik-pithostan-yeseren-asma-inceleniyor-23167/] (Erişim Tarihi 12 Haziran 2021)
- [www.arkeofili.com/kiliste-4-000-yillik-komurlesmis-nar-kabugu-bulundu/] (Erişim tarihi 24 Haziran2021)

Gastroarchaeology: Recovery of Ancient DNA From Archaeological Food Residues

Tulga ALBUSTANLIOĞLU

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Ilkay YILMAZ

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

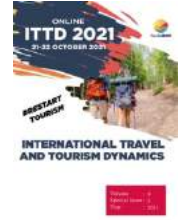
Extensive Summary

Ancient DNA (aDNA) is DNA obtained from the remains of living things that lived in the past, and the DNA obtained; It is a common research area with a wide range of applications, including evolutionary biology, genetics, anthropology and archeology (Böşl, 2017). Technological developments and advances, especially with the development of the Polymerase Chain Reaction method called PCR, make it possible to reuse species with old DNA codes. Although this method has been used especially in the domestication processes of animal species, studies on plants are quite limited. It is of great importance to reveal the connections between the collection of wild plants and the cultivation process during the domestication process on plants (Vaughan et al., 2007). With the start of the planting process, people's dependence on grain products increased, which led to a further increase in the population. (Doebley et al., 2006). Especially for the last 30 years, researching the origins and prevalence of agriculture with archeology or archaeobotanical studies has been in the direction of adapting the genera that have been known since ancient times but are under threat of extinction to modern production processes with aDNA analysis. The first ancient rice (*Oryza sativa*) seeds containing aDNA (Suh et al., 2000), 3,000-year-old ancient Hellenic grain (Allaby et al., 1999), 1,600-year-old millet (*Panicum miliaceum*) (Gyulai et al., 2006), 5,000-year-old charred hexaploid wheat seeds in Switzerland (Schlumbaum et al., 1998), domestication of wheat in Anatolia and studies on early agriculture (Bilgic, 2002) were understood thanks to aDNA (Mahmoudi Nasab et al., 2010). Because this type of material, which is already available in a wide geographical range, is more frequently encountered (Brown 1999). Conducting these studies can undoubtedly reach results with a multidisciplinary approach. In this sense, it is a necessity to get expertise from different fields such as archeology, biology, anthropology, ecology, food engineering and geography (Brown 1999).

Obtaining aDNA: The past decade has witnessed a revolution in ancient DNA (aDNA) research. Where the focus of the field was previously limited to mitochondrial DNA and a few nuclear markers, whole genome sequences from the deep past are now available. This breakthrough is tightly coupled with the massive sequence output and ability of next-generation sequencing platforms to target short and degraded DNA molecules. Many old samples that were previously unsuitable for DNA analysis due to extensive degradation can now be successfully used as source material. In addition, the analytical power achieved by increasing the number of read sequences to the billions means that contamination issues that have been the subject of decades of aDNA research, particularly in human studies, can now be measured efficiently and reliably. Thus, the aDNA domain has entered a new era in genomics and has provided valuable information when testing certain hypotheses about the past (Der Sarkissian et al., 2015). It is now accepted by the entire scientific community that DNA preserved in archaeological plant remains is a useful source of data on past agricultural systems. (Schlumbaum et al., 2008). Ancient DNA (aDNA) can be obtained from charred wheat grains from dried Egyptian barley (Palmer et al., 2009) from an Iron Age hill fort (Allaby et al., 1994) and a Neolithic

lakeside residence (Schlumbaum et al., 1998). Sorghum (Deakin et al., 1998), radish (O'Donoghue et al., 1996), wheat (Blatter et al., 2002a), maize (Freitas et al., 2003), as well as cherries in a small lake area bean (Pollmann et al., 2005), grape seed (Manen et al., 2003) and olive pits (Elbaum et al., 2005) are some of the samples analyzed.

Conclusion: aDNA analysis is an interdisciplinary field of research that uses molecular biological techniques to probe archaeological questions and find hidden clues, and is a distinctive resource in the study of the genetic makeup of biological remains. Even a small piece of DNA could be used to genetically identify different types of food, making it possible to present the stages of domestication of plants across time and space dimensions. Biological materials obtained as a result of studies in archaeological areas are important in terms of determining the lifestyle of the period, determining the genetic subspecies of some plants and animals and determining their changes. Answers to questions such as: Which wild species and populations were the ancestors of certain crops? What was the spatial, temporal and cultural context of the first domestication? At what rate and what phenotypic changes occurred during domestication in the archaeological record? Being able to analyze ancient DNA (aDNA) and compare it with contemporary DNA of these crops will also allow determining the rate at which domestication took place. Such an approach will complement current understanding of how species have responded to major climate changes in the past, and could be the key to conservation genomics in the face of current global warming. Food that is popular in one period may become a neglected species in another period. What is abandoned today may be useful tomorrow. Future generations have a moral responsibility to preserve the richness of genetic diversity inherited by mankind. Understanding this is vital to ensure that the diversity of crops is properly maintained at all times. The knowledge and cultural traditions associated with the rich agrobotanical heritage should also be an issue that should be emphasized, as they concern and shape our future. The most troublesome paradox posed by modern agriculture; The spread of these improved varieties has also led to the alteration of local varieties and thus the loss of the variety used by farmers to breed species that have been preserved and improved for generations. aDNA analysis is important in order to preserve the richness of the genetic diversity we have inherited and to pass it on to future generations.



Ankara'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Kültür Turlarının Göstergebilimsel Analizi (Semiotic Analysis of Cultural Tours Organized by Travel Agencies Operating in Ankara)

* Nahide Betül ÖZKAN ^a , Azize HASSAN ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.07.2021

Kabul Tarihi: 18.10.2021

Anahtar Kelimeler

Göstergebilim

Kültür turizmi

Turizm tanıtım afişleri

Öz

İnternet üzerinden kültür turları satışı yapan seyahat acentelerinin web sayfalarında kullandıkları reklam görsellerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri arasından göstergebilimsel analiz yapılmasına uygun olarak üç seyahat acentesinin afişlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Sözkonusu acentelerin seçilme nedenleri; göstergebilimsel analiz yapılmasına olanak sağlayan bilgileri içermeleri ve analiz için izin vermeleridir. Araştırmada kültür turizminin yalnızca tarihi eser ve mimariye yönelik olmadığı, söz konusu destinasyonda kültürü oluşturan diğer unsurların da tanıtımda etkili rol oynadığı bulgusu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her acentenin kültür turizminin farklı bir yönünü ele aldığı ve kullandıkları afişlerde bunu ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir.

Keywords

Personality traits

Semiotics

Cultural tourism

Tourism promotion posters

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, which was carried out in order to analyze the advertisement images used on the web pages of the travel agencies that sell cultural tours over the Internet, with the semiotic analysis method; It was decided to examine the posters of three travel agencies in accordance with the semiotic analysis among the travel agencies operating in Ankara. The reasons for choosing the said agencies; They contain information that enables semiotic analysis and allow for analysis. In the research, it was found that cultural tourism is not only for historical artifacts and architecture, but also other elements that make up the culture in the destination play an effective role in promotion. According to the results of the research, it has been observed that each agency deals with a different aspect of cultural tourism and highlights this in the posters they use.

* Sorumlu Yazar

E-posta: nahide.coban@hbv.edu.tr (N. B. Özkan)

DOI:10.21325/jotags.2021.941

GİRİŞ

Son yıllarda kitle turizminin yaratmış olduğu çevre tahribatı ve kültürel kaynaklara yönelik sömürüye karşı olarak, doğal ve tarihi değerleri korumayı amaçlayan birçok alternatif turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. İnsanların bilinç düzeyindeki yükseliş, seyahat imkânlarının kolaylaşması ve alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin artması gibi unsurlar, kültür turizmine olan yönelimin artmasına neden olmuştur. Kültür turizmi, sürdürülebilirliği ön planda tutan ve alışlagelen deniz-kum-güneş turizmi anlayışına bir alternatif olarak görülmektedir. Herhangi bir koşula bağlı kalmaksızın yılın her anında gerçekleştirilmesi kültür turizmini cazip hale getirmektedir. Türkiye, pek çok farklı medeniyete ait kültürel zenginlikleri bünyesinde barındıran bir coğrafyadır. Ülkemizdeki bu kültürel kaynaklar, turizm sektörü için pazarlanabilir ürün niteliği taşımaktadır. Ayrıca, seyahat acenteleri açısından bu kaynakların kullanılması ve tanıtımlarının yapılması daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır.

Tosun (2003), pazarlamada kullanılan görsel formdaki materyallerin ve iletilerin farklı kanallar sayesinde hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmek için aracı rolü üstlendiğini ifade etmiştir. Levy'e (1959) göre tüketiciler, pazarlamacıların sundukları ve satın alma niyetinde oldukları ürünler için simgeleştirme yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, gösterge analizleri pazarlama anlamında önem taşımaktadır. Turizm pazarlamasında kullanılan görsel reklam materyalleri potansiyel turizm talebi ile destinasyon pazarlamacıları arasında köprü görevi görmektedir. Turizm reklamlarında kullanılan materyaller, işlevlerini gösterge sistemler sayesinde edinmektedir. Bu nedenle reklam görsellerinde kullanılan gösterge sistemlerinin açıklanması için göstergebilimsel analize ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm alanında ise reklam görselleriyle ilgili yapılan az sayıda göstergebilimsel analiz çalışması bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, internet üzerinden kültür turları satışı yapan seyahat acentelerinin web sayfalarında kullandıkları reklam görsellerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca, alanyazında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada 2020 yılında Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin kültür turları için hazırladığı turizm tüketicilerini satın almaya ikna edecek görsel afişler incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Kültür Turizmi

Kültür kelimesinin etimolojisi, Latince 'de "bakmak" ya da "yetiştirmek" anlamına gelen "cultura" ve "colere" kelimelerine dayanmaktadır. 19. yüzyıla kadar kültür kelimesi, toplumun sanat, beceri, yetenek ve geleneklerini kapsayan yaşam biçimi olarak kullanılmıştır. 19. yüzyıl sonlarında ise kültür kavramının tanımı antropologlar tarafından geliştirilmiştir. Kültür kavramını ilk olarak tanımlayan Tylor'a göre, toplumun sahip olduğu bilgi, inanç, hukuk, alışkanlık ve geleneklerin bütününden oluşan değerler, "kültür" kavramını oluşturmaktadır (Haviland ve McBride, 2008).

Günümüzde kültür kavramının kapsamı genişlemiş ve her toplumda farklılık gösteren düşünüş, inanç, örf ve adetler, hukuk ve topluma ait olan estetik zevki yansıtan bir kavram haline gelmiştir (Yüksel, 2006: 161). Somut ve somut olmayan değerler olmak üzere iki cepheden oluşan kültür, insana ait olan bir üretim olarak ele alınmalıdır (Arslanoğlu 2001; Kırkpınar 2006).

Kültür ve turizm ilişkisi ele alındığında; tarihî eserlerin, mimarî yapıların ve eski medeniyetlere ait olan yapıların görülmesi amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin kültür turizminin temelini oluşturduğu görülmektedir (Batman ve Oğuz, 2011: 190). Bir medeniyete ait olan tarihi eserler ve mimari yapıların yanı sıra yaşam algısı, dinî inanışları, yeme-içme alışkanlıkları gibi soyut değerler de kültürel turizm içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak kültür turizmi yalnızca ziyaret edilen mekânlardan ve anıtlardan ibaret değil, aynı zamanda o coğrafyaya ait olan yaşam tarzının öğrenilmesidir (Aliğağoğlu, 2004, s. 51).

Farklı coğrafyalardaki benzerlikler veya farklılıklar gösteren kültürler ve bu kültürlerin oluşmasını sağlayan soyut veya somut değerler, insanlar tarafından ilgi görmektedir. Bu ilgiye dayalı yapılan turistik faaliyetler, “kültür turizmi” olarak ifade edilmektedir (Gülcan, 2010: 101). Dünya Turizm Örgütü (WTO) kültür turizmini, bireylerin kültürel meraklarını gidermek amacıyla yaptıkları seyahatlerin, katıldıkları çeşitli kültürel etkinliklerin, kültür turlarının ve uluslararası boyutta olan hareketlerin tümü olarak tanımlamıştır (WTO, 2015, s. 2). Kültür turizmi ile ilgili farklı bir bakış açısı ortaya atan Xavier’e göre (2004, s. 301-302) kültür turizmi, miras turizmi ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Xavier, kültür turizminin somut kültürel varlıkları kapsadığını ortaya koymaktadır. Hughes ve Allen’e göre (2005: 176) kültür turizmi, geniş bir alanda gerçekleştirilen dans, tiyatro ve müzik gibi geçmişin mirası olan etkinliklerden oluşmaktadır. Kültür turizminin somut ve somut olmayan değerler olarak iki cephesini de değerlendirerek, Gülcan (2010, s.102) şu şekilde bir tanımlamada bulunmuştur, “*Çağdaş ve geçmiş kültürlerine ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur*”.

Kültür turizmine katılan turistlerin toplumsal statüleri ve gelirleri diğer turistlere oranla daha yüksektir. Kültürel ve sanatsal etkinliklere daha duyarlı, daha eğitilmiş ve daha meraklı kişilerdir. Kültürel turizm faaliyetine katılan bireyleri iki ana grupta incelemek mümkündür. İlk grupta yer alan bireylerin yaş ortalaması daha yüksek olup, belirli bir plan çerçevesinde kültürel turizm faaliyetinde bulunurlar. İkinci grupta ise yaş ortalaması daha gençtir ve diğer kültürlerle etkileşimi daha güçtür (Lanquar, 1995, s. 60-61).

Kültür turizminin oluşmasını sağlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Bunların başında kültürün kalıtsal boyutunu oluşturan tarihî anıtlar, mimarî yapılar ve sanat eserleri gelmektedir. Kültürel amaçların yanı sıra kültür turizminin çıkış noktasını kültürel kaynaklar oluşturmaktadır. Kültürel kaynakların ait olduğu coğrafyaya özgü çekiciliği sebebiyle potansiyel turizm talebi yaratmaktadır. Benzer şekilde geleneksel hale gelen sanatsal faaliyetler, festivaller ve çeşitli gösteri sanatları da kültür turizmine yönelik talebe katkı sağlamaktadır. Avrupa’da 20. yüzyılın sonlarına doğru ulusal ve uluslararası boyutta artış gösteren kültür turizmi, bu konuya yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Turizmle ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda, turizm talebinin yalnızca kentsel odaklı olmayıp bunun yanı sıra bölgesel etkinliklere duyulan ilginin de arttığı tespit edilmiştir. Bu durum kültür turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Borg & Custo, 1992).

Kültür turizmi kendi içerisinde çeşitli gruplara ayrılmıştır. Turistlerin aktivitelerini ve destinasyon seçimlerini etkileyecek şekilde ve turizm pazarlamasında kolaylık sağlaması amacıyla kültür turizmi; tarih turizmi, etnik turizm ve miras turizmi şeklinde dallarına ayrılmıştır (Doğaner, 2003, s. 1-2). Alternatif bir turizm faaliyeti olarak kültür turizmi ele alındığı takdirde, turistik gelir etkisinin yanı sıra kültürel öğelerin korunması noktasında önem arz eden bir turizm şeklidir (Öztürk & Hacıoğlu, 2002, s. 189). Kültürün ortaya çıktığı yere ait ve özgü olması, başka bir yerde

tecrübe edilememesi o bölgeye yönelik turizm talebini yaratır. Ayrıca kültürün bulunduğu coğrafyaya özgü olması nedeniyle ziyaret edilen bölgede yaşayan halkın sürdürmekte olduğu hayatı deneyimlemek mümkündür.

Kültür turizminin diğer turizm türlerine göre tercih edilme sebeplerinden birisi de mevsimsellik özelliği olmamasıdır. Bu özelliği sayesinde turistik talebin bölgelere ve zamana yayılmasına katkı sağlamaktadır. Kültürel seyahatler turizm arzı açısından ender ürünler olmakla birlikte, küresel çapta etkileri olan olaylar dışında istikrarlı bir turizm talebine sahiptir. Kültür turizmi diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak gelişmekte olan teknolojiden ve sermaye hareketliliğinden daha az etkilenmektedir. Ekonomik anlamda etkisi ise ülkesel düzeyde daha geniş alanlara sahip ve bu bölgelerin kültürel mirasının korunmasında etki sahibidir (Üsküdar, 2014). Günümüzde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler kültür turizmine oldukça önem vermektedir. İlk çağlardan bu yana pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu coğrafyası, kültür turizmi açısından zengin bir kaynak oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı kalkınma ve geliştirme projeleri kapsamında kültür turizmine yer vermektedir (Alvarez & Korzay, 2011, s. 103).

Geçmiş yıllarda yapılan planlar ve projeler alternatif turizm çeşitlerinden ziyade kitle turizmine yönelik olmuştur. Ancak zaman içerisinde belirlenen hedeflere ulaşılmış ve alternatif turizm çeşitlerine yönelik planlamalar yapılmaya başlanmıştır. Turizmin sürdürülebilirlik özelliğine yönelik dünya genelindeki turizm politikaları benimsenmiş ve alternatif turizm türleri önem kazanmıştır (Eser vd., 2010, s.29). Türkiye’de gerçekleştirilen kültür turizm aktiviteleri genellikle tarihsel bazda yapılmaktadır. Turistlerin talepleri doğrultusunda yapılan tarihsel kültür turları genellikle arkeolojik veya dinsel temaların ağırlıklı olduğu güzergahlar şeklinde belirlenmektedir (Batman & Oğuz, 2008, s. 203).

Türkiye’de kültür turizminin gelişmesini sağlamak için kültüre ilişkin farklı kaynakların kullanılması önemlidir. Emekli (2006), kültürel kaynak yönetimi için yaptığı çalışmada coğrafya-kültür-turizm arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Söz konusu çalışmada, ulusal düzeyde istikrarlı bir turizm politikası izleyebilmek için coğrafya biliminin ve coğrafyacıların oldukça önem arz ettiğini ve destinasyonlarda kültür turizmine katkı sağlayacak jeolojik özellikler, termal kaynaklar, kültürel yapı gibi unsurlara yer vermiştir.

Göstergebilim ve Turizm

Araştırmada görsel ileti çözümlemesi amacıyla kullanılan “Göstergebilim” kavramı, “semiotics” (gösterge) anlamına gelen Yunanca kökenli bir sözcüktür (Barthes, 1994, s. 4). Göstergebilim sözcüğünün Türkçe anlamı, “dilbilim” kavramından türetilmiş olup, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009). Göstergebilim en basit açıklamayla, dilsel veya görsel ayırım yapmaksızın göstergelerin analizini yapmayı amaçlayan bir bilimdir (Çiçek, 2014, s. 215). Bir analiz yöntemi olan göstergebilim; dilbilim, iletişim bilimleri ve psikoloji gibi farklı disiplinler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır.

Turizm alanında göstergebilim konusu ilk olarak, MacCanell (1976) tarafından turistik çekicilikleri gösterge olarak değerlendirmesiyle ele alınmıştır. Göstergebilimin öncülerinden sayılan Peirce’in gösterge kuramı üç bileşenden ve bu bileşenler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. MacCannel (1999), Peirce’in bu kuramını ilk kez turizme uyarlamıştır. Bu bağlamda nesne, destinasyon; gösterge, işaretleyiciler; yorumlayıcı ise ziyaretçilerdir. Turizme ilişkin üç bileşenden oluşan bu kuram, bir temel olarak kabul edilmesine rağmen yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle dilbilimin kurucusu olan Saussure, yeni bir kuram ortaya atmıştır. Saussure’un oluşturduğu

gösterge modeli bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Bu gösterge modelini soyutluktan ayıran ve farklı kılan “anlamlandırma” ilişkisidir (Fiske, 1996, s. 67). İnsan zekasının anlam iletmek için bölümlendirme ile işlem yaptığını savunan Barthes (2005), anlamlandırma ilişkisini düzanlam ve yananlam şeklinde ikiye ayırmıştır. Düzanlam, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi betimlerken; yananlam ise bireylerin değer yargılarına yönelik etkileşimi ortaya koymaktadır.

Turizm alanında gerçekleştirilen göstergebilim uygulamalarının, turizm pazarlamasında satın alma davranışını etkileyen unsurların yanı sıra deneyim ve beklentilere yönelik olduğu görülmektedir (Tresidder, 2010, s. 596). Bu alandaki temel çalışmalardan biri olan, MacCannell’in Peirce’e dayandırarak geliştirdiği ve üç bileşenden oluşan kuramda yer alan nesne, gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişki, turizm pazarlaması alanında göstergebilim çalışma alanını oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada Ankara’da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin düzenledikleri kültür turlarının afişleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı kültür turlarının reklamlarında bulunan görsel ileti unsurlarının çözümlenerek verilmek istenen mesajın ortaya konulmasıdır. İletişim araştırmalarında görsel ileti çözümlenmesi için sıkça kullanılan göstergebilimde, iletişim süreçleri metin şeklinde ele alınmalıdır. Reklam, web sayfası, tanıtım afişleri vb., unsurlar bir metin gibi değerlendirilen göstergelerdir. Göstergebilimsel analizlerde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, görsel ile ilgili yalnızca bir yorumun geçerli kabul edilmeyeceğini bilmektir. Çünkü görsellerde kullanılan unsurlar birden fazla anlama gelmektedir.

Araştırma kapsamını acentelerin kültür turları için web sayfalarında kullandıkları reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Ankara’da faaliyet gösteren 7 adet seyahat acentesinin web sitelerinde yer alan kültür turları afişleri ele alınmış ancak birtakım kriterler sonucunda 3 adet seyahat acentesinin (Jolly Tur, Tatilbudur.com, Tatil.com) afişlerinin incelenmesine karar verilmiştir (Yalnızca erken rezervasyon hakkında bilgi veren görsel iletiden ziyade bilgilendirici yazılar içeren afişler, aynı temayı ve benzer objeler kullanarak görsel oluşturan iletiler değerlendirmeye alınmamıştır). Bu araştırmada göstergebilimsel analiz için kullanılan yöntem modeli Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Reklam Analiz Modeli

Gösterge: Reklam görselinin kendisi.
Gösterenler (Düz Anlam): Görsel metin ve yazılı metin
Gösterilenler (Yan Anlam): Kaçış, eğlence, rahatlama, gezgin olmak vb.
Analiz: Teorik çerçeve ve reklam görselleri ile benzerlik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması

Kaynak: Yakın, Ay ve Yakın, 2014: 349.

Tanıtım Görsellerinin Analizi

Jolly Tur



Gösterge: Jolly Tur kültür turları tanıtım görseli

Gösterenler: Geleneksel bir tarzda dekore edilmiş ve etnik çiçek desenleriyle süslenmiş bir evin dışarıdan görünümü, ekranın köşelerinde yer alan sözlü metin.

Gösterilenler: Geleneksel motifler, renkler, çiçekler

Analiz: Tanıtım görselinde, kültür turlarında klasikleşen tarihi eser görüntüleri yerine yöresel bir evin görseli kullanılarak alışılmışın dışında ve yöreselliği ön plana çıkaran bir deneyime gönderme yapılmaktadır. Bu husus, renkler ve çiçek motifleriyle de pekiştirilmektedir. Ayrıca tanıtım görselinde yer alan mavi renk huzuru, sakinliği ve dinginliği çağrıştırmaktadır. Görselde diğer göze çarpan renk olan sarı, altın ve güneşi simgelediği için sıcaklık ve neşe vermektedir. İnsanların üzerinde pozitif bir etki yarattığı düşünülmektedir. Bununla birlikte görselde göze çarpan bir diğer ayrıntı, evin üzerine çizilmiş çiçek desenleridir. Türk kültürünün önemli bir parçası olan çiçek motifleri eski ve geleneksel bir evle birleştiğinde yöreselliği ve kültürü ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, tanıtım görselinde yer alan “Hafta sonu kültür turları” ve “Birçok ilden çıkışlı Kapadokya, Safranbolu, Salda Gölü” metniyle de pekiştirilerek kısa süreli ve lokal bölgelere yönelik potansiyel alıcıları satın almaya yöneltmektedir.

Tatilbudur.com



Gösterge: Tatilbudur.com kültür turları tanıtım görseli

Gösterenler: Gün batımı manzarası eşliğinde uzayıp giden lavanta bahçesi, görselin sağ üst köşesinde yazılı metin ve sağ alt köşede Covid-19 tedbirlerini ifade eden görsel.

Gösterilenler: Doğa, açık hava ve güneş.

Analiz: Görselde yer alan açık ve temiz hava özgürlüğü simgelerken aynı zamanda pandemi dönemi boyunca insanların özlem duydukları doğaya bir atıfta bulunmaktadır. Bu durum, kültür turları kapsamında gerçekleştirilen festival turlarının yalnızca eğlence odaklı olmayıp tatilcileri doğayla buluşturan bir deneyim olduğu yansıtılmaktadır. Klasik kültür turları anlayışından uzak, daha lokal bölgelere ve yerel festivallere yönelik bir tur aktivitesi olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca tanıtım görseli festival için hazırlanmış olsa da kalabalık insan topluluğu görüntülerinin kullanılmaması pandemi ve Covid-19 tedbirlerine yönelik bir göndermedir. Bu sayede tatilcilere hem güvenli bir seyahat deneyimi hem de kalabalıktan uzak, huzur dolu bir festival deneyimi sunulmaktadır. Ayrıca tanıtımda kullanılan “%10 İndirim” sloganıyla bu fırsatların uygun fiyatlı olduğu mesajı iletilmektedir. Tanıtım görsellerinde kırmızı gibi dikkat çekici renklerle belirtilen sayısal ifadelerle tüketicinin avantajlı fiyatlara sahip olabileceğine dikkat çekilmek istenmiştir.

Tatil.com



Gösterge: Tatil.com kültür turları tanıtım görseli

Gösterenler: Yıldızlı bir gece altında Nemrut Dağı'nda bulunan devasa Tanrı heykelleri, ön plana çıkartılmış tarihi eserler, tanıtım görselinin sol-orta ve sağ-üst kısmında sözlü metin

Gösterilenler: Tarihi eserler, kültürel değerler

Analiz: Görselde kullanılan tarihi eser kalıntıları klasik kültür turlarını temsil etmektedir. Ayrıca, alacakaranlık altında yükselen Nemrut Dağı ve eteklerinde bulunan tarihi eser kalıntıları bir medeniyeti simgelemektedir. Buna ek olarak, görselde ağırlıklı olarak toprak tonları bulunmaktadır. Kahverengi ve toprak tonları tutarlılığı simgelemekle birlikte insanlara güven verici bir yanı vardır. Öte yandan kullanılan mavi rengi serinlik ve sakinliği öne çıkararak güveni ifade etmektedir. Görselde kullanılan renk seçimiyle, potansiyel tüketiciye güven mesajı verilmektedir. Bunun yanı sıra klasik ve alışılga gelen kültür turları ön plana çıkarılmıştır. Tanıtım görselinin sol-orta kısmında yer alan “Kültür Turlarında Erken Rezervasyon Fırsatları Başladı” sözel vurgusunda, bu fırsatların kısa bir süreliğine geçerli olduğu, hemen değerlendirilmediği takdirde bir daha bu avantajın yakalanamayacağı mesajı verilmektedir. Görselin sağ-üst kısmında yer alan ve büyük puntolarla yer verilen fiyat ve ödeme imkanlarının işletmeye özel olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç

Modern dünyada görme duyusuna sözlü iletişimden daha fazla rağbet edildiği düşünülerek, görselliğin ön plana konulduğu bir yaklaşım izlenmektedir. Buna bağlı olarak, iletişim alanında ve tanıtımlarda görsel iletilere verilen

önem artmıştır. Göstergebilimsel analiz ise tanıtım, reklam vb. görsellerdeki, görünenin altında yatan anlamı çözmeye yardımcı olan bir yöntemdir. Farklı disiplin dallarında kullanılan göstergebilimsel analiz yönteminin turizm sektörüne entegrasyonunu sağlamak mümkündür. Potansiyel turizm tüketicisine doğru mesajlar iletmek, satın alma davranışlarında etkin rol oynamak için doğru iletişim kurabilmek oldukça önemlidir (Oruç & Türkay, 2018). Alan yazında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle karşılaştırma yapma olanağı olmamış, ancak bu özelliği çalışmanın alan yazına katkısını daha da artırmıştır.

Bu araştırma kapsamında, Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin 2021 yılı kültür turlarına yönelik hazırladıkları reklam görsellerinde, turistleri satın alma davranışına yönelten unsurların kullanım şekilleri değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içermesi nedeniyle, acentelerin reklam görsellerinde yer alan bütün unsurların sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan göstergebilim kapsamında, belirlenen kriterlere yönelik üç tanıtım görseli incelenmiştir. Bunların arasında bulunan Jolly Tur seyahat acentesinin tanıtım görselinde yöresel bir ev kullanılarak, bireyin alışılmış kültür turları yerine daha lokal bölgelere yönelik turlar gerçekleştirdiği mesajı verilmiştir. Tatilbudur.com acentesinin hazırladığı tanıtım görselinde ise kültür turları kapsamında düzenlenen festival turlarına dikkat çekilmiştir. Görselde ön plana çıkan mesajın doğa temelli yapılan bir festival deneyimi sunarak farklı bir tatil anlayışının olduğunu söylemek mümkündür. Tatil.com acentesinin görselinde ise alışlagelmiş kültür turlarını destekler nitelikte olan tarihi eserler ve kültür öğeleri ön plana çıkarılmıştır.

Tanıtım görselleri incelendiğinde kültür turizmine yönelik çeşitli özelliklerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özellikle kültür turizmi ile özdeşleşen tarihi mekanlar yerine farklı destinasyonlardaki yöreselliği vurgulayan detaylara yer verilmiştir. Görsellerde eğlence unsurunu ön plana koyan çeşitli renkler, motifler, eğlenen insanların yanı sıra geleneksel tarza sahip olan bir ev, şenlik ateşi ve halk oyunları gibi unsurlar ile gelenek ve görenekler de vurgulanmıştır.

Tanıtım görselleri kapsamında bireylerin kültür turlarını seçerken farklı deneyimler sunan turlara öncelik verdiği düşünülebilir. Bu bağlamda turları satın alan bireylerin karşılaşmayı arzu ettikleri farklı deneyimlerin pratiğinin tanıtım görselleri içinde yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda kültür turlarının tanıtımına yönelik hazırlanan görsellerin turistlerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmesi açısından önemli bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen kültür turizmi alan yazınında görüldüğü üzere, kültür turizmi yalnızca söz konusu turistik destinasyonda bulunan tarihi eserler, mimari yapıları görmek değil; oradaki yaşamı ve gelenekleri de tecrübe etmekle ilgilidir. Bu araştırma kapsamında incelenen tanıtım görselleri de yalnızca somut kültüre odaklı olmayan, farklı kültürel değerlere yönelik olan turlara da ilginin arttığını destekler niteliktedir. Aynı zamanda tanıtım görsellerindeki farklılık, potansiyel tüketicilerin taleplerindeki değişimi de ortaya koymaktadır. Benzer şekilde seyahat acenteleri hazırladıkları tanıtım görselleriyle tüketicinin satın alma tercihlerine yön verebilmektedir. Bu durum, acentelerin kültür turlarına katılma niyeti gösteren bireylerin, klasik tatil anlayışına sahip olanlar ve yeni deneyimler yaşamak isteyenler değişkeninde hedef pazar belirlediğini göstermektedir. Bu yüzden örf, adet, gelenek, sanat, inanç, alışkanlıkları yansıtan her şeyi yerinde görmek isteyen potansiyel turistleri karar alırken reklam görsellerinde tüm bunların serpiştirilmiş olması kültür turizmi açısından seyahat acentesi lehine daha etkili olacağı söylenebilir.

Bu araştırma konusu daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, seyahat acentelerinin düzenledikleri turların tanıtımında kullanılan görsellerin, turistlerin satın alma davranışlarına ve alternatif turizm çeşitlerine olan talebin artmasına yönelik etkisi gibi konular, turizm pazarlaması bağlamında incelenerek farklı analiz yöntemleri ile geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aliağaoğlu, A. (2004). *Afyonkarahisar şehir coğrafyası*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktulum, L. (2004). Göstergibilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-12.
- Alvarez, M. D. & Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: the role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 425-440.
- Arslanoğlu, İ. (2001). Kültür ve medeniyet kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 15, 243-255.
- Bahçe, S. (2011). *Kültürel miras yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*, (Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme biçimleri*, Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Borg, V.D., & P. Custo. (1992). *Tourism and cities of art*. Cooperation of European Citiesin Euroe (Paper Presented) April:9 Venice-Italy.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel ilkeler görsel göstergelere uygulanabilir mi?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 38-51.
- Doğaner, S. (2003). *Türkiye turizm coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research, *Tourism Management*, 20(1), 47-57.
- Eser, S., Dalgın, T. ve Ceken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Aegean Geographical Journal*, 19 (2), 27-34.
- Fiske, J. (2013). *İletişim çalışmalarına giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 99-120.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., & McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji* (İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of induced image formation agents. *Tourism Management*, 26, 173-183.

- Kırkpınar, L. (2006). Türk Devrimi'nin kültür kuramı açısından bir değerlendirmesi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 13, 51-58.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Temmuz-Ağustos, 11-24.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*, California: University of California Press.
- Oruç, C., M. & Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Öztürk, Y. & Yazicioğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkiler ve reklam*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tresidder, R. (2010). What no pasties!? reading the Cornish tourism brochure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 596-611.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. & Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomoy Studies*, 2(2), 67-76.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Xavier, G. (2004). Is heritage an asset or a liability?, *Journal of Cultural Heritage*, 5, 301-309.

Semiotic Analysis of Cultural Tours Organized by Travel Agencies Operating in Ankara

Nahide Betül ÖZKAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Ankara/Turkey

Azize HASSAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

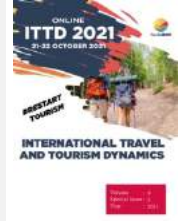
Extensive Summary

In the research, visual posters of cultural tourism, which is presented as an alternative to the negative effects of mass tourism, prepared by travel agencies in Ankara, were examined. As a method in the research, the "semiotic analysis" method, which is rarely seen in the tourism literature, was used. In this context, three of the travel agencies operating in Ankara (Jolly Tur, Tatilbudur.com, Tatil.com) were selected and the visuals used in cultural tourism tours on their websites were examined. The reason for the preference of travel agencies, which constitute the sample for the research, is; They should include images that allow semiotic analysis and allow for analysis. Within the scope of the study, posters containing only information about early booking, information rather than visual messages, images using similar themes and objects were not evaluated. While performing the semiotic analysis, the posters in question were evaluated by using the "Advertisement Analysis Model" in Table 1 as indicators, signifiers (denotation), signifieds (connotation) and analysis.

Today, visibility is at the forefront rather than verbal communication in the field of marketing. Accordingly, in addition to the plain meaning in the visual messages, other underlying meanings are very important in order to correctly understand the messages given by the posters used in the promotions. At this point, semiotic analysis is a method that helps to solve the underlying meaning of promotional images. When looking at the general lines of the posters used in Jolly Tur and Tatilbudur.com, which were examined within the scope of the research, it was determined that colorful images, nature and flower motifs were used unlike the conventional cultural tour posters. While examining the images to be determined as a sample in the study, it was determined that similar themes were used in many posters, and that the majority of the posters were mostly historical ruins and architectural works. When the cultural tours poster on Tatil.com is examined, it is seen that the earth tones and historical remains, which are used quite frequently in cultural tours, are included. Another prominent finding in the research is the indication of health measures on the posters of cultural tours after the worldwide pandemic was declared due to the Covid-19 virus that emerged in 2020.

According to the results obtained within the scope of the research, it has been determined that the approach to cultural tours has changed with the pandemic and that visuals reflecting the culture of the region in question in a different way are used rather than classical visuals. When the cultural tourism literature is examined, it is concluded that the demands of potential tourists vary and only tours that are not focused on concrete culture are preferred. In this context, it can be said that while preparing posters about the regions where cultural tours will be organized, the use of images highlighting the values such as customs, traditions and beliefs rather than the historical values of the region will be effective both in the development of cultural tourism, which is an alternative tourism type, and in increasing the potential of travel agencies to influence tourists. The use of different methods such as semiotic analysis

while conducting research in the field of tourism marketing will enable the demand for alternative tourism types and the factors affecting the purchasing behavior of tourists to be addressed in a different dimension.



Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Akdeniz Çanağındaki Rakiplerinin Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Çalışma (A Study on the Comparative Analysis of Turkey and Its Mediterranean Competitors in the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness Report)

* M. Sena YILDIRGAN^a, Said KINGIR^b, Orhan BATMAN^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2021

Kabul Tarihi: 14.10.2021

Anahtar Kelimeler

Dünya ekonomik forumu

Rekabet

Turizm rekabeti

Türkiye

Akdeniz çanağı

Öz

Çalışmanın amacı, Türk turizm sektörünün Akdeniz çanağında bulunan önemli rakipleri ile arasındaki rekabet gücünü belirleyen faktörlerin irdelenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşmak için 2019 yılında Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınlanmış olduğu Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik raporundaki verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki rakipleri olarak İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan ve Kıbrıs ülkeleri incelemeye dahil edilmiştir. Türkiye'nin uluslararası arenada turizm sektöründeki rekabet edebilirliğini olumlu ve olumsuz yönden etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır ve veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; Türkiye'nin turizm sektöründeki olumlu yönleri kültürel kaynaklar, hava ulaşım altyapısı, turist hizmet altyapısı, iş seyahatleri, seyahat ve turizm istek eğilimi, politik kural ve düzenlemeler, turizm alt yapısındaki gelişmelerdir. Çevresel sürdürülebilirlik, emniyet ve güvenlik, insan kaynakları ve işgücü piyasası faktörleri açısından ise, Türkiye'nin sıralamadaki yerinin geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Keywords

World economic forum

Competition

Tourism competition

Turkey

Mediterranean dish

Abstract

The aim of the study is to examine the factors that determine the competitiveness of the Turkish tourism sector with its important competitors in the Mediterranean basin. In order to achieve the aim of the study, the data in the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness report, which was published by the World Economic Forum in 2019, was used. In the study, Spain, Italy, France, Greece and Cyprus countries were included in the study as Turkey's competitors in the Mediterranean basin. It has been tried to determine the factors that affect the competitiveness of Turkey in the tourism sector in the international arena, both positively and negatively. In the research, qualitative research method was taken as basis and document analysis technique was used as a data collection tool. Descriptive analysis method was used in the analysis of the data. According to the results of the study; The positive aspects of Turkey's tourism sector are cultural resources, air transportation infrastructure, tourist service infrastructure, business trips, travel and tourism demand tendency, political rules and regulations, and developments in tourism infrastructure. In terms of environmental sustainability, safety and security, human resources and labor market factors, it was determined that Turkey's place in the ranking should be improved.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: m.senayildirgan@gmail.com (M. S. Yildirgan)

DOI:10.21325/jotags.2021.942

GİRİŞ

Yaşanan küreselleşme süreci beraberinde rekabet kavramını getirmiştir dolayısıyla çoğu sektör ve işletme rekabet üstünlüğü sağlamak, rekabet üzerinde rol oynayan unsurları belirlemek gibi avantaj elde etmenin yollarını aramakla karşı karşıya gelmişlerdir. Küreselleşmenin sebep olduğu rekabet, her geçen gün önemli bir değişim ve gelişme gösteren turizm sektörünü de birincil sırada ilgilendirmektedir. Turizm sektöründeki işletmeler, yoğun rekabet ortamında kalıcılığını sürdürebilmek ve başarı sağlayabilmek için rekabet güçlerini üst düzeyde tutmak zorundadır (Kılıç & Esen, 2017).

Dünyada en önemli hizmet sektörlerinin arasında bulunan turizm sektöründe, ülkeler paylarını artırma gayreti içinde yer almakta ve turizm işletmeleri arasında rekabet gücü unsurlarının önemi ortaya çıkmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999). Katılımcı sayısı ve gelir miktarının her geçen gün yükselişte olduğu dünya turizm pazarında rekabet eden ülkeler, artan turistik talep ve turizm gelirlerinde paylarını artırmak ve rakip ülkelerden üstün olmak için çeşitli politikalar üretmektedir (Batman & Zengin, 2002).

Destinasyon bazında bakıldığında ise bir destinasyonun turizmde rekabet edebilirliğini ölçebilmek için tek bir faktörün değil birden fazla faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Örnek olarak; fiyat, hizmet kalitesi, performans, bölgelerin ekonomik yönleri vb. gibi faktörlerin bir destinasyonun turizmde rekabet edebilirliği için son derece önemli faktörler arasında yer aldığı söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin turizm sektörü bakımından rekabet gücünü etkileyen faktörlerin neler olabileceği ortaya koyulmaktadır. Ayrıca ortaya koyulan araştırma ile Türkiye'nin turizm sektöründe özellikle Akdeniz bölgesindeki mühim rakiplerine göre olumlu ve olumsuz yanlarının da belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki kıyasıya rekabet içinde olduğu rakiplerine göre rekabet gücünü nasıl arttırabileceği bu çalışma ile belirlenmeye çalışılacaktır.

Öncül Çalışmalar

Kozak ve Rimmington (1999)	Uluslararası turistler için rekabet gücü setleri oluşturmanın bir yöntemini sunmaktadır. Bulgular, Akdeniz çanağı destinasyonlarının yaz turizminde Türkiye'nin doğrudan rakipleri olduğunu belirlemiştir.
Dwyer vd. (2000)	19 turizm destinasyonunun fiyat rekabetçiliğinin incelenmesinden elde edilen bulguları ve sonuçları sunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; fiyatın bir destinasyonun rekabet gücü üzerindeki etkileri ayrı olabilir. Bu da döviz kuru etkilerinden kaynaklanabilmektedir.
Dwyer vd., (2001)	Bir turizm ülkesinin rakiplerine göre gelişmesini sürdürülebilir hale getirip, başarı sağlayabilmesi ve rekabet gücünü kazanabilmesi o ülkenin turizm sektöründeki ürün fiyatlarının ne ölçüde rekabetçi bir yapıya sahip olduğu ile ilişkilidir.
Ritchie ve Crouch (2003)	Turizm destinasyonundaki yerel halka yüksek refah sağlayan olanaklar, o bölgenin rekabet gücü olarak belirtilmektedir. Bu görüşten anlaşılmaktadır ki; rekabet gücü denilen kavram sadece turistlerin memnuniyetine dayalı değildir. Bölge halkının refahı da rekabet gücünü son derece etkileyen faktörlerdendir.

Enright ve Newton (2004)	Müşterilerin doğrudan hizmet-çalışan katılımından bağımsız olarak bir hizmet sonucu üretmesini sağlayan teknolojik bir ara yüzün Fransa'daki çeşitli kategorilerdeki oteller tarafından ne ölçüde kullanıldığı vurgulamaktadır.
Kozak ve Bahar (2005)	Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründe rekabet gücünü olumlu etkileyen faktör konukseverlik ve olumsuz etkileyen faktör ise uzaklıktır. Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki en yakın rakiplerinin; Yunanistan, İspanya, Fransa, İtalya ve Kıbrıs olduğu belirlenmiştir.
Crouch (2007)	İncelenen 36 destinasyon rekabetçilik özelliğinden en önemli on tanesinin şunlar olduğu bulunmuştur: Fizyografi ve İklim, Piyasa Bağları, Kültür ve Tarih, Turizm Üst Yapısı, Emniyet ve Güvenlik, Maliyet Değeri, Ulaşılabilirlik, Farkındalık/Görüntü, Konum, Altyapı.
Kozak (2007)	Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarını inceleyerek Türkiye turizminin rekabeti hususunda bir saptama yapmıştır. Konukseverlik ve fiyat düzeyi gibi unsurların olumlu, taciz vb. faktörlerin de olumsuz olarak görülmesidir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, rakip analizi hususunda karşılaştırma yapmak için belirlenen ülkeler genelde, Türkiye'nin coğrafik olarak yakın çevresinde olan ve doğrudan rakipleri konumunda bulunan Akdeniz ülkelerinden meydana gelmesidir.
Hong (2008)	Uzun vadeli büyüme sağlamak için, turizme dayalı ekonomilere sahip ülkeler, rekabet avantajı kazanmak için karşılaştırmalı avantajlarını kullanmak için stratejiler geliştirmelidir.
Angelkova vd. (2012)	Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ve rekabet gücünün korunması fırsatları, büyük ölçüde çevrenin kalitesinden, kültürel ve doğal mirasın ve diğer değerlerin, malların ve kaynakların korunması ve cazip hale getirilmesinden etkilenmektedir.
Dimoska ve Trimcev (2012)	Uluslararası turizm pazarında var olan rekabetin artması sonucunda, mevcut turistik destinasyonlar ve yeni turistik destinasyonların ortaya çıkması, başarı ve özelliklere rekabet avantajını sürdürmek, korumak ve güçlendirmek, bir mücadele ve birincil hedeftir sonucuna varmışlardır.

Turizm Rekabeti ve Rekabet Gücü Kavramları

Rekabet kavramının çok boyutlu, dinamik, karmaşık ve geniş kapsamlı bir kavram olması rekabetin tanımı hususunda ortak bir paydada buluşmayı zorlaştırmaktadır. Turizm ve rekabet konulu çalışmalarda yer alan tanımlamalara bakılacak olursa; turizm rekabeti, *“bir turizm merkezinin rakiplerine göre pazar payını koruma altına alarak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak şekilde katma değerli ürünler üretmesi yeteneği”* olarak tanımlanmaktadır (Hassan, 2000). Dwyer, Forsyth ve Rao'ya (2000) göre *“turizm rekabeti döviz kurlarındaki hareketlilik sonucu meydana gelen fiyat farklılıklarını, turizm endüstrisinin farklı öğelerinin verimlilik seviyeleri ve bir destinasyonun cazibesini belirleyen nitel unsurları içine alan temel bir görüşür”*. Bir başka tanım ise *“turizm rekabeti, bir turistik destinasyonun pazardaki payını ve gücünü koruyup sürdürerek, gelişimine devam etmesidir”* (d'Hauterres, 2000). Diğer bir tanıma göre turizm sektöründe destinasyon rekabeti, bir planlama çerçevesinde destinasyonların rekabette değişik özelliklerinin karşılaştırılması ve düzenli analizini yapan metot ve destinasyon değerlendirme yöntemleri olarak açıklanmaktadır (Pearce,1997). Rekabet gücü kavramı ise; *“Ülkelerin turistik rekabet gücü, sahip oldukları doğal ve tarihi arz kaynaklarının alt ve üstyapı yatırımları aracılığı ile desteklenerek, uluslararası turizm trafiğini ve talebini yönlendiren koşullar kapsamında, zayıf ve güçlü yönlerini, küresel çapta tehdit ve fırsatları doğrultusunda oluşan stratejiler ve uluslararası turizm piyasasında sürdürülebilir bir başarı elde*

etme, bu başarıyı ülke içi ekonomide yüksek refah seviyesine ulaştırmada araç olarak kullanabilme kabiliyetidir” (Gümüş,2002; Ersin, 1995; Esen, 2006).

Turizmde Rekabet Gücünü Etkileyen Unsurlar

Turizm sektörünün ekonomik, yasal, politik, psikolojik, çevresel gibi pek çok sayıda unsurdan etkilenmesi sebebiyle destinasyonların rekabet gücü üzerinde rol oynayan faktörleri belirlemek oldukça zordur (Güripek,2013).

Turizm ve rekabet ile ilgili pek çok çalışmada turizmde rekabet gücünü etkileyen unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır (Aydemir vd., 2014). Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon ifadesini ve destinasyonların rekabetini etkileyen unsurları bir model önerisiyle açıklamıştır. Sözü edilen çalışmaya göre; turizm rekabet gücü yüksek olan destinasyon, o destinasyonda hayat süren bireylere kaliteli bir yaşam imkânı sunmaktadır. İnal (2003)’ın araştırmasında belirlediği temel faktörler; ekonomik performans, iş etkinliği, devlet etkinliği, yenilikler, yatırım ve altyapı çalışmaları gibi faktörlerdir. Mihalic (2000)’in çalışmasında destinasyon rekabeti, kültürel ve sosyal çevrede olduğu gibi turizm bileşenlerinin doğal ve insan yapımı olarak ayrıldığı çevresel bir görüş ile tanımlanmaktadır. Crouch’un (2007) araştırmasına göre; uzun vadede rekabet gücü en yüksek destinasyon, halkına en iyi imkanları sağlayandır şeklinde açıklanmıştır. Dwyer vd. (2001)’e göre turizmde rekabet gücünü etkileyen unsur, ülkede var olan turizm sektöründe ürün fiyatlarının rekabet seviyesi ile ilişkilidir. Kozak ve Rimmington (1999) destinasyon rekabetini nitel ve nicel açıdan değerlendirmeye almıştır. Nicel unsurları turist sayısı ve gelirleri şeklinde, nitel unsurları ise turistlerin beğendikleri ve beğenmedikleri şeklinde kategorize etmişlerdir. Buna göre, Türkiye’nin turizm endüstrisindeki olumlu yönleri yerli halkın konukseverliği, yerel ulaşım, güvenlik, doğal yiyecekler ve doğal çevre olarak belirlenmiştir. Kozak (2005) ise Türkiye’nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücüne katkı sağlayan unsurun konukseverlik ve negatif yönde etkileyen unsurun ise fiziki uzaklık olduğunu belirtmiştir.

Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksinde Bulunan Rekabet Faktörleri (The Travel & Tourism (T&T) Competitiveness Index – Competitive Factors)

Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu iki senede bir yayınlanan bir rapordur, 140 ülkenin Turizm & Seyahat rekabetçiliğini ölçmektedir ve bir ülkenin ilerlemesine, rekabet gücüne katkı veren Turizm& Seyahat sektörünün güçlenmesini sağlayan faktörler takımını ölçmektedir (TÜROB). Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu ilk olarak 2007’de yayınlanmıştır. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi, Seyahat ve Rekabet Edebilirlik Raporu için ana unsurdur (The Travel & Tourism Competitiveness Index- TTCI). Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi rekabet faktörlerini dört kategoriye dayandırmaktadır. Bu kategoriler çevresel faktörler, alt yapı, turizm& seyahat politikası ve etkinleştirme, kültürel ve doğal kaynaklardır. Bu dört alt indeks 14 kriterden oluşmaktadır. Bunlar; Emniyet ve Güvenlik, İş Çevresi, İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası, Sağlık ve Hijyen, Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık, Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi, Fiyat Rekabeti, Uluslararası Açıklık, Çevresel Sürdürülebilirlik, Hava Taşımacılığı Altyapısı, Yer ve Liman Altyapısı, Turist Hizmet Altyapısı, Doğal Kaynaklar, Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati (WEF, 2019: 9).

Tablo 1. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi Rekabet Faktörleri

Turizm& Seyahat Politikası ve Etkinleştirme
1.Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi
2.Uluslararası Açıklık
3.Fiyat Rekabeti
4.Çevresel Sürdürülebilirlik
Çevresel Faktörler
5. İş Çevresi
6.Emniyet ve Güvenlik
7.Sağlık ve Hijyen
8.İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası
9.Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık
Altyapı
10. Hava Taşımacılığı Altyapısı
11.Yer ve Liman Altyapısı
12.Turist Hizmet Altyapısı
Doğal ve Kültürel Kaynaklar
13. Doğal Kaynaklar
14.Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati

Kaynak: WEF (World Economic Forum). (2019), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2019).

Tablo 1’de yer alan turizm rekabet faktörlerini irdelediğimizde (WEF, 2019: 10-11); ‘Turizm& Seyahat Politikası ve Etkinleştirme’ faktöründe şu dört alt başlık yer almaktadır:

Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi başlıklı kriterde; Hükümetin T&T sektörüne öncelik verme derecesi T&T rekabet gücü hususunda büyük bir reaksiyona sahip olduğu ifade edilmektedir.

Uluslararası Açıklık kriterinde; Uluslararası olarak rekabetçi bir T&T sektörünün, belirli bir derecede açıklık ve seyahat kolaylığı gerektirdiği vurgulanmaktadır.

Fiyat Rekabeti kriterinde; bu sütunda dikkate alınan fiyat rekabetçiliğinin yönleri arasında uçak bileti vergileri ve uçak biletlerini çok daha pahalı hale getirebilecek havalimanı ücretleri; otel konaklamasının görece maliyeti satın alma gücü paritesi ile temsil edilen yaşam maliyeti ve seyahat maliyetini doğrudan etkileyen yakıt fiyatı maliyetleri yer almaktadır.

Çevresel Sürdürülebilirlik kriterinde; çevresel sürdürülebilirliği artıran politikalar ve faktörler, bir ülkenin varış noktası olarak gelecekteki cazibesini elde etmede mühim bir rekabet üstünlüğü olarak görülmektedir.

‘Çevresel’ faktörde şu beş alt başlık yer almaktadır:

İş Çevresi kriterinde; bu sütun, bir ülkenin şirketlere iş yapmaları için verimli bir politika ortamına ne ölçüde sahip olduğunu göstermektedir.

Emniyet ve Güvenlik kriterinde; Emniyet ve güvenlik, bir ülkenin T&T endüstrisinin rekabet gücünü belirleyen kritik faktörlerdir. Turistlerin tehlikeli ülke veya bölgelere seyahat etmekten caydırılması muhtemeldir, bu da bu yerlerde T&T sektörünü geliştirmeyi daha az çekici hale getirmektedir. Burada, terörizmin yanı sıra ortak suç ve şiddetin maliyetini ve suçtan koruma sağlamak için polis hizmetlerine ne ölçüde güvenilebileceği hesaba katılmaktadır.

Sağlık ve Hijyen kriterinde; bu sütunda iyileştirilmiş içme suyu ve sanisyona erişim yolcuların konforu ve sağlığı için önemlidir. Turistlerin hastalanması durumunda, ülkenin sağlık sektörü, doktorların ve hastane yataklarının mevcudiyeti ile ölçüldüğü üzere, onlara uygun şekilde bakılmalarını sağlayabilmelidir. Buna ek olarak, yüksek HIV ve sıtma prevalansı, T&T işgücünün üretkenliği üzerinde bir tesire sahip olabilmektedir ve turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinin caydırılmasında rol oynayabileceği belirtilmektedir.

İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası kriterinde; bu sütunun bileşenleri, ülkelerin eğitim ve öğretim yoluyla yeteneklerini ne kadar iyi geliştirdiğini ölçmekte ve bu yeteneklerin etkin bir işgücü piyasası aracılığıyla en iyi dağılımını geliştirmektedir.

Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık kriterinde; bu sütunun bileşenleri, yalnızca modern sabit altyapının (yani mobil ağ kapsamı ve elektrik tedarikinin kalitesi) varlığını değil, aynı zamanda işletmelerin ve bireylerin çevrimiçi hizmetleri kullanma ve sağlama kapasitesini de ölçmektedir.

‘Altyapı’ faktöründe üç alt başlık bulunmaktadır:

Hava Taşımacılığı Alt Yapısı kriterinde; bu sütunda, mevcut koltuk kilometresi, kalkış sayısı, havaalanı gibi göstergeleri kullanarak hava taşımacılığı miktarı ölçülüyor. İç ve dış hat uçuşları için hava taşımacılığı altyapısının kalitesi ve işleyen havayollarının yoğunluğu ve sayısı gibi faktörler bulunmaktadır.

Yer ve Liman Altyapısı kriterinde; Önemli iş merkezlerine ve turistik yerlere verimli ve erişilebilir ulaşımın mevcudiyeti T&T sektörü için çok önemli görülmektedir.

Turist Hizmet Altyapısı kriterinde; Yeterli kalitede konaklama ve tatil yerlerinin mevcudiyeti ve eğlence tesisleri ülkeler için mühim bir rekabet üstünlüğü sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Araç kiralama ve ATM gibi hizmetlere erişim kapsamının tamamladığı otel odası sayısı ile turizm hizmet altyapısının düzeyi ölçülmektedir.

‘Doğal ve Kültürel Kaynaklar’ faktöründe şu iki alt başlık bulunmaktadır:

Doğal Kaynaklar kriterinde; Doğal varlıkları olan ülkeler açıkça bir rekabet avantajına sahiptir. Doğal varlıklar turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu sütuna, UNESCO doğal Dünya Mirası alanlarının sayısı, peyzajının güzelliğini temsil eden doğal çevrenin kalitesinin bir ölçüsü, ülkedeki faunanın zenginliği gibi bir dizi çekicilik önemi eklenmiştir.

Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati kriterinde; Bir ülkenin kültürel kaynakları, T&T rekabet gücünün diğer bir kritik itici gücüdür. Bu sütuna, UNESCO kültürel Dünya Mirası alanlarının sayısını, önemli spor veya eğlence

etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek büyük stadyumların sayısını ve kültür ve eğlence için yeni bir dijital talep ölçüsünü, ilgili çevrimiçi aramaların sayısı dahil ediliyor. Bir ülkede gerçekleşen uluslararası dernek toplantılarının sayısı, en azından kısmen iş seyahatlerini yakalamak için dahil edilmiştir.

Yöntem

Araştırmada öncelikle turizm rekabeti, rekabet gücü kavramları ve turizmde rekabet gücünü etkileyen unsurlara yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır ve veri sağlama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Veriler Dünya Ekonomik Forumu (WEF) 2019 Seyahat ve Rekabet Edebilirlik Raporu'ndan elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada, Türkiye ve Akdeniz çanağındaki rakipleri arasında turizm rekabet güçlerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Akdeniz çanağındaki rakipler olarak İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan ve Kıbrıs ülkelerinin seçilmesinin sebebi literatürde yer alan turizm ve rekabet konulu çalışmalarda Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki en yakın rakiplerinin sözü edilen ülkelere oluşmasıdır. Ülkeler arasında karşılaştırma yapılırken Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik raporunda turizm& seyahat politikası ve etkinleştirme, çevresel faktörler, alt yapı, doğal ve kültürel kaynaklar olarak adlandırılan dört rekabet değişkeni, sözü edilen değişkenlerin 14 alt kriteri ve ülkelerin 140 ülke içerisindeki sıralamaları ölçüt olarak alınmıştır. Raporda bulunan seyahat ve rekabet edebilirlik endeksinde dört rekabet değişkeni ve 14 alt kriter, 1 en iyi- 7 en kötü olacak şekilde puanlanmıştır. Mevcut çalışmada araştırmaya dahil edilen ülkelerin turizmde rekabet edebilirlik güçleri, endeksteki puanlamalar doğrultusunda karşılaştırılmıştır.

Bulgular

Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporuna Göre Türkiye ve Akdeniz Çanağındaki Rakiplerinin Rekabet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (TTCI) ülke profili raporu; temel göstergeler, genel performans ve geçmiş performanslar olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Tablo 2'de temel göstergelere, tablo 3 ve 4'te Türkiye'nin genel performansına ilişkin bulgular yer almakta olup, tablo 5'te ise Türkiye ve Akdeniz çanağındaki rakiplerinin genel ve geçmiş performanslarına dair bulgular karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Temel Göstergeler

Ülkeler	Uluslararası Turist Gelişleri	Uluslararası Turizm Gelen Gelirleri	Varış Başına Ortalama Gelir	T&T Endüstrisi GSYİH	T&T Endüstrisi GSYİH İçindeki Payı	T&T Sektörü İstihdamı	T&T Sektörü İstihdam Payı
Türkiye	37.603.000	22.478,0 milyon ABD doları	524,5 US doları	33.783,9 milyon ABD doları	%4,3	532.100	%1,8
İspanya	81.868.500	68.114,1 milyon ABD doları	513,5 US doları	78.464,0 milyon ABD doları	%5,4	958.100	%5,0
İtalya	58.253.000	44.233,2 milyon ABD doları	456,5 US doları	117.336,8 milyon ABD doları	%5,6	1.543.100	%6,6
Fransa	86.917.700	60.680,7 milyon ABD doları	438,5 US doları	109.404,9 milyon ABD doları	%3,9	1.296.700	%4,6

Tablo 2. Temel Göstergeler (devamı)

Kıbrıs	3.652.100	3.128,1 milyon ABD doları	428,5 US doları	1,670,0 milyon ABD doları	%6,9	24.100	%6,3
Yunanistan	27,194,200	16.527,7 milyon ABD doları	443,5 US doları	18.309,9 milyon ABD doları	%8,5	485.500	%12,7

Kaynak: (UNWTO ve WTTC 2019 Turizm İstatistikleri)

Tablo 3. Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin Genel Performansı-2019

T&T Politikası ve Etkinleştirme		Altyapı		Doğal ve Kültürel Kaynaklar		Etkinleştirilen Ortam	
Sıralama 56	Sıralama (140 ülke)	Sıralama 38	Sıralama (140 Ülke)	Sıralama 27	Sıralama (140 ülke)	Sıralama 82	Sıralama (140 ülke)
Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi	39	Havayolu Ulaşım Altyapısı	20	Doğal Kaynaklar	77	İş Çevresi	71
Uluslararası Açıklık	52	Yer ve Liman Altyapısı	56	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati	17	Emniyet ve Güvenlik	125
Fiyat Rekabeti	48	Turist Hizmet Altyapısı	37			Sağlık ve Hijyen	65
Çevresel Sürdürülebilirlik	126					İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	97
						BİT Hazırlığı	71

Kaynak: WEF (World Economic Forum). (2019), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2019).

Tablo 4. Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin Genel Performansı-2017

T&T Politikası ve Etkinleştirme		Altyapı		Doğal ve Kültürel Kaynaklar		Etkinleştirilen Ortam	
Sıralama 75	Sıralama (136 ülke)	Sıralama 38	Sıralama (136 ülke)	Sıralama 26	Sıralama (136 ülke)	Sıralama 82	Sıralama (136 ülke)
Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi	87	Havayolu Ulaşım Altyapısı	14	Doğal Kaynaklar	70	İş Çevresi	63
Uluslararası Açıklık	50	Yer ve Liman Altyapısı	54	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati	16	Emniyet ve Güvenlik	116
Fiyat Rekabeti	70	Turist Hizmet Altyapısı	42			Sağlık ve Hijyen	64
Çevresel Sürdürülebilirlik	112					İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	94
						Bilgi ve İletişim Teknolojileri Hazırlığı	72

Kaynak: WEF (World Economic Forum). (2017), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 (Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2017).

Tablo 3 ve 4'ü değerlendirdiğimizde şunlar dikkat çekmektedir: 'T&T Politikası ve Etkinleştirme' faktöründe 2017'de 136 ülke arasında 87.sırada olan Türkiye, 2019'da 140 ülke arasında 56. sıraya yükselmiştir. 'Altyapı' faktöründe 2017 ve 2019 yıllarında bir değişiklik yaşanmamıştır ve 38.sırada yer almıştır. 'Doğal ve Kültürel Kaynaklar' faktöründe 2017'de 26.sıradayken 2019'da bir basamak gerileyerek 27.sırada konumlanmıştır. 'Etkinleştirilen Ortam' faktöründe ise 2017 ve 2019 yıllarında bir fark olmamakla birlikte 82.sırada yer almıştır.

2009 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksine göre Türkiye 56. sırada bulunurken 2011 yılında 6 basamak daha ilerleyerek 50. sıraya yükselmiştir. 2013 yılında ise dört basamak ilerleyerek 46. sıraya yerleşmiştir. 2015 ve 2017 senelerinde ise bir basamak düşerek 44. sıraya gerilemiştir. 2019 yılına bakıldığında bir basamak yükselerek 43.sıraya sıraya yerleşmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki Türkiye kendini belirli konularda geliştirmiş ve sıralamada yükselişe geçmiştir.

Rapora göre Türkiye'ye katkı sağlayan faktörler; kültürel ve turistik potansiyeline dair ve hava taşımacılığı altyapısına dair veriler altında toplanmaktadır. Ancak en büyük sorunlar çevresel sürdürülebilirlik, emniyet güvenlik, insan kaynakları ve işgücü piyasası alanlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Turizm, çevreden etkilenen ve onu da etkileyen çok yönlü ilişkilerden oluşur. İlgi alanları öncelikle doğal çevre ve kültür olan eko turistler, her geçen gün gelişen bir pazar oluşturmuşlardır (Batman & Zengin, 2002). Bu bakımdan çevresel sürdürülebilirlik hususu Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki önemli rakipleriyle rekabet yarışında kritik bir öge olarak görülmektedir. Diğer yandan şiddet, suç ve yaşanan terör olayları Türkiye'ye turizm rekabeti bakımından olumsuz puan yazdıran diğer önemli faktörlerdendir (WEF, 2019).

Türkiye zengin kültürel mirası bakımından her iki raporda da dünya sıralamalarında ön sıralarda (2019-17.sıra/2017-16.sıra) yer almıştır. Bakıldığında iki raporda da çevresel sürdürülebilirlik, sağlık ve hijyen, emniyet ve güvenlik, insan kaynakları ve işgücü piyasasında notu olumsuzdur. Türkiye'nin özellikle 2019 raporunda çevresel sürdürülebilirlik ve emniyet ve güvenlik faktörlerinde 126 ve 127. sırasıyla bu alanlarda iyileştirmeler yapması gerektiği görülmektedir. Seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi faktöründe ise 2019 yılında 2017'ye göre ilerleme kaydederek 39.sıraya yükselmiştir ve görece olarak daha iyi bir konumdadır. Altyapı endeksinin içerisinde havayolu ulaşım, yer ve liman altyapısı ve turist hizmet altyapısı bulunmaktadır. Türkiye bu unsurlar arasında havayolu ulaşım altyapısı hususunda 20.sırada yer almasıyla iyi bir konumda bulunurken turist hizmet altyapısında 37.sırada göreceli olarak iyi bir konumdadır ve yer ve liman altyapısında 57.sırada yer almasıyla biraz daha geliştirilmesi gereken bir ölçüt olarak görülmektedir. Diğer alt endeks olan doğal ve kültürel kaynaklar başlığı kültürel kaynaklar ve doğal kaynaklar ve iş seyahati alt faktörlerinden oluşmaktadır. Türkiye sahip olduğu kültürel kaynaklar ve iş seyahati faktöründe 17.sırada bulunurken, doğal kaynaklar unsurunda 70.sıradadır.

Diğer bir faktör olan fiyat rekabeti konusunda iki rapor karşılaştırıldığında 2019 yılında ilerleme kaydedildiği anlaşılmaktadır. Türkiye turistik ürünlerin ucuz bir fiyata verildiği ülkedir dolayısıyla bu durum ülkeye gelen turist sayısını arttırmaktadır. Son yıllarda Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinde görülen artışın en önemli etkenlerinden biri, İspanya ve İtalya gibi ülkelere kıyasla Türk turizm ürününün fiyatının düşük olmasıdır (Batman, 2001). Tüm bunların yanında turizm gelirleri aynı şekilde artmamaktadır bunun sebebi ucuz ürün verildiği için hizmetin kalitesi düşmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojileri hazırlığı konusunda ise pek bir ilerleme kaydedilemediği görülmektedir. Türkiye'nin bu hususta daha çok çaba harcaması gerekmektedir.

Kısaca özetleyecek olursak; Türkiye'nin rekabet gücüne katkı sağlayan unsurlar hava ulaşım altyapısı, kültürel kaynaklar, turist hizmet altyapısı, turizm altyapısındaki gelişmeler, iş seyahatleri, politik kural ve düzenlemeler, seyahat ve turizm istek eğilimidir. Türkiye'nin rekabet gücüne olumsuz puan yazdıran unsurlar ise; çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik, insan kaynakları ve işgücü piyasası ve doğal kaynaklardır. Detaya girilirse trafik kazaları, terör, cinayet ve şiddet, doğal kaynakların korunması, sağlık önlemleri, doktor sayısı, yer ve liman alt yapısı internet kullanımı, internet aboneliği gibi faktörler olabilir.

Bu çalışma ile sağlanan verilere göre Türkiye beşeri ve doğal kaynaklarda, güvenlik& emniyet, çevresel sürdürülebilirlik, insan kaynakları ve işgücü piyasası, iş çevresi konularında rekabet üstünlüğü kazanarak pozisyonunu geliştirebilir. Türkiye; güvenlik konusunda alacağı tedbirlerle ve çevresel sürdürülebilirlik konusuna yönelik yapacağı çalışmalar ile turizm rekabet gücünü arttırabilir.

Tablo 5'te Türkiye ve Akdeniz çanağındaki rakiplerinin genel ve geçmiş performanslarına dair bulgular karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Tablo 5. Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporu-2019: Türkiye ve Akdeniz Çanağındaki Rakiplerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

Ülke/Ekonomi	Avrupa Bölgesel Sıra	Genel Sıra (2019)	Genel Sıra (2017)	Genel Sıra (2015)	Genel Puan (2019)	T&T Politikası ve Etkinleştirme		Etkinleştirilen Oram		Altyapı		Doğal ve Kültürel Kaynaklar	
						Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İspanya	1	1	1	1	5.4	10	4.9	33	5.5	4	5.6	3	5.7
Fransa	2	2	2	2	5.4	23	4.8	28	5.6	11	5.4	2	5.9
İtalya	8	8	8	8	5.1	75	4.4	57	5.2	17	5.0	4	5.7
Yunanistan	25	25	24	31	4.5	26	4.8	58	5.2	26	4.8	25	3.4
Türkiye	43	43	44	44	4.2	56	4.5	82	4.6	38	4.4	27	3.3
Kıbrıs	44	44	52	36	4.2	38	4.7	32	5.5	33	4.6	91	2.1

Kaynak: WEF (World Economic Forum). (2019), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2019).

Tablo 5'e göre; Türkiye rekabet düzeyleri açısından 4.2 puan ile Akdeniz çanağındaki rakiplerinin içerisinde 43.sıraya yerleşmiştir. Türkiye turizm bakımından çok elverişli bir ülke olmasına rağmen Akdeniz çanağındaki rakipleri ile rekabet edebilirlik seviyesi bakımından daha fazla gayret etmesi gereken durumlar söz konusudur. Türkiye'nin rakiplere göre gelişmesi gereken yönleri; çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik, insan kaynakları ve iş gücü piyasası ve doğal kaynaklardır. Bunun yanında rakiplere göre olumlu yönleri ise; kültürel kaynaklar, hava ulaşım altyapısı, turist hizmet altyapısı, iş seyahatleri, turizm altyapısındaki gelişmeler, seyahat ve turizm istek eğilimi, politik kural ve düzenlemelerdir. Tabloya göre; İspanya endekste (TTCI) tüm ülkeler içerisinde birinci sırada bulunmaktadır. Fransa ve İtalya 2. ve 8. Sırada iken Yunanistan 25. sırada Kıbrıs ise Türkiye'nin bir basamak gerisinde kalarak 44. sıradadır.

İspanya yaklaşık olarak tüm endekslerde iyi bir başarı göstermiştir. Özellikle zengin doğal ve kültürel kaynaklar ve etkileyici turist hizmetleri altyapısı sayesinde dünyadaki en T&T rekabet ülkesi olmaya hak kazanmıştır. Fransa, kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri ve olağanüstü doğal kaynaklar için dünyanın en iyi puanlarından biri sayesinde Batı Avrupa'daki en rekabetçi T&T ekonomisi olmuştur. İtalya alt bölgenin en büyük T&T ekonomisine sahiptir ve dünya standartlarında doğal ve kültürel kaynaklardan yararlanmaktadır, ancak nispeten elverişsiz bir iş ortamı

tarafından geri çekilmektedir. Kıbrıs, alt bölgede en gelişmiş ancak en az rekabetçi olanıdır. Ülke, çevresel sürdürülebilirlik ve doğal ve kültürel kaynaklar için küresel ve Avrupa ortalamalarını takip etmektedir. Buna rağmen Kıbrıs, alt bölgenin BİT (bilgi ve iletişim teknolojileri hazırlığı) ve hava, kara ve liman altyapısını kapsayan sütunlarda en büyük artış yüzdesini yaşamıştır (WEF, 2019). Yunanistan ise sağlık ve hijyen, turizm ve seyahati önceliklendirme, hava ulaşım alt yapısı, turist hizmet alt yapısı ve kültürel kaynaklar ve iş seyahati faktörlerinde iyi bir konumdadır. İş çevresi faktöründe ise geride kalmaktadır.

Uluslararası turizm hareketlerinin odak noktasının Avrupa, Avrupa içerisinde de Akdeniz havzası olduğu bilinmektedir. Türkiye, Doğu Akdeniz ülkeleri kapsamında yer alan Güney Kıbrıs, İsrail, Mısır ülkeleri arasında Doğu Akdeniz turizminden en fazla pay alan ülkedir. Akdeniz bölgesindeki dört ülkeye baktığımızda ise (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan) bölgedeki uluslararası turist trafiğinin oldukça büyük bir bölümüne sahip bulunmaktadır (Batman, 2001).

İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan Akdeniz çevresinde bulunan ve AB üyesi olan, turizm sektöründe Türkiye'den çok önce yer almış ve bugüne kadar önemli anlaşma sağlamış ülkelerdir. Özellikle Fransa, İspanya ve İtalya en çok kazandıran turistik ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Yunanistan'ın başlangıcı daha sonra olmasına rağmen, potansiyeline kıyasla önemli miktarda takas alabilirdi. Fransa, yaz tatillerinin yanı sıra oldukça geniş bir kış tatili, kültür, kır ve iş turizmi potansiyeline sahiptir. Grand Tours" dan bu yana tarihsel gelişimin eski bir geçmişi sahip olması, Fransa'nın turizmdeki üstünlüğünü gösteriyor (Batman & Zengin, 2002).

Batman ve Zengin (2002)'e göre Türkiye ve Akdeniz çanağındaki rakiplerinin genel bir değerlendirmesi yapıldığında şunlardan söz edilebilir; Türkiye, bir Akdeniz ülkesi olmanın ve Karadeniz kıyılarında uzanmanın yanı sıra, her tarafı denizlerle çevrili, iç deniz gibi görünen Marmara Denizi ve Yunanistan ile onun arasında Ege Denizi ile çevrili bir yarımadadır. Avrupa ile Asya arasında bir köprü vazifesi gören bir ülkedir, bu nedenle birçok kültürün etkileşime girmesine neden olan geçiş hedefine yerleştiriliyor. Doğu ve batının bir sentezi olması nedeniyle olağanüstü kültürel varlıkları ile dikkat çekiyor. Dört mevsimi aynı anda farklı coğrafyalarda yaşama şansı bulan Türkiye, çok çeşitli iklime sahiptir. İklim ve coğrafi yapı her türlü turizm faaliyetine (sahil, kış, dağ, kır, kuş gözlemciliği, spor vb.) imkan sağlamaktadır. Erken tarihin başlangıcından itibaren pek çok medeniyete ev sahipliğinde bulunmuş nedeniyle Türkiye'nin herhangi bir köşesinde tarihin herhangi bir dönemine ait arkeolojik kalıntılara rastlamak mümkündür. Tüm AB üyesi Akdeniz ülkeleri olan turizm sektöründeki rakipleri Fransa, İspanya, Yunanistan'ın aksine Türkiye'nin sektördeki geçmişi çok uzun değildir. Geç katılıma rağmen önemli ilerleme sağlanmıştır. Akdeniz çevresinde bulunan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye için de önemli bir takas geliri sağlayan ve uluslararası turizm faaliyetlerinde önem arz eden bir yere sahip olan turizmin sürdürülebilirliği için arz kaynaklarının korunması gerekmektedir.

Fransa'da turizmden sorumlu en yüksek bölüm Turizm Bakanlığı'dır. Bakanlık, Fransız Turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayacak teşvikleri hayata geçirerek Fransız turizminin diğer Avrupa ve dünya ülkeleriyle turizmde rekabet etmesine yardımcı oluyor. Türkiye, kendine özgü bakir doğası ile Akdeniz çanağındaki rakiplerinden farklı olarak zengindir. Birçok kadim medeniyetin, misafirperver insanların bıraktığı kültürel miras ve rakiplerine kıyasla en modern, en hijyenik, yüksek hizmet kalitesi standartlarına sahip turistik tatil beldeleri, mavi bayraklı plaj sayısı ve eğitimli insan gücüyle lider olmaya adaydır.

Yunanistan ise gerek kültürel özelliği gerekse turistik özellikleriyle Avrupa'nın turizm sektörünün önde gelen ülkelerinden biridir. Yunanistan turizm politikalarının temel hedefleri; turizm sektörünün rekabet gücünü kuvvetlendirmek için hizmet kalitesini iyileştirerek genel altyapıyı iyileştirmek, boş ve eksik kapasiteden yararlanmak, dengeli bir tedarik modeli uygulamak, bir ortam hazırlamak ve uygulamaktır.

Dünya turizminde ilk sıralarda bir Akdeniz ülkesi olan İspanya yer almaktadır. İspanyol turizminin önemli bir özelliği konaklama türleri ile ilgilidir. Çok sayıda ziyaretçi daire, müstakil ev, bungalow veya kiralık ev, ikinci rezidans ve geçici konut gibi otellerden farklı olarak konaklama tesislerinde kalmaktadır. İspanya'nın oteller haricindeki konaklama türleri dünyada önemli bir konuma sahiptir. İtalya ise geleneksel olarak Avrupa'nın en popüler turizm merkezlerinden biridir. Akdeniz'de deniz kenarlarının yanı sıra kış sporları turizmi ve tatillere de hizmet veren İtalya, kültür turizmi açısından da çok önemli bir ülkedir. Coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzellikleri ile oldukça cazip bir turizm ülkesi olan İtalya, dünyanın tarihi ve sanatsal özelliklerinin önemli bir kısmına sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'nin ve Akdeniz çanağındaki rakiplerinin rekabet edilebilirlik düzeyleri irdelenmiştir. Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Endeksi Raporu'nda yer alan 4 ana kategori (T&T Politikası ve Etkinleştirme, Altyapı, Etkinleştirilen Ortam, Doğal ve Kültürel Kaynaklar) ve 14 kritere (İş Çevresi, Emniyet ve Güvenlik, Sağlık ve Hijyen, İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Hazırlığı, Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi, Uluslararası Açıklık, Fiyat Rekabeti, Çevresel Sürdürülebilirlik, Havayolu Ulaşım Altyapısı, Yer ve Liman Altyapısı, Turist Hizmet Altyapısı, Doğal Kaynaklar, Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati) göre Türkiye ve Akdeniz Çanağındaki rakiplerinin rekabet düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışma öncelikle Türkiye olmak üzere İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve Kıbrıs ülkeleri üzerinde durmaktadır. Bu ülkelerin Seyahat & Turizm Rekabet Edebilirlik Raporunda rekabet düzeylerinin nasıl değerlendirildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Akdeniz çanağında üst sıralarda yer alan rakipler; olağanüstü doğal ve kültürel kaynakları turizm ve seyahati önceliklendirme ve etkileyici turist hizmet alt yapısı sayesinde birçok turist için cazibe merkezi konumundadır. Elbette tüm bunların yanında ülkenin ve yerli halkın turizme hoşgörü ile yaklaşması da önemli bir faktördür. Türkiye'den bir basamak geride olan Kıbrıs ise, alt bölgede en gelişmiş ancak en az rekabetçi olanıdır.

Türkiye sahip olduğu zengin kültürel mirası bakımından ön sıralarda yer almaktadır. Bir diğeri ise havayolu altyapısında kaydedilen ilerlemeler ve sektöre kazandırılan yatırımlar ülkede turizmin büyümesini sağlamıştır. Türkiye'nin rekabet gücünü azaltan faktörlere baktığımızda ise, özellikle göze çarpan hususlar; çevresel sürdürülebilirlik, emniyet ve güvenlik, insan kaynakları ve işgücü piyasası faktörleridir. Detaya inildiğinde ise, Türkiye'nin rekabet gücüne olumlu etki yapan faktörler; Büyük Araç Kiralama Şirketlerinin Varlığı (1.sırada), Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati açısından (17.sırada), Dünya Mirası Kültürel Alan Sayısı (11.sırada), Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Miras (5.sırada), Yıllık Turizm ve Seyahat Verilerinin Kapsamlılığı (7.sırada), Aylık Turizm ve Seyahat Verilerini Sağlamanın Zamanında Yapılması (8.sırada), Otel Fiyat Endeksi (8.sırada), Spor Stadyumları (18.sırada), Kültür ve Eğlence Turizmi Dijital Talebi (27.sırada), Hava Ulaşımı Altyapısı (20. Sırada), Turizm Altyapısının Kalitesi (13.sırada), Mevcut Koltuk Kilometresi (11.sırada), Uluslararası Mevcut Koltuk Kapasitesi (17.sırada), Çalışan Havayolu Sayısı (13.sırada), Doğal Turizm Dijital Talebi (30.sırada), Dünya Mirası Olan Doğal Sitelerin Sayısı (50. Sırada). Turizm ve Seyahat Turizm Harcamalarıdır (30.sırada).

Türkiye'nin rekabet düzeyi ortaya seviyede olan faktörler; İş çevresi boyutu (71. Sırada), Sağlık ve Hijyen boyutu (65. Sırada), Hekim Yoğunluğu (72.sırada), Hastane Yatakları (60.sırada), Müşterilerin Tedavisi (71.sırada), Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık alt faktörü (71.sırada), İşletmeler Arası İşlemler İçin Bilgi İşlem Teknolojileri Kullanımı (72.sırada), Mobil Geniş Bant Abonelikleri (64.sırada), Seyahat ve Turizmin Hükümet Önceliklendirilmesi (61.sırada), Seyahat ve Turizm Endüstrisinin Gelişiminin Sürdürülebilirliğidir. (61.sırada)

Türkiye'nin rekabet düzeyinin geliştirilmesi gerektiği faktörler ise; Suç ve Şiddetin Ticari Maliyetleri (106.sırada), Polis Hizmetlerinin Güvenilirliği (90.sırada), Terörizmin Ticari Faaliyetleri (128.sırada), Terörizmin Vakası Endeksi (134.sırada), Personel Eğitiminin Kapsamı (107.sırada), Kalifiye Eleman Bulma Kolaylığı (117.sırada), Ödeme ve Verimlilik (95.sırada), Kadınların İşgücüne Katılımı (126.sırada), Cep Telefonu Abonelikleri (103.sırada), Elektrik Arzının Kalitesi (89.sırada), Turist Çekmek İçin Pazarlama ve Markalaşmanın Etkinliği (87.sırada), Ülke Marka Stratejisi Değerlendirilmesi (109.sırada), Yakıt Fiyatı Seviyeleri (122.sırada), Çevre Düzenlemelerinin Sıklığı (94.sırada), Çevre Düzenlemelerinin Uygulanması (90.sırada), Çevre Anlaşması Onayı (125.sırada), Temel Su Stresi (114.sırada), Tehdit Altındaki Türleri (105.sırada), Toplam Korunan Alanlarıdır. (137.sırada)

Kamuya Yönelik Öneriler

- ✓ Çevresel Sürdürülebilirlik, İş Çevresi, İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası ile Sağlık ve Hijyen faktörlerine ilişkin mevcut stratejilerin geliştirilmesi ve iyileştirmelerde bulunulması gerekmektedir.
- ✓ Türkiye'nin mevcut turizm rekabet gücünü koruması ve arttırması için sıralamadaki yerinin iyi olduğu faktörleri sürdürülebilir kılmasının yanında öncelikli olarak rekabet gücünü zayıflatan faktör ve göstergelerde iyileştirici politikaların hayata geçirilmesi önerilir.
- ✓ Devlet ve özel sektör birlikte çalışarak, uluslararası turizm pazarındaki yenilikleri ve girişimleri takip etmelidir.
- ✓ Endekste bulunan uyarılar dikkate alındığı takdirde ülkenin turizm potansiyelinin etkin ve verimli bir biçimde değerlendirebileceği bu hususta rekabet gücünü arttırılabileceği düşünülmektedir.

Özel Sektöre Yönelik Öneriler

- ✓ Personel eğitimi kapsamında programlar düzenlenmeli ve bu programların sürdürülebilir olması sağlanmalıdır.
- ✓ Turizm işletmeleri için personel iç müşteridir ve iç müşterinin memnuniyeti dış müşteriyi yani dışarıdan gelen turistin memnuniyetini etkilemektedir. Bu hususta personelin memnuniyetinin sağlanması işletmelerin rekabet gücünü pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.
- ✓ İçinde bulunduğumuz pandemi dönemini de kapsayacak bir öneri getirmek gerekirse sağlık ve hijyen faktörü daha fazla ön plana alınmalıdır.
- ✓ Turist çekmek adına uluslararası rakiplerin pazarlama stratejileri incelenerek stratejik pazarlama hususunda ilerleme kaydetmek için adımlar atılabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- ✓ Dünya Ekonomik Forumu'nun gelecek dönemde yayınlacağı raporların da incelenmesi Türkiye'nin rekabet gücünü etkileyen faktörlere ilişkin mevcut durumunu belirlemede fayda sağlayacaktır.
- ✓ Türkiye'nin bu rakipler dışındaki başka ülkelerle karşılaştırmalı analizi de yapılarak rekabet gücü daha geniş bir perspektiften incelenebilir.
- ✓ Türkiye'nin bölgelerarası turizm rekabeti karşılaştırması yurt içi destinasyonlar bazında da yapılarak araştırma konularına dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydemir, B., Saylan, U. & Aydoğmuş, F. (2014). *Turizmde rekabet: seyahat ve turizm (T&T) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi*, 18(1), ss. 3.
- Angelkova, T., -Koteski, C., Jakovlez, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Batman, O. (2001). Uluslararası turizmde Akdeniz havzası ve Türkiye: turizmde son değerlendirmeler, *Expo Turistik*, 3(3): 52-58.
- Batman, O., & Zengin, B. (2002), The Mediterranean European Union Countries and Turkey in the aspect of sustainable tourism. G. Wolfgang, H. Gürak ve K. İnat (Ed.), *Orient and Occident* içinde. LIT WERLAG Münster- Hamburg-London.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3): 137–152.
- D'Hautserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, 21 (1): 23–32.
- Dimoska, T., & Trimcev, B. (2012). Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 279-288.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations, *Tourism Management*, 21 (1), 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). *PPPs and the price competitiveness of international tourism destinations*, *Joint World Bank-OECD seminar on purchasing power parities*, Recent Advances in Methods and Applications, Washington D.C.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2002). Destination price competitiveness: exchange rate changes versus domestic inflation, *Journal of Travel Research*, C. 40, S. 3, s. 328-336.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- Goodrich, J. N. (1977). Differences in perceived similarity of tourism regions: a spatial analysis, *Journal of Travel Research*, 16 (1): 10-13.
- Gümüş, M. (2002). *Yönetimde başarı için altın kurallar*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme-Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Haahti, A. J., & Yavas, U. (1983). Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations, *European Journal of Marketing*, 17 (2): 34-42.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-245.
- Hong, W.C. (2008). *Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from economic and management points*, Physica-Verlag Heidelberg.
- Heath, E., & Wall G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. Canada: J. Wiley.
- İnal, G. A. (2003). *A study into competitiveness indicators*, TÜSİAD Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF).
- Koç, E. (2009). A review of country tourism competitiveness, research performance and overall country competitiveness, competitiveness review: *An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 19 (2), 119-133.
- Kozak, M. (2007). *Türkiye'nin uluslararası turizmde rekabet düzeyi konusunda yürütülen çalışmaların genel bir analizi*, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Çeşme, İzmir, 419-425.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18 (3): 273-283.
- Kılıç, B., & Esen, F. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.10 S. 49.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2019 yılı turizm istatistikleri, [<https://www.unwto.org/tourism-statistics-data>], (Erişim Tarihi: 27.03.2021).
- Mazanec, J. A., & Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports, *Tourism Economics*, 17 (4): 725-751.
- Mihalic, T. (2000), Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, 21 (1): 65-78.
- Özer, K.O. (2012). *Türk turizm endüstrisinin uluslararası rekabet gücünün değerlendirilmesi: elmas modeli ile Türkiye ve İspanya karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pearce, D.G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 16-24.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch G. I. (2003). *The competitive destination*. England: CABI Publishing.
- WEF (World Economic Forum). (2017), *The travel & tourism competitiveness report 2017 (seyahat ve turizm rekabet edebilirlik raporu 2017)*. [<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>] (Erişim Tarihi: 27.03.2021).
- WEF (World Economic Forum). (2019). *The travel & tourism competitiveness report 2019 (seyahat ve turizm rekabet edebilirlik raporu 2019)*, [<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>] (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

WTTC (World Travel & Tourism Council). 2019 yılı turizm istatistikleri
[<https://wtcweb.on.uat.co/Research/Economic-Impact>] (Erişim Tarihi: 27.03.2021)

A study on the Comparative Analysis of Turkey and its Mediterranean Competitors in the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness Report

M. Sena YILDIRGAN

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Turkey

Said KINGIR

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Orhan BATMAN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Extensive Summary

Purpose of the Research

The aim of the study is to examine the factors that determine the competitiveness of the Turkish tourism sector with its important competitors in the Mediterranean basin.

Research Questions

What are the factors that determine Turkey's tourism competitiveness? What are the positive and negative aspects of Turkey's tourism sector compared to its important competitors in the Mediterranean region? How can Turkey increase its competitiveness compared to its competitors in the Mediterranean region?

Literature Review

In the research, a literature review was conducted for the concepts of tourism competition, competitiveness and the factors affecting competitiveness in tourism. Since the concept of competition is a multidimensional, dynamic, complex and comprehensive concept, there are many definitions of the concept of competition in the relevant literature. In many studies on tourism and competition, the factors affecting competitiveness in tourism have been tried to be determined. The factors identified in the aforementioned studies are economic performance, government efficiency, investment and infrastructure works, the competitiveness level of the prices of tourism products, the hospitality of the local people, security and the natural environment.

Methodology

Qualitative research method was taken as basis in the research and document analysis technique was used as a data acquisition tool. Data were obtained from the World Economic Forum (WEF) 2019 Travel and Tourism Competitiveness Report. Descriptive analysis method was used in the analysis of the data. In the study, a comparative analysis of tourism competitiveness between competitors in Turkey and the Mediterranean Basin was made. Spain, Italy, France, Greece and Cyprus were selected as the competing countries included in the study. The reason for choosing these countries is that in the studies on tourism and competition in the literature, Turkey's closest competitors in the Mediterranean basin consist of the mentioned countries. When making comparisons between countries, four competitive variables called tourism & travel policy and activation, environmental factors, infrastructure, natural and cultural resources, 14 sub-criteria of the mentioned variables and the ranking of countries

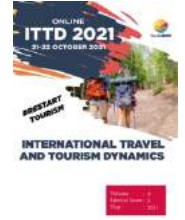
within 140 countries were taken as criteria in the Travel and Tourism Competitiveness report. In the travel and tourism competitiveness index in the report, four competitive variables and 14 sub-criteria were scored as 1 best- 7 worst. In the current study, the competitiveness of the countries included in the research was compared in line with the scores in the index.

Results and Conclusions

According to the findings of the research, Turkey is ranked 43rd among its competitors in the Mediterranean basin with 4.2 points in terms of competition levels. Factors contributing to Turkey's competitiveness are air transportation infrastructure, cultural resources, tourist service infrastructure, developments in tourism infrastructure, business travel, political rules and regulations, travel and tourism demand trend. The factors that put a negative score on Turkey's competitiveness are; environmental sustainability, safety, human resources and labor market and natural resources.

While France and Italy are in the 2nd and 8th place, Greece is in the 25th place, while Cyprus is in the 44th place, one step behind Turkey. Spain performed well in nearly all indices. Especially thanks to its rich natural and cultural resources and impressive tourist services infrastructure, it has earned the right to be the most competitive T&T country in the world. France has been the most competitive T&T economy in Western Europe, thanks to cultural resources and business travel, and one of the world's top ratings for outstanding natural resources. Italy has the sub-region's largest T&T economy and benefits from world-class natural and cultural resources, but is held back by a relatively unfavorable business climate. Cyprus is the most developed but least competitive in the sub-region. The country follows the global and European averages for environmental sustainability and natural and cultural resources. Greece, on the other hand, is in a good position in terms of health and hygiene, prioritizing tourism and travel, air transport infrastructure, tourist service infrastructure and cultural resources, and business travel factors. It lags behind in the business environment factor.

According to the results of the study, Turkey is at the forefront in terms of its rich cultural heritage. Another is the progress made in the airline infrastructure and the investments made in the sector, which led to the growth of tourism in the country. Competitors ranked high in the Mediterranean dish; It is a center of attraction for many tourists thanks to its extraordinary natural and cultural resources, prioritizing tourism and travel, and impressive tourist service infrastructure. Of course, in addition to all these, the tolerance of the country and the local people to tourism is an important factor. Cyprus, one step behind Turkey, is the most developed but least competitive in the sub-region.



Rekreasyonel Seyahat Motivasyonu Kapsamında Kapadokya Ziyaretinde Etkili Olan İtici Motivasyon Faktörleri Boyutu Değişkenlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi** (Multi-Dimensional Scaling Analysis of the Factors of Driving Motivation Factors Effective in Cappadocia Visit within the Scope of Recreational Travel Motivation)

* Zehra BULUT ^a, Ali YAYLI ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.08.2021

Kabul Tarihi: 20.11.2021

Anahtar Kelimeler

İtici seyahat motivasyonu

Rekreasyonel seyahat motivasyonu

Kuşaklar

Kapadokya

Sıcak hava balonu

ÇBÖ analizi

Öz

Motivasyonlar, bireyleri seyahat etmeye yönlendirirken aynı zamanda rekreasyonel aktiviteye katılım niyetlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ancak seyahat motivasyonları bireyden bireye hatta aynı birey için farklı zamanlarda ihtiyaçlar doğrultusunda değişiklikler gösterebilmektedir. Kapadokya Bölgesi'nin, diğer destinasyonlardan farkı, sahip olduğu destinasyon çekiciliklerinden ve bu çekiciliklerden olan rekreasyon aktivitesi olanaklarının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden gönüllü olanların, mevcut destinasyon ziyaretlerinde etkili olan itici motivasyon faktörleri boyutu değişkenlerinin kuşaklar, balon aktivitesine katılım ve seyahat amaçları ile ilişkilerinin çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi aracılığıyla ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri Kapadokya'daki 18 yaş ve üzeri tüm yerli ve yabancı bireylere gönüllülük esasına dayalı olarak 22 Ağustos 2020 - 08 Ocak 2021 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada, araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Kapadokya Bölgesi'ni turizm amaçlı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden gönüllü olarak katılım niyeti gösteren 385 kişi oluşturmaktadır.

Keywords

Push travel motivation

Recreational travel motivation

Generations

Cappadocia

Hot air ballooning

Multidimensional scaling analyzing

Abstract

While motivations direct individuals to travel, they also play an important role in determining their intention to participate in recreational activities. However, travel motivations may vary from individual to individual or even for the same individual at different times in line with the needs. The difference of the Cappadocia Region from other destinations is due to the attractiveness of the destination and the diversity of recreational activity opportunities from these attractions. The data of this study, which was carried out in order to reveal the relationship between the variables of the size of the driving motivation factors, which are effective in the current destination visits of domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region, with generations, participation in the balloon activity and travel purposes, through multidimensional scaling (MCS) analysis. It was collected by face-to-face survey method between 22 August 2020 and 08 January 2021, on a voluntary basis, to all domestic and foreign individuals aged 18 and over. In the study, the population of the research consists of domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region. The sample of the study consists of 385 local and foreign tourists who visit the Cappadocia Region for tourism purposes and who voluntarily intend to participate.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zhrblt@gmail.com (Z. Bulut)

DOI: 10.21325/jotags.2021.943

**Bu çalışma orijinal adı "Rekreasyon Faaliyetlerinin Tercihinde İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyon Faktörlerinin Etkisi" adlı doktora çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada tezden yararlanılmakla birlikte, bazı bilgiler eklenmiş ve yenilenmiştir.

GİRİŞ

Dünya turizm hareketlerindeki artış, rekreasyon faaliyetlerine katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Dünya Turizm Örgütü 2019 verilerine göre dünya çapındaki uluslararası seyahat faaliyetlerine katılan birey sayısı, dünyadaki destinasyonlar tarafından bildirilen verilere dayanılarak %4 büyümüş ve 1,5 milyar seviyesine ulaşmıştır. Mevcut eğilimler, ekonomik beklentiler ve UNWTO Güven Endeksi'ne dayanılarak, 2020'de dünya çapında uluslararası turistik seyahatlerde %3 ila %4 oranında bir büyüme öngörülmekte (UNWTO, 2020) iken bu beklentiler karşılanamamış olup, 2020 yılı ile karşılaştırıldığında, COVID-19 pandemisinin küresel turizm üzerindeki olumsuz etkisi Ocak ayında uluslararası turist varışlarında %87'lik bir düşüş gösteren yeni verilerle 2021 yılına kadar devam etmiştir (UNWTO, 2021). Belirli bir destinasyona çeşitli rekreasyon fırsatlarını deneyimlemek amacıyla seyahat eden bireyler, farklı itici ve çekici motivasyonel eğilimler gösterebilmektedirler. Bir başka deyişle, çeşitli rekreasyon aktivitelerinin deneyimi ve tercihinde bireylerarası farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıkları belirlemek ve bireylerin rekreasyon aktivitelerinin deneyimlerinde ve tercihlerinde ortaya çıkan motivasyonlarını belirlemek, alan yazına katkı sağlaması bakımından önem teşkil etmektedir.

Rekreasyonel turizm destinasyonu olarak Orta Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Niğde ve Kayseri illeri arasında yer alan, Türkiye'nin turizm ve rekreasyon alanları arasında önemli cazibe merkezlerinden birisi olan Kapadokya Bölgesi, rekreasyonel aktivite çeşitliliği açısından diğer bölgelere kıyasla, farklı alternatiflerin büyük kısmını bir arada sunma özelliğine sahiptir. Bu nedenlerden ötürü bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden gönüllü olanların, mevcut destinasyon ziyaretlerinde etkili olan itici motivasyon faktörleri boyutu değişkenlerinin kuşaklar, balon aktivitesine katılım ve seyahat amaçları ile ilişkilerinin çok boyutlu ölçekleme analizi aracılığıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Literatür

Seyahat, turizm ve rekreasyon kavramlarının temelini oluşturan tatil gereksinimi, bireylerin boş zamanlarında ortaya çıkan içsel bir dürtüdür. Turizm, farklı yaşam tarzlarına, bireysel özelliklere, kültüre, inanca, bilgiye, görüşe, eğitim ve gelir seviyesine sahip insanları bir araya getiren önemli bir olgudur (Boz & Saçılık, 2018, s. 60). Bundan dolayı, turizm faaliyetlerine katılmak için çeşitli nedenler bulunmaktadır. Farklı insanlar, farklı ihtiyaçlara göre ortaya çıkan farklı motivasyonlar ile turizme farklı amaçlar için katılmaktadırlar. Her amaç öncelikle motivasyon faktörlerinin temelinde şekillenmektedir. Motivasyon, temel olarak insan davranışının itici gücü olarak düşünülmüştür (Pestana vd., 2020, s. 3).

Günlük hayatın zorlamalarına karşılık, bireylerin boş zamanlarında kendilerini daha iyi hissetmek için yaptıkları faaliyetlerden birisi de tatile gitmektir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının başında rahatlama gelmektedir (Seabra vd., 2014, s. 26). Nawijn ve Veenhoven (2011)'in boş zaman faaliyetlerinin yaşam tatmini üzerine etkisini tatil seyahati bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, boş zaman faaliyetlerine katılan bireylerin, boş zaman tatminlerinin ve mutluluklarının arttığı, tatil amaçlı seyahatlere katılan turistlerin de aynı şekilde iyilik hallerinde artış gözlemlendiğini belirtmektedirler. Bu durum, bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek alternatiflerin belirlenmesi ve seyahat tercihlerinin bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi ile sağlanabilmektedir. Boş zaman değerlendirme amacıyla katılan rekreasyon faaliyetleri, bireylerde olumlu yönde psikolojik gelişime katkı

sağlamakta ve bireyler ancak psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilecek uygun ortamlarda başarılı olabilmekte ve ancak bu şekilde motive olabilmektedirler (Leversen vd., 2012, s. 1588).

Rekreasyonel seyahat faaliyetlerine katılan birey sayısının artması, akademisyenlerin bu konu ile ilgili çalışmalar ortaya koymalarına neden olmuş ve turizm ile ilişkili olan rekreasyon konusu uzun yıllar farklı bilim dalları tarafından multidisipliner bakış açısı ile değişik açılardan incelenmiştir. Araştırmacıların en çok ilgisini çeken konulardan birisi de turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya konulmasıdır. Turist motivasyonu en genel anlamda “seyahat seçimlerine, davranışlarına ve deneyimlerine değer ve yön veren küresel, entegre, biyolojik ve kültürel güçler ağı” olarak tanımlanabilir (Pearce vd., 1998, s. 137).

Seyahat motivasyonlarından olan itme ve çekme teorisi, turist ve ziyaret davranışının altında yatan motivasyonları incelemek için yararlı bir yaklaşım sağlamaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Kim vd., 2003; Klenosky, 2002). Turistler, yaşadıkları yerden uzakta bir yere ihtiyaç duyan insanlardır. İstek ve beklentilerini harekete geçiren motivasyonlar sonucunda potansiyel ziyaretçiler, küreselleşen dünyada, hızla artarak gelişen turistik destinasyonlar arasında, kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek en uygun destinasyonu seçme eğilimindedirler. Rekreasyon faaliyetleri ile ilgili ihtiyaçların ortaya çıkması ve giderek artması, çoğu zaman insanları sürekli yaşadıkları ortamdaki uzaklaşmaya ve seyahat ettikleri yerlerde katılabilecekleri birtakım aktivitelere itmektir. Ortaya çıkan bu itici güç, en temel ifade şekli ile içsel seyahat motivasyonları olarak açıklanmaktadır.

“İtme” ve “çekme” seyahat motivasyonu teorisinin, turist motivasyonlarının ampirik olarak doğrulanmasında ve turizmin kaynakları ile faaliyet programları gibi arz yönünden etkili faktörlerle ilişkinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Dann ve Crompton’un teorileri, turistlerin seyahate çıkmak için motivasyon faktörleri tarafından itildiğini ve bir destinasyonun cazibe merkezleri ve nitelikleri tarafından çekildiğini gösteren bu kavrama dayanmaktadır (Kluin & Lehto, 2012, s. 823). Bu çerçevede, itici faktörler, bireyin tatile çıkma kararını etkileyen (yani günlük ortamın dışına seyahat etme gibi) belirli güçleri ifade ederken, çekici faktörler, bireyin belirli bir destinasyonu seçme kararını etkileyen güçleri ifade etmektedir (Kim vd., 2003, s. 170).

Motivasyon konusunda teoriyi esaslandıran en temel çalışma Dann (1977) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada sunulan kuram, Crompton (1979) tarafından geliştirilerek farklı motivasyon faktörleri elde edilmiştir. Turist davranışını açıklamaya katkı sağlayan birçok değişkenden sadece birisi olan motivasyon, tüm davranışların arkasındaki tetikleyici veya zorlayıcı güç olarak en kritik değişkendir (Crompton, 1979; Dann, 1977). Çünkü seyahat motivasyonunu anlamak, turistleri belli bir destinasyonu seçmeye iten motivasyon faktörlerini anlamak ile eş değerdir (Pearce vd., 1998). Rekreasyonel turizmde seyahat motivasyonu, bireyin birtakım istek ve ihtiyaçlarının belirli bir amaca yönelik hareket etmeye yatkın hale gelmesidir. Motivasyon, belli bir turistik aktiviteye eğilime olan bir dizi ihtiyaçla bağlantılı olarak araştırılmıştır (Pestana vd., 2020; Pizam vd., 1979). Bu ihtiyaçların başında seyahat etme arzusu yatmaktadır. Bu anlamda seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten en önemli nedenleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara iten ve çeken özellikleri belirlemek ve buna göre seyahat eden turistleri gruplandırmak açısından önemlidir. Farklı motivasyon unsurlarının, turistlerin davranışlarını, seyahat tercihlerini ortaya koyma ve anlama konusunda önemli bir kriter olduğu öngörülmektedir (Beerli & Martin, 2004, s. 664). Çünkü motivasyon, genellikle bireyleri pozitif yönde etkileyerek belirli bir faaliyete yönlendirmekte ve davranışsal niyet, motivasyon faktörlerini gerektirmektedir (Pestana vd., 2020, s. 2). Bu bağlamda, “İnsanlar neden

seyahat etmek isterler?” sorusu ile itici motivasyon faktörleri incelenirken, “Seyahat etmek için neden belli destinasyonlara giderler?” sorusu ile çekici motivasyon faktörleri incelenmiştir.

Motivasyon diğer bilim dallarında birçok unsuru etkilediği gibi rekreasyon etkinliklerine katılımı, katılım sıklığını ve katılıma bağlı unsurları da etkilemektedir (Gökçe, 2008, s. 28). Dann (1981, s. 211) seyahat motivasyonunu, seyahat etmeyi açıklamak için aracı bir yol olarak yorumlanabilen, anlamlı zihinsel bir durum olarak ifade etmiştir. Crompton ve McKay (1997, s. 427), özdenge kavramını içeren seyahat motivasyonunun daha spesifik bir tanımını, bireylerde gerginlik veya dengesizlik durumu ortaya çıkaran içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir süreci olarak kavramsallaştırırlar. Bu motivasyonlar bireyin iç dünyasında gizli olarak kabul edilmekte ve bireyler rekreasyon faaliyetlerini sürdürürlerken itici faktörler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bununla birlikte Ross ve Iso-Ahola (1991, s. 226), motivasyon ve memnuniyet boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, bilgi arama, sosyal etkileşim ve kaçışın önemli güdü ve memnuniyet faktörleri olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Rekreasyonel Seyahat Motivasyonu

Rekreasyon gereksinimlerinin artması, çoğu zaman insanları yaşadıkları ortamdan uzaklaşmaya ve seyahat ettikleri destinasyonlarda katılabilecekleri birtakım aktivitelere itmektir. Bu itici güç, en temel ifade ile içsel seyahat motivasyonları olarak açıklanmaktadır. Bireyin uzaklaşmak için tercih ettiği destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel olanaklar ise çekici güçleri, yani dışsal seyahat motivasyonlarını temsil etmektedir (Özdemir vd., 2016, s. 3003). Rekreasyonel faaliyetler, bireysel ve toplumsal yönden bireylere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda, çeşitli nedenlerle rekreasyon faaliyetlerine katılmak amacıyla seyahat eden bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyet düzeylerini arttırmak için hem rekreasyonel motivasyonu hem de seyahat motivasyonunu ortaya çıkaran unsurların belirlenmesi önem arz etmektedir. Bireylerin seyahat motivasyonları tatil, dinlenme, eğlenme vb. amaçlı olabileceği gibi, herhangi bir rekreatif aktiviteye katılım odaklı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla bireylerde ortaya çıkan rekreasyonel motivasyon ve seyahat motivasyonu, temelde rekreasyonel seyahat motivasyonu kavramını oluşturmaktadır.

Rekreasyon, bireyin gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği etkinlikleri kapsamaktadır (Demirci Orel ve Yavuz, 2003, s. 61). Öte yandan, rekreasyon kapsamındaki etkinliklerin, çoğu kez mekânsal açıdan değişiklik gerçekleştirilerek yapılması gerekir. Mekân değişikliği, zihinsel ve fiziksel rahatlama bakımından gereklilik, rekreasyonel etkinliklerin çeşitlilik içermesi ve amaca uygun olarak gerçekleştirilebilmesi açısından ise zorunluluktur. Bu açıdan bakıldığında, rekreasyon kavramı, amacına göre seyahat etmeyi de gerektirdiğinden, birbirleriyle yakın bir ilişki içerisinde olduklarıdır. Iso- Ahola (1983, s. 45-46) rekreasyonel seyahat motivasyonu kavramını sosyo-psikolojik boyutta değerlendirmiş ve bireyin boş zamanlarında ortaya çıkan bir güç olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, birbirini tamamlayan ve birlikte ele alınması gereken iki kavram olan rekreasyonel motivasyon ve seyahat motivasyonu Şekil 1’de, içeriklerinin bileşimi açısından “Rekreasyonel Seyahat Motivasyonu” olarak adlandırılmıştır.



Şekil 1. Motivasyon, boş zaman, rekreasyon ve seyahat ilişkisinden ortaya çıkan rekreasyonel seyahat motivasyonu kavramı

Şekil 1'e göre, fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçların karşılandıktan sonra yeterli boş zamana sahip bireyler diğer ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan farklı motivasyonların etkisiyle rekreasyon aktivitelerine katılmakta veya seyahat etmektedirler. Bunlar, dinlenme, rahatlama, tatil gibi seyahat gerektiren ihtiyaçlar olabileceği gibi macera yaşamak, yeni bir aktivite deneyimlemek, fiziksel olarak zindelik kazanmak gibi rekreasyonel aktivitelere katılımı gerektiren ihtiyaçlar da olabilmektedir. Bireylerin zorunlu çalışma ve kısmen boş zaman olan ancak daha çok zorunluluk anlamı içeren serbest zamanlarından (ev işleri, yemek yapmak, bahçe işleri gibi) arta kalan boş zamanlarında seyahat etme ve rekreasyon aktivitelerine katılma ihtiyaçları rekreasyonel seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Rekreasyonel seyahatler çoğunlukla zorunlu çalışma zamanı dışında eğlenme ve dinlenme amacıyla gerçekleştirilen boş zaman faaliyetleri olduğundan iş amaçlı seyahatlerin temel amacı rekreasyon değildir (Iso-Ahola, 1983, s. 46).

Rekreasyonel seyahat motivasyonu, insanların boş zamanları boyunca, yoğun iş hayatının getirdiği tek düzelikten kurtulmak amacıyla, yaşadıkları rutin çevrelerinden ve sosyal yaşam ortamlarından bir süreliğine uzaklaşarak, içsel dürtüler olarak ortaya çıkan motivasyon ihtiyaçlarını gidermelerine, özgürce hareket etmelerine, kendilerini yenilemelerine ve geliştirmelerine imkan sağlayan, gönüllü olarak katıldıkları seyahat ve etkinliklerin tümüdür.

Kuşaklar

İnsanların rekreasyonel faaliyetlere katılabilmesi ya da katıldıkları rekreasyon faaliyetlerini uygun şekilde gerçekleştirebilmeleri için birtakım kriterlerin oluşması gerekmektedir. Bu kriterlerin bazıları, zaman, ekonomik durum, çeşitli rekreasyon alanları ve aktivitelerdir. Tüm bu unsurların yanı sıra rekreasyon faaliyetlerine katılımında önemli bir etkisi olan kriter de kuşak farklılığıdır.

Rekreasyonel faaliyetlere katılım talepleri ve eğilimleri, toplum yapısı değiştikçe değişmekte ve gelişmektedir. Gelişmiş toplumlarda, insanlar genel olarak daha hareketli, daha varlıklı, daha uzun ömürlü ve daha fazla çalışma dışı boş zamana sahip oldukları için, rekreasyon ve turizm giderek daha önemli faaliyetler haline gelmiştir (Pitkänen vd., 2014, s. 208). Sürekli bir değişim süreci içinde olan dünyada; ekonomi, kültür, siyaset, teknoloji, sanat gibi çeşitli alanlarda yaşanan değişimler; bireylerin algılarını, beklentilerini, tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada, birbirlerine yakın dönemlerde dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olmasını ve nesil olgusunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Sever İşçimen, 2012, s. 2; Seçilmiş & Köz, 2015, s. 71). Buna göre Türkiye'de yirminci yüzyıl sonrası kuşakların sınıflandırılması Tablo 1' de belirtilen tarih aralıklarında ele alınmıştır.

Tablo 1. Türkiye’deki kuşakların sınıflandırılması

Türkiye’de Yaşayan Kuşaklar	
Sessiz kuşak	1900-1945 yılları arası doğanları kapsar. Savaş kuşağı olarak da geçer. En önemli özellikleri “geleneksel” olmalarıdır.
Bebek patlaması	1946-1964 yılları arası doğanları kapsar. İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonraki “nüfus patlaması” yılları nedeniyle bu ismi almışlardır. Bu dönemde dünyaya gelen bireyler “Soğuk Savaş dönemi çocukları” olarak adlandırılmaktadırlar.
X kuşağı	1965-1979 yılları arası doğanları kapsar. Kanaatkar, toplumcu, sadık ve idealist bir kuşaktır. “Geçiş dönemi çocukları” olarak da adlandırılmaktadırlar.
Y kuşağı	1980-1999 yılları arası doğanları kapsar. Rahat ve küreselleşmeye başlayan dünyanın çocuklarıdır. Bu kuşak için anahtar sözcük “gerçekçilik” tir.
Z kuşağı	2000 ve sonrası doğanları kapsar. “Kristal nesil”, “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation”, “iGen”ya da “Dijital Kuşak” olarak adlandırılmaktadır.

Kaynak: Altunbay ve Bıçak, 2018, s. 130; Ayhün, 2013, s. 97- 101; Çetin ve Karalar, 2016, s. 161; Kavalcı ve Ünal, 2016, s. 1035; Levickaite, 2010, s. 172; Uzun, 2016, s. 85.

Genel olarak, kuşaklar yaşa göre kategorize edilmektedir. Kuşağın göstergesi olarak yaş, toplumun anlaşılmasını basitleştirmek ve kolaylaştırmak için aracı bir rol üstlenmektedir. Her bir kuşağın, farklı özellik, kültür ve değer yargıları içermesi nedeniyle, bireylerin kendi kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler göstermeleri, ancak diğer kuşak gruplarının davranışlarından farklı özellikler göstermeleri beklenmektedir (Chen, 2010, s. 132). Ayrıca, bu kuşaklar arasında kesin olmamakla birlikte bir takım ayırt edici farklılıklar vardır (Queiri vd., 2014, s. 2000). Yani kuşaklar arasında belirgin farklılıklar olmakla beraber, benzer ya da ortak yönler de bulunabilmektedir. Yani yaşanan dönem her ülkede farklı algılandığından, ülkelere göre farklı sınıflandırma ortaya çıkmaktadır.

Açık Alan Rekreasyon Faaliyeti Olarak Sıcak Hava Balonu

Doğa sporları ve açık alan macera rekreasyonu kapsamında 1700'lere kadar uzanan ve en temel uçak şekli olan sıcak hava balonu (Kül Avan ve Güçer, 2019, s. 64), önceleri farklı amaçlarla kullanılmış olsa da sonraları daha çok rekreasyonel amaçlı kullanılan aktivite haline gelmiştir. İnsanların yeni ve farklı rekreasyon aktivitelerini deneyimleme arzusu ve seyahat motivasyonlarının farklılaşması, rekreasyonel macera turizmi talebinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Alternatif rekreasyonel macera turizmi aktivitelerden olan sıcak hava balonu hızla büyüyen rekreasyon, spor ve tanıtım faaliyetlerinden birisidir (McConnell vd., 1985, s. 350). Sıcak hava balonu heyecan verici macera sporu olarak bilinmektedir (Kuan & San, 2003, s. 1). Sıcak hava balonu sporu, 1960'ların başlarında rekreasyonel canlanmanın başlamasıyla beraber zamanla daha popüler hale gelmiştir (Cowl vd., 1998, s. 1011).

Sıcak hava balon uçuşları, özel hava şartları gerektirmesi, sistematik bir organizasyona ihtiyaç duyması ve uçuşun gerçekleştiği bölgenin seyirlik olmasının istenmesi nedenleri ile diğer turistik ürünlerden farklılaşmaktadır. Açık alan rekreasyonel macera turizm faaliyetlerinden olan sıcak hava balonu uçuşları diğer aktivitelere kıyasla çok daha eşsiz ve daha sessiz bir seçenek sunmaktadır (Buckley, 2006, s. 383). Sıralanan hususlar dikkate alındığında, Türkiye’de en fazla uçuşun gerçekleştirildiği destinasyon olan Kapadokya Bölgesi, sıcak hava balonu turları yapılabilmesine uygun nitelikler taşımaktadır.

Yöntem

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden gönüllü olanların, mevcut destinasyon ziyaretlerinde etkili olan itici motivasyon faktörleri boyutu değişkenlerinin kuşaklar, balon aktivitesine katılım ve seyahat amaçları ile ilişkilerinin çok boyutlu ölçekleme analizi aracılığıyla ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri Kapadokya'daki 18 yaş ve üzeri tüm yerli ve yabancı bireylere gönüllülük esasına dayalı olarak 22 Ağustos 2020 - 08 Ocak 2021 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

Çalışmada, araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Kapadokya Bölgesi'ni turizm amaçlı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden gönüllü olarak katılım niyeti gösteren 385 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmada çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi ile Kapadokya ziyaretinde etkili olan ifadelerin "Kuşaklar", "Daha önce Balon Aktivitesine Katılmış mıydınız?" ve turistlerin "Kapadokya'ya geliş amaçları" ile ilişkileri algısal haritalar ile gösterilmiştir.

ÇBÖ analizi, objeler veya karar birimleri arasında gözlemlenen benzerlikler ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine göre bu objelerin bir boyutlu veya çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi hedef alan, bu şekilde objeler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine imkan veren, birçok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Çok boyutlu algı haritalarında kullanılan stres değeri, ÇBÖ analizi çözümünün uygunluğuna karar vermede bir ölçüttür. Eğer analiz ile elde edilen stres değeri küçük ise bu değer çözümün uygun olduğunu göstermektedir. Aksine stres değeri yüksek bir değer ise kötü bir uyuma işaretler. Tablo 2'de stres değerinin alması gereken değere göre uyum değerleri gösterilmiştir (Wickelmaier, 2003, s. 13).

Tablo 2. Çok boyutlu ölçekleme analizinde kullanılan stres ve uygunluk değerleri

Stres Değeri	Uygunluk
Stres değeri > 0,200	Yetersiz
0,100 > Stres değeri > 0,199	Vasat
0,050 > Stres değeri > 0,099	İyi
0,025 > Stres değeri > 0,049	Çok İyi
0,000 > Stres değeri > 0,0249	Mükemmel

Kaynak: Wickelmaier, 2003, s. 13.

ÇBÖ analizinde kullanılan girdileri temsiliyet gücüne ilişkin olarak korelasyon endeksi karesi R² (RSQ) değerinin $\geq 0,60$ olması da bir uyum ölçüsü olarak ele kullanılmaktadır (Garson, 2012, s. 46).

Algısal haritalarda kullanılan ve Kapadokya'ya seyahat eden bireylerin itici motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan faktörlerin listesi aşağıdaki gibidir:

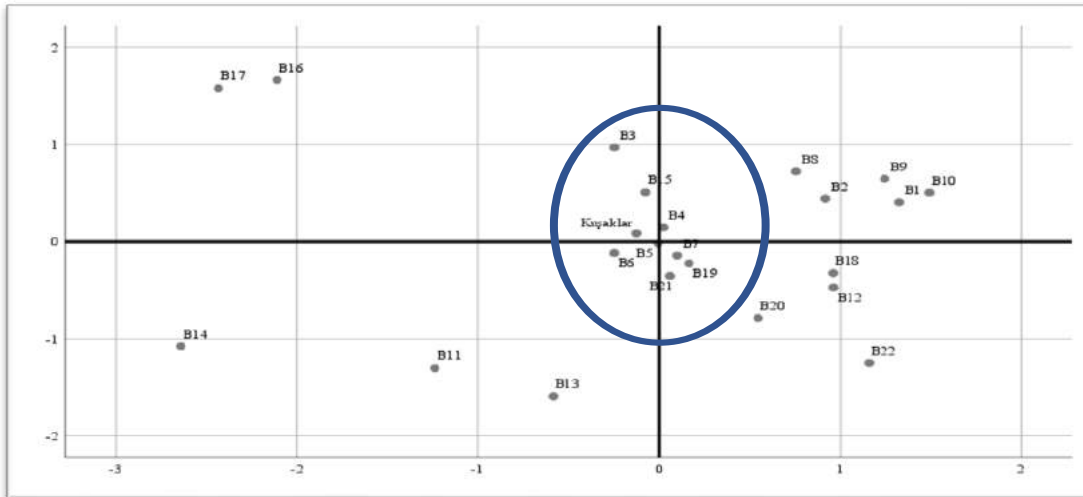
- B1- Yaşadığım yerden bir süreliğine uzaklaşmak
- B2- Kafamdaki sorunlardan bir süre uzak kalmak
- B3- İşe gitmeye bir süre ara vermek
- B4- Farklı bir yerde kendimi yeniden değerlendirmek
- B5- Farklı koşullar altında kendi özelliklerimi keşfetmek
- B6- Farklı bir sosyal çevrede kendimi yeniden konumlandırmak
- B7- Kendime ilişkin farklı yönleri keşfetmek

- B8- Dinlenmek
 B9- Zihinsel olarak gevşemek (Kafamı dinlemek)
 B10- İlgimi çeken faaliyetlere daha çok zaman ayırmak
 B11- İtibar kazanmak (Prestij)
 B12- Tatil dönüşü çevreme anlatacak deneyim kazanmak
 B13- Çocuk gibi davranabilme özgürlüğü
 B14- Nostalji yaşamak
 B15- Sade ve doğal bir ortamı deneyimlemek
 B16- Ailece daha samimi bir ortam yakalamak
 B17- Ailece yapılacak faaliyetlere katılmak
 B18- Yeni insanlarla tanışmak
 B19- Her zamanki sosyal çevrem dışındaki insanlarla fikir alışverişi
 B20- Sosyal çevremi genişletmek
 B21- Yerel halk ile etkileşime geçmek
 B22- Diğer turistlerle arkadaşlık kurmak, birlikte eğlenmek.

Ayrıca yine algısal haritada kullanılan “Daha önce balon aktivitesine katılmış mıydınız?” ifadesi A12 olarak gösterilirken, kuşaklar kodlanmadan, yazıldığı şekliyle yer almıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar yer almakta olup, sonuçların güvenilirliği ve geçerliliği Tablo 2’deki Stress ve RSQ istatistiklerinin aldığı değerlere göre belirlenmiştir.

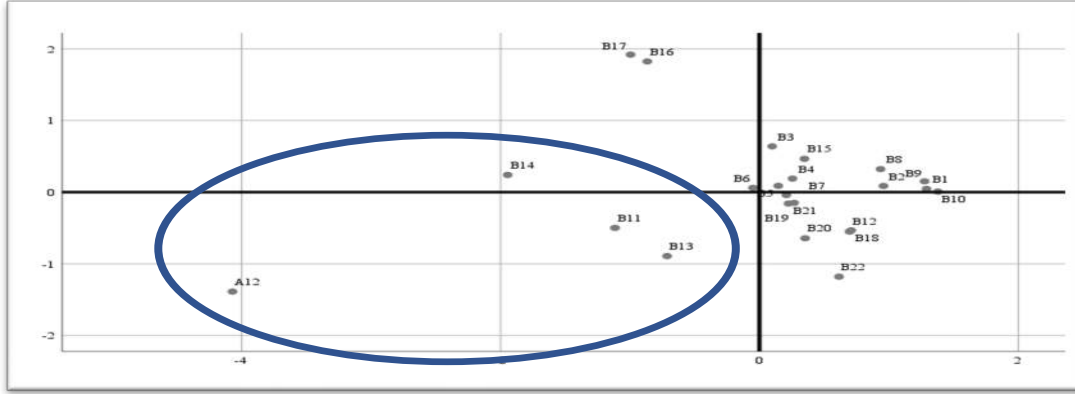


Stres Değeri = 0,07806 RSQ = 0,92274

Şekil 2. Araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile “Kuşaklar” a Göre Algısal Haritası

Yukarıda Şekil 2’de verilen algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “İyi” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin de gerekli uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak kuşakların ilgili olduğu değişkenler daire içinde olan değişkenlerdir. Buna göre kuşaklar ile; İşe gitmeye bir süre ara vermek (B3), Farklı bir yerde kendimi yeniden değerlendirmek (B4), Farklı koşullar altında kendi özelliklerimi

keşfetmek (B5), Farklı bir sosyal çevrede kendimi yeniden konumlandırmak (B6), Kendime ilişkin farklı yönleri keşfetmek (B7), Sade ve doğal bir ortamı deneyimlemek (B15), Her zamanki sosyal çevrem dışındaki insanlarla fikir alışverişi (B19) ve Yerel halk ile etkileşime geçmek (B21) değişkenlerinin yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen içsel motivasyon faktörlerini gösteren değişkenler, kuşakların Kapadokya destinasyonunu ziyaretlerinde ana belirleyicileri olarak görülmektedir.

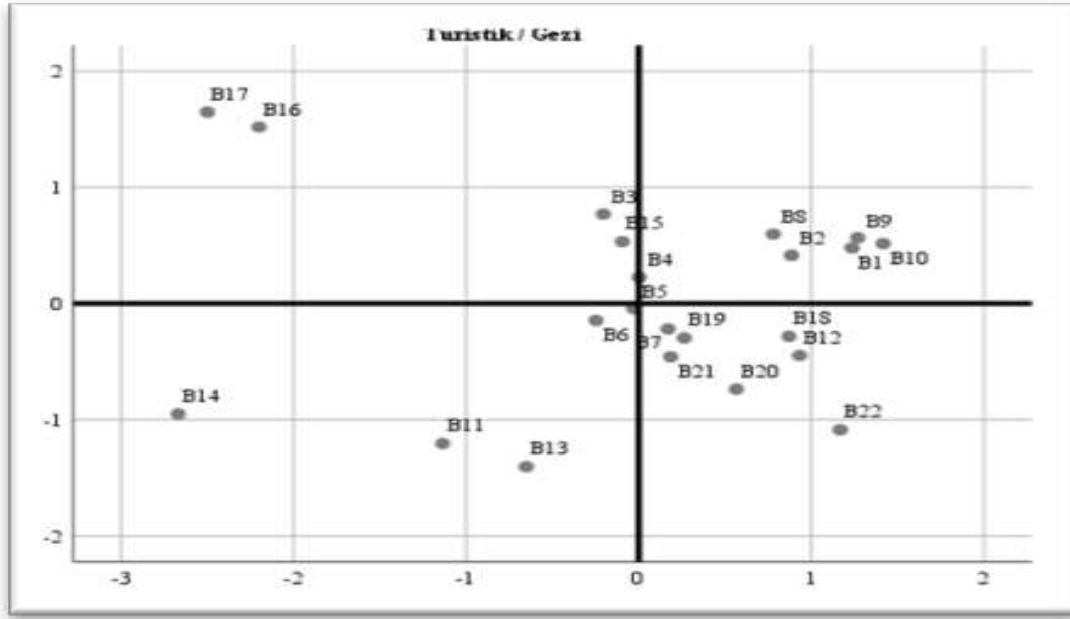


Stres Değeri = 0,09537 RSQ = 0,96951 A12 = Daha önce balon aktivitesine katılmış mıydınız?

Şekil 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile “Daha Önce Balon Aktivitesine Katılmış Mıydınız?” A Göre Algısal Haritası

Şekil 3’te verilen algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “İyi” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin de gerekli uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak Daha önce balon aktivitesine katılmış mıydınız? ilgili olduğu değişkenler daire içinde olan değişkenlerdir. Buna göre “Daha önce balon aktivitesine katılmış mıydınız?” ile; İtibar kazanmak (B11), Çocuk gibi davranabilme özgürlüğü (B13) ve Nostalji yaşamak (B14) değişkenlerinin yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler balon aktivitesine katılmanın ana belirleyicileridir. Yani bireyler Kapadokya’ya balon aktivitesine katılmada, itibar kazanmak, çocuk gibi davranabilme özgürlüğü ve nostalji yaşamak içsel motivasyon faktörlerini diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür.

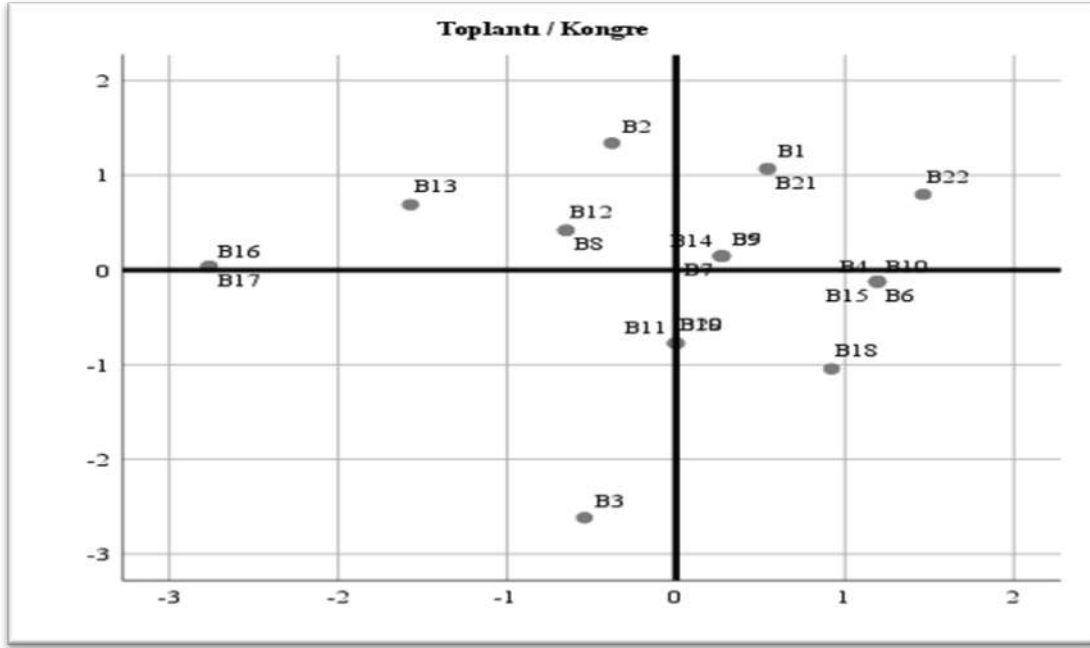
“Kapadokya’ya geliş amaçları” ile “Kapadokya ziyaretinde etkili olan itici motivasyon faktörleri (itici faktörler)” arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla düzenlenmiş olan algı haritalarında, ilişki derecesi itici motivasyon faktörlerinin (B değerlerinin) orijin noktasına yakınlığı veya uzaklığına göre değerlendirilmiştir. Kapadokya ziyaretinde etkili olan itici motivasyon faktörleri (B değerleri) orijin noktasına yakınlaştıkça, “Kapadokya’ya geliş amaçları” ile yakın ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aşağıda ayrı ayrı Kapadokya’ya geliş amaçlarına göre turistlerin seyahatlerinde etkili olan itici faktörlerin algı haritaları verilmiştir. Her bir geliş amacında seyahate etki eden itici motivasyon faktörlerinin farklılaştığı görülmektedir.



Stres Değeri = 0,10727 RSQ = 0,81438

Şekil 4. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Turistik/ Gezi” Amacına Göre Algısal Haritası

Şekil 4’te verilen algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Turistik/ Gezi” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, turistik veya gezi amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Turistik/ Gezi amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Turistik/ Gezi amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B16, B17 ile B11, B13 ve B14 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Turistik/ Gezi” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Turistik/ Gezi amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

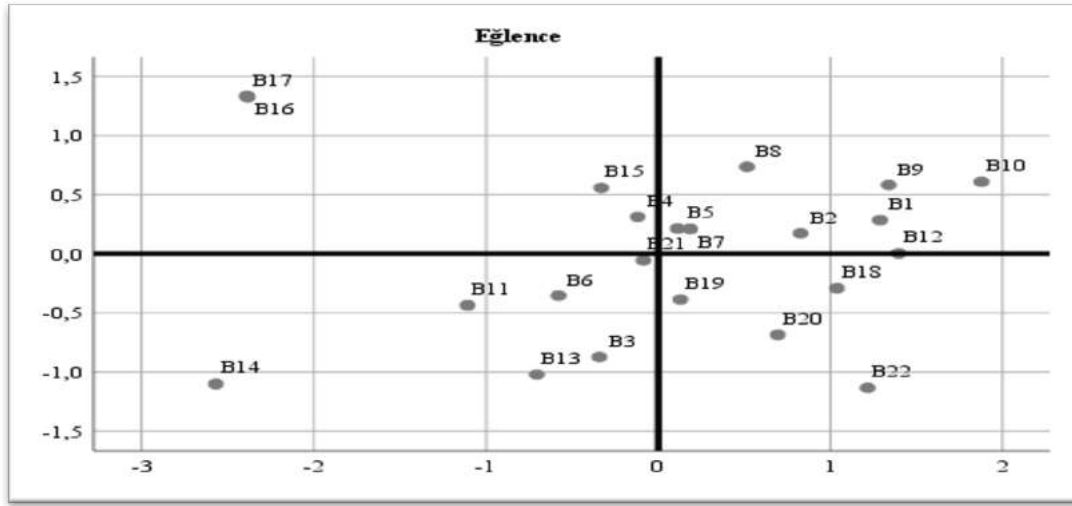


Stres Değeri = 0,13764 RSQ = 0,93229

Şekil 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Toplantı/ Kongre” Amacına Göre Algısal Haritası

Verilen algı haritası incelendiğinde şekil 5’te; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Toplantı/ Kongre” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, toplantı veya kongre amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Toplantı/ Kongre amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Toplantı/ Kongre amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B3 ile B13, B16 ve B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Toplantı/ Kongre” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Toplantı/ Kongre amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

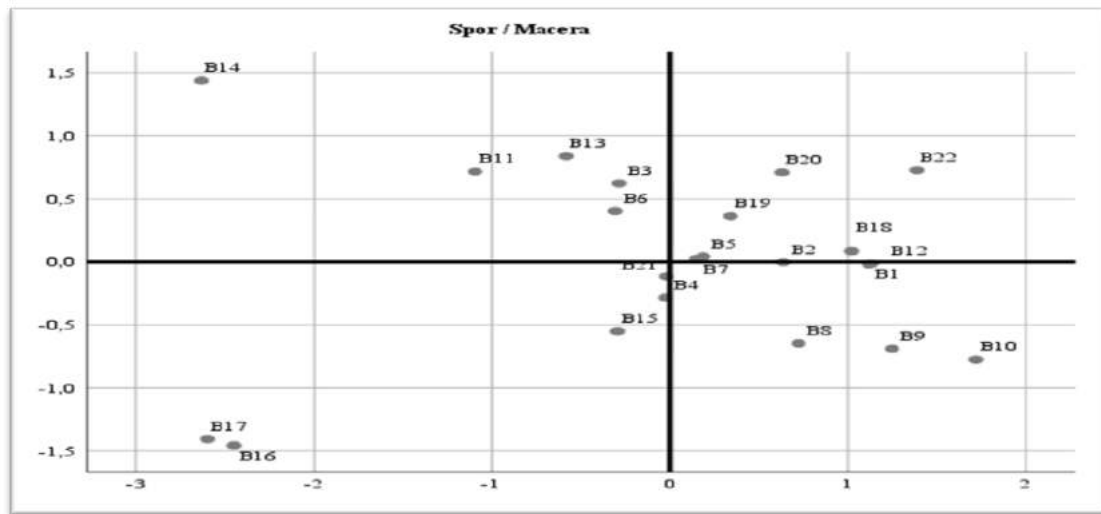
Şekil 6’da verilen algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Eğlence” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, eğlence amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler eğlence amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya eğlence amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B14 ile B16 ve B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Eğlence” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler eğlence amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.



Stres Değeri = 0,11616 RSQ = 0,91105

Şekil 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Eğlence” Amacına Göre Algısal Haritası

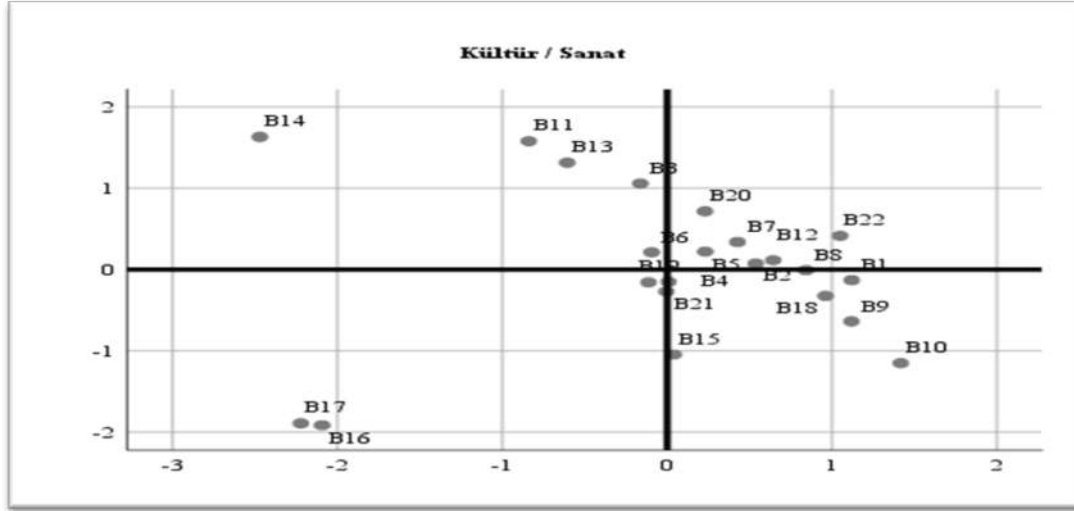
Şekil 7’de verilen algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Spor/ Macera” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, Spor/ Macera amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Spor/ Macera amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Spor/ Macera amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B14 ile B16 ve B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Spor/ Macera” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Spor/ Macera amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.



Stres Değeri = 0,12158 RSQ = 0,89436

Şekil 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Spor/ Macera” Amacına Göre Algısal Haritası

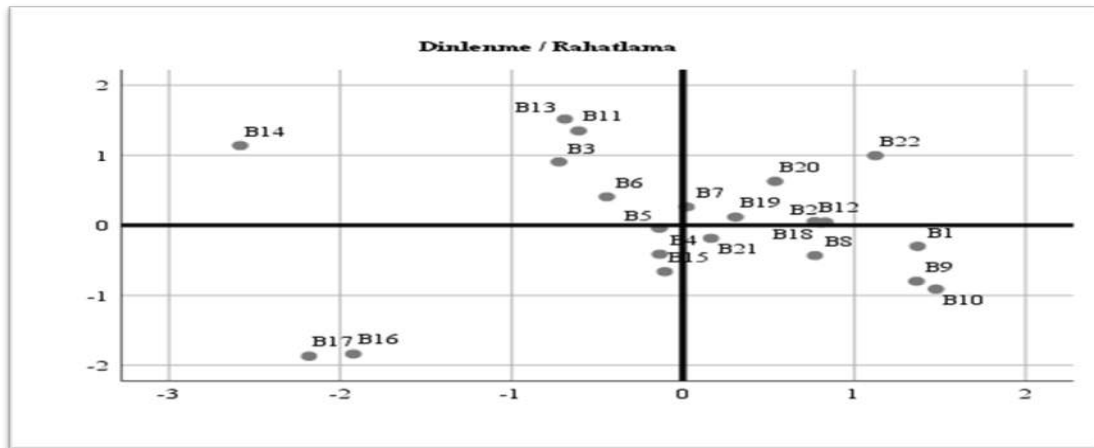
Verilen algı haritası incelendiğinde; Şekil 8’de ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Kültür/ Sanat” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, Kültür/ Sanat amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Stres Değeri = 0,11616 RSQ = 0,91105

Şekil 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Kültür/ Sanat” Amacına Göre Algısal Haritası

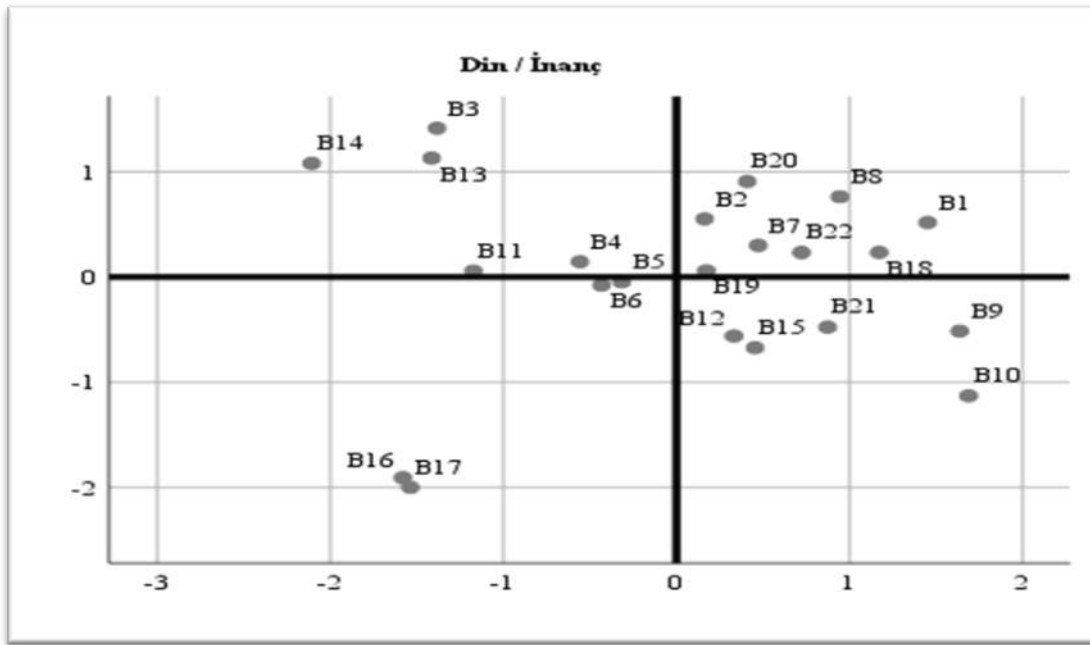
Bu değişkenler Kültür/ Sanat amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Kültür/ Sanat amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B14 ile B16 ve B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Kültür/ Sanat” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Kültür/ Sanat amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.



Stres Değeri = 0,11616 RSQ = 0,91105

Şekil 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Dinlenme/ Rahatlama” Amacına Göre Algısal Haritası

Algı haritası incelendiğinde; Şekil 9’da ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Dinlenme/ Rahatlama” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, Dinlenme/ Rahatlama amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Dinlenme/ Rahatlama amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Dinlenme/ Rahatlama amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B14 ile B16 ve B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Dinlenme/ Rahatlama” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Dinlenme/ Rahatlama amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

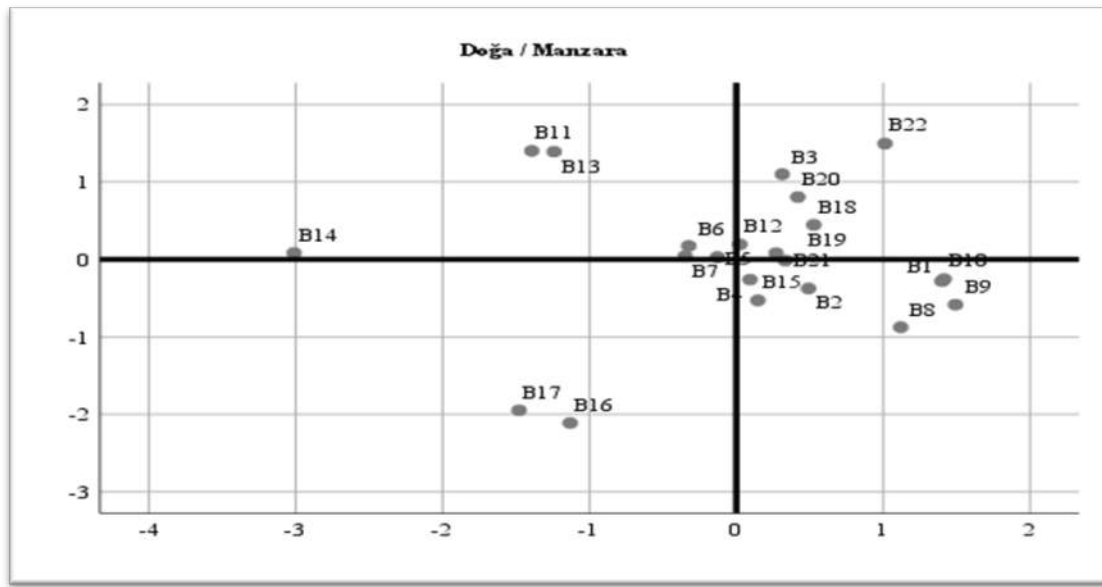


Stres Değeri = 0,13216 RSQ = 0,93842

Şekil 10. Araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler (itici faktörler)” ile Kapadokya’ya geliş amacı olan “Din/ İnanç” amacına göre algısal haritası.

Algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü Şekil 10’da sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Din/ İnanç” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, Din/ İnanç amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Din/ İnanç amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Din/ İnanç amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B16, B17 ile B3, B11, B13, B14 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Din/ İnanç” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Din/ İnanç amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

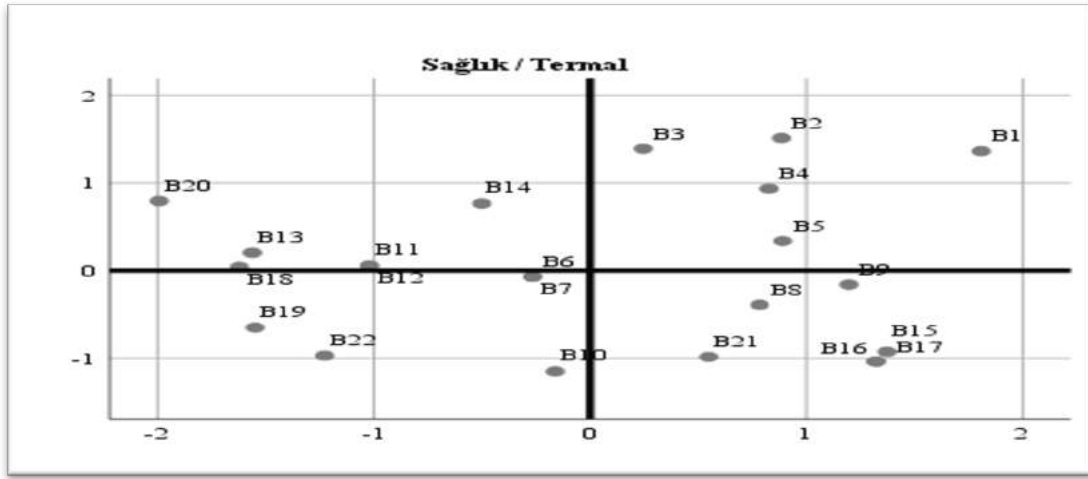
Şekil 11’deki algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Doğa/ Manzara” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, Doğa/ Manzara amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Doğa/ Manzara amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Doğa/ Manzara amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B14 ile B11, B13 ve B16, B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Doğa/ Manzara” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Doğa/ Manzara amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.



Stres Değeri = 0,12799 RSQ = 0,93801

Şekil 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Doğa/ Manzara” Amacına Göre Algısal Haritası

Şekil 12’ye göre, algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür.

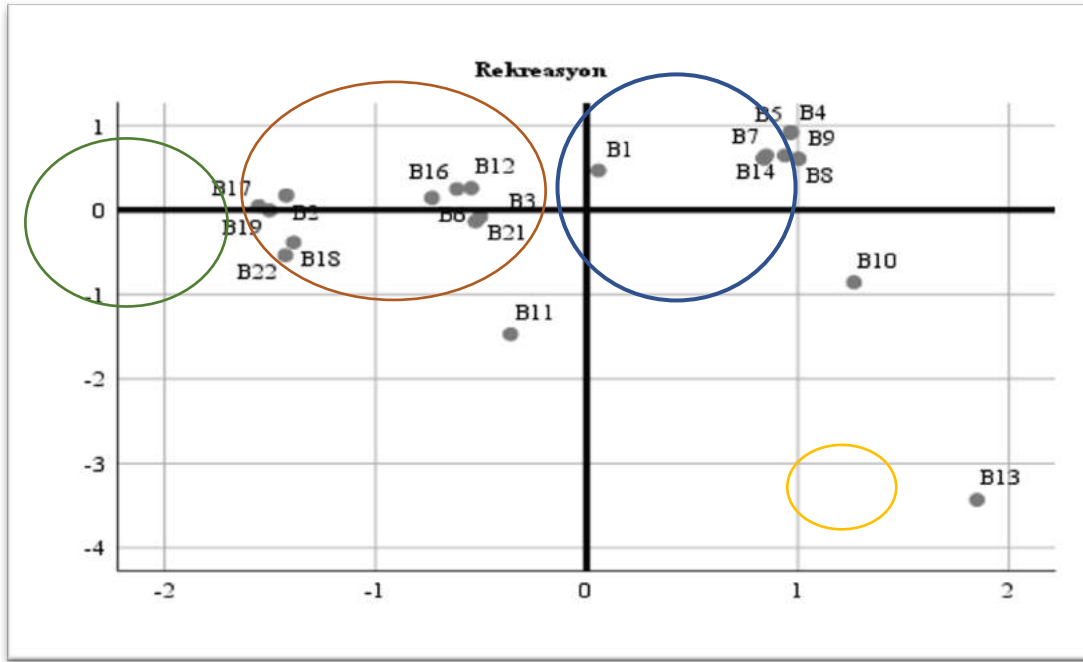


Stres Değeri = 0,13533 RSQ = 0,93481

Şekil 12. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Sağlık/ Termal” Amacına Göre Algısal Haritası

Araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Sağlık/ Termal” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, Sağlık/ Termal amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler Sağlık/ Termal amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya Sağlık/ Termal amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B1 ile B11, B12, B13, B18, B19, B20, B22 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Sağlık/ Termal” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler Sağlık/ Termal amacıyla Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

Algı haritası incelendiğinde; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. Şekil 13’te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Rekreasyon” amacına göre algısal haritasından görüldüğü üzere, rekreasyon amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

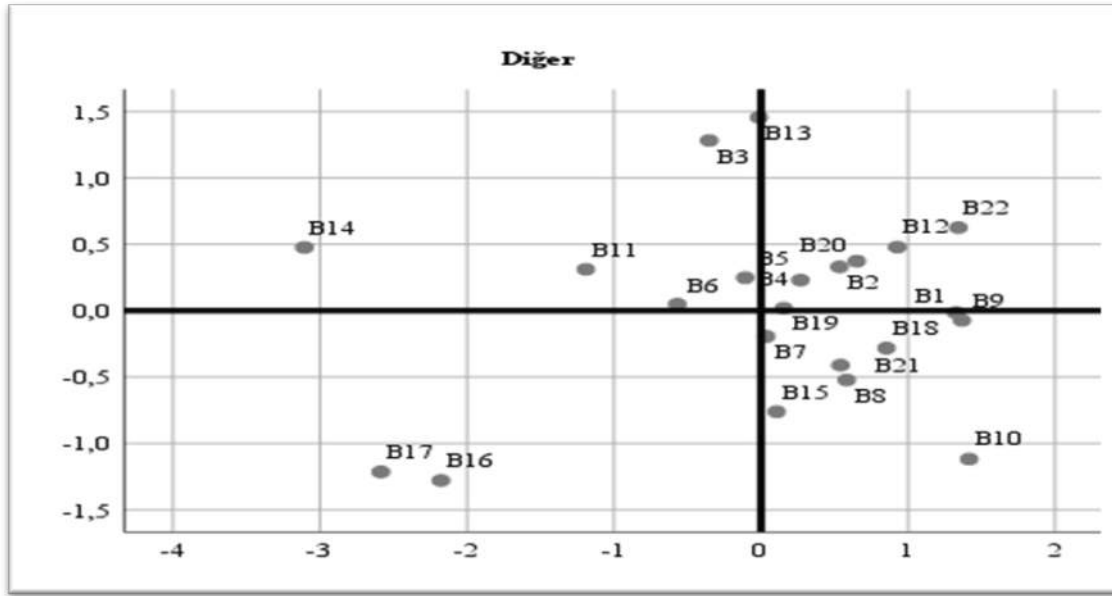


Stres değeri = 0,13390 RSQ = 0,93455

Şekil 13. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Mevcut Kapadokya Ziyaretlerinde Etkili Olan İfadeler (İtici Faktörler)” ile Kapadokya’ya Geliş Amacı Olan “Rekreasyon” Amacına Göre Algısal Haritası

Bu değişkenler rekreasyon amacıyla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya rekreasyon amaçlı seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür. Görüldüğü üzere rekreasyon amaçlı Kapadokya’ya seyahat eden bireylerin motivasyonları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Aynı zamanda diğer dairelerde yer alan, B13 ile B2, B17, B18, B19 ve B4, B5, B7, B8, B9, B10, B14 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Rekreasyon” amacı ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler rekreasyon amaçlı Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

Algı haritasına göre; ilk olarak stres değerinin “Vasat” düzeyde uygunluk sağladığını ve benzer şekilde RSQ istatistiğinin kısmen uyum ölçüsünü sağladığı görülmüştür. Şekil 14’te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler” ile Kapadokya’ya geliş amaçlarından olan “Diğer” amaçlara göre algısal haritasından görüldüğü üzere, diğer amaçlarla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların daha çok orijinde daire içerisinde yer alan içsel motivasyon faktörleri ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler diğer amaçlarla Kapadokya’ya seyahat etmenin ana belirleyicileridir. Yani bireyler tarafından Kapadokya’ya diğer amaçlar ile seyahat etmede, orijinde daire içerisindeki motivasyon faktörleri, orijinden uzak konumdaki motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmüştür.



Stres Değeri = 0,14788 RSQ = 0,91945

Şekil 14. Araştırmaya katılan turistlerin “Mevcut Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan ifadeler (itici faktörler)” ile Kapadokya’ya geliş amacı olan “Diğer” amacına göre algısal haritası

Görüldüğü üzere diğer amaçlarla Kapadokya’ya seyahat eden bireylerin motivasyonları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Aynı zamanda orijinden uzak konumdaki dairelerde yer alan, B14 ile B16, B17 itici motivasyon faktörleri birbirleri ile ilişkili ancak “Diğer” amaçlar ile aralarında uzak ilişki bulunmaktadır. Yani turistler diğer amaçlar ile Kapadokya destinasyonuna seyahat ederlerken belirtilen itici motivasyonlar daha az etkili olmuştur.

Sonuç

İnsanların boş zamanlarından doğan bir gereksinim olarak düşünülen ve modern yaşamda önemi giderek artan rekreasyon faaliyetlerine katılım, temelde insanları tatil amaçlı seyahat etmeye yönlendirmektedir. Seyahat, turizm ve rekreasyon kavramlarının temelini oluşturan tatil gereksinimi, bireylerin boş zamanlarında ortaya çıkan içsel bir dürtüdür.

Turizm faaliyetlerine katılmak için çeşitli nedenler bulunmaktadır. İnsanlar çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda, ortaya çıkan farklı motivasyonlar ile turizme farklı amaçlar için katılmaktadırlar. Farklı ihtiyaçlar ile ortaya çıkan bu amaçlar, turizm alan yazınından çıkarılan temel sonuç olarak, motivasyon faktörlerinin itici ve çekici faktörler olarak ikiye ayrıldığıdır (Crampton, 1979; Dann, 1981). Motivasyon kavramı, özünde insanların davranışlarını eyleme geçiren itici güç olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, insanların en yaygın gereksinimlerinden birisi, rekreasyonel seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkan rekreasyon amaçlı seyahatlerdir.

Turistik destinasyonlar, farklı rekreasyonel aktiviteleri ve kendilerine özgü çekicilikleri bir arada sunarak, farklı içsel motivasyonlar ile seyahat eden bireyleri çekmektedir. Söz konusu bu itici motivasyon faktörleri, bireylerin seyahatlerini gerçekleştirmelerinde, tatil yeri seçimi, destinasyon çekicilikleri, rekreasyonel aktivite olanakları gibi kriterler önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde araştırma, çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi kullanılarak, turistlerin Kapadokya ziyaretlerinde etkili olan itici faktörleri oluşturan ifadelerin, “Kuşaklar”, “Daha önce balon aktivitesine katılmış mıydınız?” ve “Kapadokya’yı ziyaret amaçları” ile ilişkilerinin algısal haritalar aracılığı ile gösterilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Birbirlerinden farklılık gösteren ayrı yaş gruplarının seyahat davranışlarının belirlenmesi ve bu farklılıklara uygun mal ve hizmetlerin geliştirilmesi turizm pazarlaması açısından önemli bir konu olarak görülmektedir (Çöp vd., 2020, s. 2528). Kuşaklar ve itici seyahat motivasyonları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı açılardan ele alınmış pek çok çalışmanın yapıldığını görmek mümkündür. Aşık (2020), Y kuşağı ile Z kuşağı arasında seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi açısından bir farklılık olup olmadığını araştırılmak amacıyla yaptığı çalışmada, kuşaklar arasında destinasyon seçimini etkileyen birtakım faktörler açısından anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Çöp vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, X, Y ve Z kuşaklarının seyahat motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiş olup, sonuç olarak seyahat motivasyonlarının kuşaklara göre birtakım farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışma kapsamında, kuşaklar ile itici motivasyon ifadelerinin ilişkileri incelenmiş ve buna göre; İşe gitmeye bir süre ara vermek (B3), Farklı bir yerde kendimi yeniden değerlendirmek (B4), Farklı koşullar altında kendi özelliklerimi keşfetmek (B5), Farklı bir sosyal çevrede kendimi yeniden konumlandırmak (B6), Kendime ilişkin farklı yönleri keşfetmek (B7), Sade ve doğal bir ortamı deneyimlemek (B15), Her zamanki sosyal çevrem dışındaki insanlarla fikir alışverişi (B19) ve Yerel halk ile etkileşime geçmek (B21) motivasyon değişkenlerinin kuşaklar ile yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen içsel motivasyon faktörlerini gösteren değişkenler, kuşaklara göre belirlenen turistlerin Kapadokya destinasyonunu ziyaretlerinde ana belirleyicileri olarak görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin Kapadokya'yı ziyaretlerinde kuşaklar ile itici motivasyon faktörleri (B3, B4, B5, B6, B7, B15, B19, B21) arasında yakın ilişki bulunmaktadır.

Tüketici eğilimlerinin sürekli değişmesiyle birlikte alternatif turizm türlerine doğru artan bir eğilim durumu söz konusu olmaktadır. Alternatif turizm türlerinden birisi olan sıcak hava balonu turizmi de turistler tarafından farklı bir deneyim ve görsellik sunması bakımından tercih edilmektedir. Şalk vd. (2018) tarafından, tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, çadırli kamp aktivitesine katılımda etkili olan itici motivasyonların, rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı ve sosyalleşmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ülker vd. (2016), Manavgat Kano Festivali'ne katılan sporcuların kano sporuna yönelik motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada dört motivasyon boyutu (aktiflik, rahatlama, öğrenme ve geliştirme) belirlenmiştir. Gerçekleştirilen mevcut çalışma kapsamında, rekreasyon aktivitesine katılım ile içsel seyahat motivasyon faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için "Daha önce balon aktivitesine katılmış mıydınız?" ile itici motivasyon ifadelerinin ilişkileri incelendiğinde; İtibar kazanmak (B11), Çocuk gibi davranabilme özgürlüğü (B13) ve Nostalji yaşamak (B14) değişkenlerinin yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler balon aktivitesine katılmanın ana belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Yani bireylerin mevcut Kapadokya ziyaretlerindeki balon aktivitesine katılımlarında, itibar kazanmak, çocuk gibi davranabilme özgürlüğü ve nostalji yaşamak içsel motivasyon faktörleri diğer motivasyon faktörlerine göre daha önemli görülmektedir.

Kapadokya'ya seyahat eden bireylerden daha önce balon aktivitesine katılanların itici motivasyonları değerlendirildiğinde, özellikle itibar kazanmak motivasyonu bireylerin içinde buldukları statüden farklı bir konuma erişme isteklerini ifade etmektedir. Sıcak hava balon turu aktivitesi katılım ücretlerinin yüksek olması ve belli düzeydeki bireylere hitap etmesi, aktiviteye katılan turistlerde daha fazla itibar kazanma motivasyonu sağlaması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle seyahat acenteleri ve rehberler tarafından, turistlerin itibar kazanma motivasyonları temel alınarak, sıcak hava balon aktivitesinin tanıtım ve pazarlaması yapılarak etkin katılımları sağlanmalıdır.

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda “Kapadokya’yı ziyaret amaçları” ile itici motivasyon ifadelerinin ilişkileri çok boyutlu algı haritalarına göre incelendiğinde, Kapadokya destinasyonuna farklı amaçlarla seyahat eden turistlerin motivasyonlarının birbirlerinden farklılaştığı görülmüştür. Seyahat acenteleri, Kapadokya’ya düzenleyecekleri tur programlarında, seyahat amacı doğrultusunda turistlerin farklı motivasyonel beklentilerine cevap verebilecek nitelikte alternatif çekicilikler sunmaları önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, itici seyahat motivasyon faktörleri ile kuşaklar, balon aktivitesine katılım ve Kapadokya destinasyonunu ziyaret amaçları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bireylerin Kapadokya’ya seyahat etmelerinde etkili olan itici motivasyon faktörleri değerlendirildiğinde, destinasyon seçimlerinde kuşaklara göre motivasyon faktörlerinin belirlenmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar, turizm pazarında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kuşaklara göre itici seyahat motivasyon faktörlerini göz önünde bulundurmalarıdır.

Çalışmada, Kapadokya Bölgesi’ne rekreasyonel seyahat eden bireylerin mevcut ziyaretlerinde etkili olan itici motivasyon faktörleri ile kuşaklar, daha önce balon aktivitesine katılım ve ziyaret amaçları arasındaki ilişki çok boyutlu algı haritaları yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmış olup, sonraki çalışmalarda kuşakların detaylandırılarak, X, Y ve Z kuşaklarının farklı destinasyonlara seyahat etmelerinde etkili olan itici ve çekici motivasyonlar ile rekreasyon aktivitelerine katılım ilişkisinin çok boyutlu ölçekleme analizi ile haritalanması farklı bir bakış açısı ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Altunbay, M. & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *ZfWT*, 10, No. 1, 127-142.
- Aşık, N. A. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: y ve z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Boz, M. & Saçılık, M. Y. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojisinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 60-74.
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. UK: CAB International.
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) (p. 132). American Academy of Advertising.
- Cowl, C. T., Jones, M. P., Lynch, C. F., Sprince, N. L., Zwerling, C. & Fuortes, L. J. (1998). Factors associated with fatalities and injuries from hot-air balloon crashes. *Jama*, 279(13), 1011-1014.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 28, 157-197.
- Çöp, S., İbiş S. & Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2528-2550. DOI: 10.26466/opus.693787.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Demirci Orel, F. & Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Gökçe, H. (2008). *Serbest zaman doyumunun yaşam doyumu ve sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi* (Yükseklisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45-56.
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Mean-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4): 385-395.
- Kluin, J. Y. & Lehto, X. Y. (2012). Measuring family reunion travel motivations. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 820-841.
- Kuan, W. L. & San, C. Y. (2003). *Constructivist physics learning in an immersive, multi-user hot air balloon simulation program (iHABS)*. In ACM SIGGRAPH 2003 Educators Program (pp. 1-4).
- Kül Avan, S. & Güçer, E. (2019). Determining the Leisure Satisfaction Levels of Individuals Having Hot Air Balloon Ride as an Adventurous Recreational Activity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 63-69.
- Leveresen, I., Danielsen, A. G., Birkeland, M. S. & Samdal, O. (2012). Basic psychological need satisfaction in leisure activities and adolescents' life satisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(12), 1588-1599.
- Levickaite, R. (2010), Generations X Y Z: how social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania. *LIMES*, 3(2), 170-183.

- McConnell, T. S., Smialek, J. E. & Capron, R. G. (1985). Investigation of hot air balloon fatalities. *Journal of Forensic Science*, 30(2), 350-363.
- Nawijn, J. & Veenhoven, R. (2011). The effect of leisure activities on life satisfaction: the importance of holiday trips. In *The Human Pursuit of Well-Being* (pp. 39-53). Springer, Dordrecht.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Explaining destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations Rekreatyoneel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Pearce, P., Morrison, A. & Rutledge, J. (1998). Motivational influence in tourism demand. In P. Pearce (Ed.), *Tourism: Bridges Across Continents* (pp. 30–53). Sydney: McGraw-Hill.
- Pestana, M. H., Parreira, A. & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: the keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- Pitkänen, K., Puhakka, R., Semi, J. & Hall, C. M. (2014). Generation Y and second homes: continuity and change in Finnish outdoor recreation. *Tourism Review International*, 18(3), 207-221.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Queiri, A., Yusoff, W. F. W. & Dwaikat, N. (2014). Generation-Y employees' turnover: work-values fit perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(11), p199.
- Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C. & Abrantes, J. L. (2014). Motivation and involvement in international tourism. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 2(2), 26-33.
- Seçilmiş, C. & Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 69-78.
- Sever İşçimen, D. (2012). *Y kuşağı çalışanların iş yaşamından beklentilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şalk, S., Dumanlı, Ş. & Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin Çadırılı Kamp Faaliyetlerine Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 130-144.
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer N°18 January*. Retrieved from [2020 Web: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>] (Erişim Tarihi: 15.07.2020)
- UNWTO. (2021). [nwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism](https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism) adresinden 01.07.2021'de alınmıştır

Uzun, Z. (2016). *Z kuşığı öğrencilerinin akıllı cep telefonu (smartphone) kavramına ilişkin algılarının değerlendirilmesi: bir metafor analizi çalışması*, 1.International Distance Education Researches Conference, İstanbul, 84-94.

Ülker, M., Kılıçarslan, D. & Derman, E. (2016). *Kano sporuna katılım motivasyonu: Manavgat destinasyonunda bir uygulama*. 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir.

Wickelmaier, F. (2003). *An introduction to MDS*. Sound Quality Research Unit, Aalborg University, Denmark, 46(5), 1-26.

Multi-Dimensional Scaling Analysis of the Factors of Driving Motivation Factors Effective in Cappadocia Visit within the Scope of Recreational Travel Motivation

Zehra BULUT

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Ankara/Turkey

Ali YAYLI

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

The increase in world tourism movements has a positive effect on participation in recreational activities. According to the World Tourism Organization 2019 data, the number of individuals participating in international travel activities worldwide grew by 4% and reached 1.5 billion, based on data reported by destinations around the world. Based on current trends, economic expectations and the UNWTO Confidence Index, a 3% to 4% growth in international tourist travels is projected worldwide in 2020 (UNWTO, 2020), while these expectations have not been met and, when compared to 2020, the COVID-19 pandemic The negative impact on global tourism continued into 2021 with new data showing an 87% drop in international tourist arrivals in January (UNWTO, 2021). Individuals traveling to a particular destination to experience various recreational opportunities may show different push and pull motivational tendencies. In other words, interindividual differences are observed in the experience and preference of various recreational activities. Identifying these differences and determining the motivations that arise in the experiences and preferences of individuals' recreational activities are important in terms of contributing to the literature.

As a recreational tourism destination, the Cappadocia Region, which is located between the provinces of Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Niğde and Kayseri in the Central Anatolian Region, and is one of the important attraction centers among the tourism and recreation areas of Turkey, has a great variety of different alternatives compared to other regions in terms of recreational activity diversity. It has the feature of presenting the part together. For these reasons, in this study, it is aimed to reveal the relationship between the variables of the size of the driving motivation factors, which are effective in the current destination visits of the volunteers from the domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region, with the generations, participation in the balloon activity and travel purposes through multidimensional scaling analysis.

The data of this study, which was carried out with the aim of revealing the relationship between the variables of the push motivation factors that are effective in the current destination visits of the domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region, with generations, participation in the balloon activity and travel purposes, through multidimensional scaling analysis. It was collected by face-to-face survey method between 22 August 2020 and 08 January 2021, on a voluntary basis, to all domestic and foreign individuals and above.

In the study, the population of the research consists of domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region. The sample of the study consists of 385 local and foreign tourists who visit the Cappadocia Region for tourism purposes and who voluntarily intend to participate.

In the research, with the multidimensional scaling analysis, the expressions that were effective in the Cappadocia visit were “Generations”, “Have you participated in the Balloon Activity before?” and the relations of the tourists with the "purposes of coming to Cappadocia" are shown with perceptual maps.

Within the scope of this study, the relationships between generations and push motivation expressions were examined and accordingly; Taking a break from going to work for a while (B3), Re-evaluating myself in a different place (B4), Exploring my own characteristics under different conditions (B5), Repositioning myself in a different social environment (B6), Exploring different aspects of myself (B7), It was concluded that the motivation variables of experiencing a simple and natural environment (B15), exchanging ideas with people outside of my usual social environment (B19) and interacting with the local people (B21) are closely related to generations. Variables showing the stated intrinsic motivation factors are seen as the main determinants of the tourists' visit to the Cappadocia destination, which is determined according to the generations. Therefore, there is a close relationship between generations and push motivation factors (B3, B4, B5, B6, B7, B15, B19, B21) when tourists visit Cappadocia.

In order to reveal the relationship between participation in recreational activity and intrinsic travel motivation factors, “Have you participated in a balloon activity before?” When the relations between the expressions of motivation and push motivation are examined; It has been concluded that the variables of gaining reputation (B11), freedom to act like a child (B13) and experiencing nostalgia (B14) are closely related. These variables emerge as the main determinants of participation in balloon activity. In other words, in the participation of individuals in the balloon activity in their current Cappadocia visit, the intrinsic motivation factors of gaining dignity, freedom to act like a child and experiencing nostalgia are considered more important than other motivation factors.

When the push motivations of those who have participated in the balloon activity before traveling to Cappadocia are evaluated, especially the motivation to gain reputation expresses the desire of individuals to reach a different status from the status they are in. When the findings obtained from the research are evaluated in general, it is seen that there is a relationship between push travel motivation factors and generations, participation in balloon activity and the purposes of visiting the Cappadocia destination.

In the study, the relationship between the push motivation factors that are effective in the current visits of individuals who travel to the Cappadocia Region recreationally and the generations, participation in the balloon activity before and the purpose of the visit was tried to be revealed with the help of multidimensional perception maps. It is important to map the relationship between push and pull motivations and participation in recreational activities, which are effective for generations to travel to different destinations, with multidimensional scaling analysis in order to present a different perspective.



Recreational Novelty and Aesthetic Motives: Relationship with Hedonia in the Context of the Covid-19 Pandemic

* Selin KAMA ^a , Deniz KARAGÖZ ^b 

^a Bitlis Eren University, Kanik School of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Bitlis/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Article History

Received: 17.08.2021

Accepted: 20.11.2021

Keywords

Brand city

Motivation

Novelty

Aesthetic

Hedonia

Museum visitors

Article Type

Research Article

Abstract

This study aims to understand the relationships between hedonia and the motivations of museum visitors. In this context, the relations between novelty and aesthetic appreciation, pleasure and avoidance were examined. The data of the study were collected from individuals who visited the Odunpazarı Modern Art Museum during the period of pandemic when the restrictions were stretched. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data. The study findings show that visitors' motivations of novelty seeking and aesthetic appreciation positively and directly affects their hedonia. Therefore it is recommended for tourism entrepreneurs to ensure reviewing the servicescape with an understanding of tourists' changing motivation.

* *Corresponding Author*

E-mail: selin@gmail.com (S. Kama)

DOI:10.21325/jotags.2021.944

INTRODUCTION

Today, the bans and the perceived risk level due to the COVID-19 pandemic (Landry et al., 2020) have created an unprecedented disruption in daily lives (Mateer et al., 2021) and also caused a change in recreational habits and individual motivations. Therefore, the individual is motivated by the psychological needs without being aware of, or has created motivations that turn into psychological needs by internalizing social values, norms and pressures (Heitmann, 2011). The aim of this study is to examine the relationship between motivations that direct individuals to recreational activities during the pandemic process and hedonia consisting of pleasure and avoidance structures.

This study has some theoretical and practical contributions. Restrictions of travel and lockdowns caused self-isolation, and limiting the leisure and recreation habits of individuals, hence entailed a serious decline in the leisure and recreation industry (Fang et al., 2021). However, individuals have developed psychological and social motivations to perform various recreational behaviors. Understanding these psychological and social motivations is a requirement for directing and managing the recreational behaviors of individuals in crises that may arise worldwide. This study is carried out in order to fill this gap in the literature and makes a theoretical contribution to the literature. In addition, knowing the factors that motivate potential consumers makes it easier for marketers and recreation managers to develop products or programs that meet the needs and desires of individuals (Kim, 2007). Therefore, with the research questions developed in this study, it is aimed to enrich the knowledge of recreation managers and marketers.

This study carried out in four sections. In the first part the definitions and relationships of the variables are explained by reviewing the literature. Then, the methodology employed in the research, and the research findings are presented. Lastly, results are discussed.

Literature Review

As a dynamic process motivation (Fodness, 1994), enables the release of internal psychological factors such as needs, desires and goals that create a disturbing level of tension in the minds and bodies of individuals with designed actions (Fodness, 1994). It can be interpreted as the driving force behind behaviors (Fodness, 1994; Prentice, 2004). According to Heitmann (2011) motivation is a state of need or a situation that causes the tourist to take action. In leisure studies, motivation is defined as a need, reason or satisfaction (Crandall, 1980) that encourages participation in a leisure activity with internal and external stimuli (Chen & Pang, 2012). As a state of need or situation, motivation helps to understand why the individual travels, the reason behind traveling to a certain place and participate in certain activities or events (Heitmann, 2011; Chen & Pang, 2012).

Being motivated includes feeling of strength or inspiration, energizing towards a goal, and taking action to do something (Ryan & Deci, 2000). In this context, researchers try to identify the motivational sources behind the behaviors of individuals within the scope of models that include multiple motivations rather than a single dominant force (Pearce & Lee, 2005). According to Bello and Etzel (1985), individuals have a set of benefit expectations from participating in an activity. For example, some travelers prefer trips that involve only minor behavioral changes; while others prefer more radical activities such as spending above normal, exposure to unfamiliar environments, and new social relationships reveal motivations based on individual expectations. These expectations can be explained clearly by the motivation theories.

Research on motivation theories reveals the distinction in the reflection of intrinsic and extrinsic motivations on human behavior. Ryan and Deci (2000) define intrinsic motivation as doing something because it is inherently interesting or enjoyable, and extrinsic motivation as doing something because it leads to a result. Visitors are influenced by many internal and external stimuli and act in accordance with push and pull motivations (Crompton, 1979; Kim, 2007). According to Bello and Etzel (1985) in the analysis of motivations, the socio-psychological factors of the individual are conceptualized with push factors such as climatic features, natural attractions and historical places, and the motives evoked by the destination are conceptualized with pull factors. In other words traditionally, push factors are thought to constitute the desire to travel and pull factors are thought to explain the actual destination choice. Kim (2007) states that individuals are pushed by potentially invisible travel desires and then attracted by tangible attractions or resources. Tourist choices and selections are carried out within this continuum (Bello and Etzel, 1985). Within this study, aesthetic appreciation is examined within the scope of the pull factor, while novelty is a push factor.

In psychology, novelty is the degree of contrast between current perception and past experiences (Jang & Feng, 2007, p. 582). With reference to the new and previously unrecognized features (Berlyne, 1971, p. 142), novelty is defined as unexpected, surprising, new and unknown (Russell and Mehrabian, 1976). In the tourism literature, novelty and novelty seeking have been examined as one of the main travel motives (Cohen 1972; Crompton, 1979; Lee & Crompton, 1992; Dann, 1981; Yuan & McDonald, 1990). Visitors' perception of novelty in a destination is expressed by the degree of unknown and surprising elements associated with objects, places, environment, atmosphere or other people (Lee & Crompton, 1992). Hence, in the tourism literature, novelty is accepted as one of intrinsic drivers and a source of motivation to try new and extraordinary things (Zhang et al., 2020; Kitouna & Kim, 2017; Jang & Feng, 2007). Jang and Feng (2007) evaluate novelty seeking as a central component of travel motivation and the opposite of familiarity, and state that the importance of novelty seeking theory in the decision-making process is an innate source of motivation. Similarly, Pearce and Lee (2005) argue that in overseas holiday preferences, the pursuit of novelty comes to the fore as the dominant motive, as well as the purpose of enjoyment. According to Kitouna and Kim (2017), the pursuit of novelty as a motivational element is to increase the positive experiences of visitors, leading to satisfaction and revisit intention.

Aesthetics sheds light on a philosophical positioning that reveals the reality and nature of what it means to be human, and fuels the pursuit of happiness by purging it from goals and intentions (Thompson, 2018). Beauty in a space is appreciated without any other purpose or expectation (Richards, 2001) and aesthetic value is sought in the elegance of simplicity and the value of being away from confusion (Lomas et al., 2017). Matthews (2002) mentions that aesthetic appreciation can emerge as a result of our emotional concentration by opening ourselves to the stimuli of nature. The relationship between aesthetics and motivation is seen as one of the pull factors because aesthetic elements in the place may be under the control of businesses and organizations (Scott, 1995, p. 128; Dann, 1981). According to Kim et al. (2020), individuals are motivated towards approaching hotels, objects and places that are pleasing to them in their aesthetic perception. Accordingly, especially for city dwellers, the beauty of a natural place is seen as a source of motivation (Calvo, 1971, p. 9 cited in Dann, 1981) that leads to a positive and hedonic experience.

Hedonia is considered within the scope of pleasure and personal interests with the aim of humans to pursue their desires, feelings, and pleasures (Ryan & Deci, 2001), dependent on the view that a good life should be an enjoyable life (Veenhoven, 2003, p. 437). Hedonia emerges when individuals who can understand more than one point of view, are open to novelty, and appreciate interaction with the environment and other individuals more (Loureiro et al., 2019). Moreover it emerges when individuals rearrange themselves physically and mentally (Ngnoumen & Langer, 2016) in the touristic place. This is generally depend on the fact that tourists perceive various features of the place they are in or they experience (Rubin et al., 2011). By this way visitors reflect the attention and love they need to the place or experience (Hanh, 2009), and develop emotions in the form of flexible or adaptive responses (Makowski et al., 2019). The psychological context of Hedonia is a motivational doctrine that assumes people engage in certain behaviors for pleasure and avoidance (Young, 1936, p. 319).

From the moment they are born, people perform many activities to obtain a pleasant feeling or to avoid them (Young, 1936), and novelty is seen as an important source of motivation in this context (Snepenger, 1987; Skavronskaya et al., 2020). For instance, Yuan and McDonald (1990) state that novelty, which is among the push factors, is an important source of motivation that directs individuals to travel for pleasure. From another point of view, Bello and Etzel (1985) state that daily routines cause low levels of arousal in individuals' lives. On the other hand seeing and doing different things increase the level of pleasure and arousal by encouraging novelty seeking. Similarly, avoidance is also influenced by novelty motivation. According to Berlyne (1950), escaping from monotony and boredom to a new form of arousal is an unavoidable human urge. Lee and Crompton (1992) explain this situation by the fact that individuals act according to their degree of boredom, and novelty is an important source of motivation to avoid boredom caused distress. From these points:

H1: Novelty positively influences visitor pleasure

H2: Novelty positively influences visitor avoidance

Traditionally, aesthetic objects primarily aim to give pleasure to the visitor (Hong and Hsu, 2020) to deepen the pleasure (Kneller, 2017). Horng and Hsu (2020) stated in their research on restaurants that creating a harmony affect the emotions and pleasures of individuals by improving an aesthetic experience in the place. Moreover, even the multi-sensory aesthetic elements inherent in eating can lead to well-being and pleasure by increasing the subjective value that an individual assign on food (Batat et al., 2019). Avoid is associated with aesthetic appreciation, as individuals are motivated to experience peace or tranquility in a particular place (Home et al., 2012). Studies conducted in this direction often focus on nature and natural beauties. Capaldi et al. (2017) states that since the perception of beauty develops connectedness with nature, it can enable individuals to move away from or avoid stressful environments.

H3: Aesthetic positively influences visitor pleasure

H4: Aesthetic positively influences visitor avoidance

Methods

In this study, all constructs were measured using a 7-point Likert scales (ranging from 1 being strongly disagree to 7 being strongly agree) adopted from previous studies. The aesthetic dimension was operationalized using six

items adopted from Chen et al., (2017). Three items for novelty were borrowed from Lee & Crompton (1992) and Feng & Jang (2007). Lastly, the six items for pleasure and avoid constructs were adopted from Lengieza et al., (2019).

Since present research was carried out in Turkey and original scales were English, back-translation method were adopted to check the translation accuracy. The research was undertaken at the Odunpazarı Modern Muze (OMM) in Eskişehir, Turkey under COVID-19 pandemic conditions between July and August, 2020. The research data were collected from the dwellers and foreigner visitors of the museum. The 398 sample of the study completed the questionnaires effectively. Structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) method was used to analyze measurement and structural models. SmartPLS 3.3.3 software was used to evaluate factor loads and path coefficients through the application of the bootstrapping technique. The measurement scale was discussed by internal consistency reliability, convergent reliability and discriminant validity. On the otherhand the structural model showed the results of the hypothesis with R2, Q2, f2 and path coefficients.

Findings

Measurement Scale

We assessed the measurement model through internal consistency reliability (composite reliability-CR and Cronbach alpha), convergent reliability (indicator reliability and average variance extracted), and discriminant validity (heteroit-monotrait). All loading values of the indicator variables (.749-.938), composite reliability and Cronbach's alpha values of all constructs exceeded the recommended .70 threshold level (Hair et al., 2017). Also, all constructs' average variance extracted (AVEs) values were higher than 0.50 (Bagozzi & Yi, 1988), revealing evidence of satisfactory convergent validity.

Table 1. The Measurement Scale

Constructs/Items	Loadings	Cronbach Alpha	CR	AVE
<i>Aesthetic</i>		.914	.933	.701
AA1	.833			
AA2	.749			
AA3	.852			
AA4	.833			
AA5	.885			
AA6	.865			
<i>Novelty</i>		.845	.905	.761
NOV1	.808			
NOV2	.906			
NOV3	.901			
<i>Pleasure</i>		.883	.928	.811
HEP1	.938			
HEP2	.861			
HEP3	.902			
<i>Avoid</i>		.880	.925	.805
HEV1	.905			
HEV2	.899			
HEV3	.888			

As indicated in Table 2, the square root of each structure's AVE value (diagonal values) was greater than the correlation coefficients, indicating sufficient discriminant validity. Also, HTMT results (Table 2), which can be seen

in the parentheses, show that the correlation values corresponding to the respective constructs did not violate HTMT0.85 (Kline 2011), indicating that a discriminant validity had been achieved.

Table 2. Discriminant validity

	1	2	3	4
Aesthetic	.837			
Avoid	.626 (.692)	.897		
Novelty	.573 (.638)	.437 (.492)	.873	
Pleasure	.669 (.664)	.611 (.688)	.580 (.656)	.901

The Structural model

We analyzed the structural model was analyzed through bootstrapping using 500 iterations. As shown in Table 3, the Stone-Geisser's Q2 value (cross-validated redundancy approach) for endogenous constructs is above zero (Hair et al., 2017), which provides validation of the predictive relevance of the model. In addition, the R2 values of all the latent variables in the model are above 0.10, as suggested.

The complete findings of the structural model are summarized in Table 3. The path coefficients between aesthetic and pleasure ($\beta = .800$) and avoid ($\beta = .559$) were found to be significant. Furthermore, the findings supporting a significant link between novelty and pleasure ($\beta = .121$) and avoid ($\beta = .116$). In addition to, we analyzed f^2 and Q2 in the assessment of the reflective inner model. Table 3 shows that the relationship between aesthetic and pleasure ($f^2 = 1.835$) and avoid ($f^2 = .351$) have a large effect; the relationship between novelty and avoid ($f^2 = .015$) and pleasure ($f^2 = .042$) have a low effect. Also, Q2 for avoid and pleasure are .313 and .766, respectively, indicating acceptable predictive relevance.

Table 3. Structural model

Hypothesis	Relationships	β	t-value	f^2	Decision
H1	Aesthetic \rightarrow Avoid	.559	11.014	.351	Supported
H2	Aesthetic \rightarrow Pleasure	.800	22.770	1.835	Supported
H3	Novelty \rightarrow Avoid	.116	1.967	.015	Supported
H4	Novelty \rightarrow Pleasure	.121	3.094	.042	Supported

Avoid $R^2 = .401$, $Q^2 = .313$; *Pleasure* $R^2 = .766$, $Q^2 = .610$

Conclusion

The effects of restrictions, lockdowns, closures of recreational areas and recreational trip cancellations due to COVID-19 on recreation practitioners and visitors are still unclear (Landry et al., 2020). However, it is already known that this pandemic has a negative impact on participation in leisure and recreational activities, and the impacts will emerge over time (Fang et al., 2021). In this study, it has been investigated how museum visitors' novelty seeking and aesthetic appreciation motivations affect their hedonia during the Covid-19 pandemic process. Due to the

findings of this research visitor motivations with the emphasis of novelty-seeking and aesthetic appreciation positively affects their hedonia. This finding is correlated with the findings of previous studies.

Motivation is accepted as a key element in the emergence of psychological needs and desire to visit (Chen & Pang, 2012; Crompton & McKay, 1997; Kim, 2007). As a matter of fact, visitors' behavior and decision-making process are affected by intrinsic, distinctive features such as motivation, personality, and attitude (Yoo et al., 2018; Hsu et al., 2010). When evaluated in terms of museums, the main source of motivation is to experience rich cultural services and entertainment (Brida et al., 2016, p. 262). However, the findings obtained in this study shows that individuals visit museums with the motivation of seeking novelty and aesthetic appreciation during the pandemic process. The importance of these motivations can be related to the fact that the unique qualities that reveal the cultural structure trigger the sense of curiosity in the individual and create a driving force against beauties that will arouse appreciation.

The findings obtained within the scope of this study reveals that there is a relationship between motivation and hedonia. During the COVID 19 pandemic, visitors who are struggling with restrictions, directed to the museums with the motivations of novelty seeking and aesthetic appreciation with the desire to increase their hedonia. Liu (2013) suggests that regardless of the motivation, there is the desire to be happy beneath all kinds of activities and efforts that people perform. This situation can be clearly understood from the conceptual definitions of recreation that relates with the purpose of self-renewal, resting and tranquility. Therefore, recreation, which is based on entertainment and rest, is identified with the feeling of happiness.

Lastly, the findings obtained in this study contribute to the enrichment of information content in the literature. However there is still a need for some in-depth studies. In times of crisis, it is necessary to examine from a broader perspective what behaviors lead to visitor motivations and how they develop those motivations. In this context, it is needed to examine visitor profiles depending on the broader scope of motivation. In addition, it is considered important to carry the study beyond the context of museums and analyze the motivations and hedonia in different recreation areas. In order to disseminate the findings obtained in this study to a wider area, recreational motivations should be comprehensively addressed. For instance the motivations of going to cafes can be evaluated within the scope of motivations such as entertainment, hunger, rest, escape, as well as novelty seeking and aesthetic appreciation. While the Covid-19 restrictions have just been lifted, the motivation of mingling with the dense crowd of people in cafes will create a more detailed foresight regarding social and psychological structures of the populations in the times of crisis.

REFERENCES

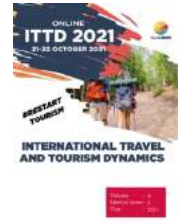
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., & Muldrow, A. (2019). The experiential pleasure of food: a savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*, 100, 392-399.

- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20–26.
- Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour 1. *British Journal of Psychology. General Section*, 41(1-2), 68-80.
- Berlyne, D. E. (1971). Novelty and attention: controls for retinal adaptation and for stimulus-response specificity. *Psychonomic Science*, 25(6), 349-351.
- Brida, J. G., Dalle N., C., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.
- Calvo, D. (1971). The role of tourism in caribbean development. Study Paper No. 8. Barbados: Caribbean Ecumenical Consultation for Development.
- Denktasch, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Capaldi, C. A., Passmore, H. A., Ishii, R., Chistopolskaya, K. A., Vowinckel, J., Nikolaev, E. L., & Semikin, G. I. (2017). Engaging with natural beauty may be related to well-being because it connects people to nature: evidence from three cultures. *Ecopsychology*, 9(4), 199-211.
- Chen, I.L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: a Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1-12.
- Chen, M., & Pang, X. (2012). Leisure motivation: an integrative review. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(7), 1075-1081.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 164-182.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Fang, Y., Zhu, L., Jiang, Y., & Wu, B. (2021). The immediate and subsequent effects of public health interventions for COVID-19 on the leisure and recreation industry. *Tourism Management*, 87, 104393.
- Feng, R., & Jang, S. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1 (2), 107-123.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In *Research Themes For Tourism*, ed. Peter Robinson, Sine Heitmann, Peter U. C. Dieke, UK: MPG Books, 31-44.

- Home, R., Hunziker, M., & Bauer, N. (2012). Psychosocial outcomes as motivations for visiting nearby urban green spaces. *Leisure Sciences*, 34(4), 350-365.
- Hornig, J. S., & Hsu, H. (2020). A holistic aesthetic experience model: creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 520-534.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Kim, K. (2007). Understanding differences in tourist motivation between domestic and international travel: the university student market. *Tourism Analysis*, 12(1-2), 65-75.
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
- Kitouna, S., & Kim, Y. G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: the case of Vang Vieng city in Laos. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 31(10), 45-58.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In [*The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*](#). ed [Malcolm Williams](#) & [W. Paul Vogt](#).
- Kneller, J. (2017). Pleasure of Art and Pleasure of Nature: A response to Matthen. *Australasian Philosophical Review*, 1(1), 85-89.
- Landry, C. E., Bergstrom, J., Salazar, J., & Turner, D. (2021). How has the COVID-19 pandemic affected outdoor recreation in the us? a revealed preference approach. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 443-457.
- Liu, K. (2013). Happiness and tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15).
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 732-751.
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 74, 195-197.
- Lomas, T., Etcoff, N., Van Gordon, W., & Shonin, E. (2017). Zen and the art of living mindfully: the health-enhancing potential of Zen aesthetics. *Journal of Religion and Health*, 56(5), 1720-1739.
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279-300.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.
- Makowski, D., Sperduti, M., Lavallée, S., Nicolas, S., & Piolino, P. (2019). Dispositional mindfulness attenuates the emotional attentional blink. *Consciousness and Cognition*, 67, 16-25.

- Matthews, P. (2002). Scientific knowledge and the aesthetic appreciation of nature. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 60(1), 37-48.
- Ngnoumen, C. T., & Langer, E. J. (2016). Mindfulness: The essence of well-being and happiness. In *Mindfulness in Positive Psychology*, ed. Itai Ivtzan, Tim Lomas, UK: Routledge, 107-117.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. In *A Companion To Tourism*, ed. Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams, UK: Blackwell Publishing, 261-279.
- Richards, R. (2001). A new aesthetic for environmental awareness: Chaos theory, the beauty of nature, and our broader humanistic identity. *Journal of Humanistic Psychology*, 41(2), 59-95.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2001), "On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being". *Annual Review of Psychology*, 52 (1): 141-166.
- Rubin, S. D.; Lee, W., Paris, C. M. & Teye, V. (2016). *The Influence of Mindfulness on Tourists' Emotions, Satisfaction and Destination Loyalty in Fiji*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 54.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Some behavioral effects of the physical environment. In *Experiencing the environment*, USA: Springer, 5-18.
- Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2), 8-14.
- Thompson, T. (2018). Behavioral functions of aesthetics: Science and art, reason, and emotion. *The Psychological Record*, 68(3), 365-377.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*.73(2), 169-185.
- Young, P. T. (1936). Psychological hedonism. In *Motivation of behavior: The fundamental determinants of human and animal activity*, USA: John Wiley & Sons Inc., 318-387.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

Zhang, Y., Li, J., Liu, C. H., Shen, Y., & Li, G. (2020). The effect of novelty on travel intention: the mediating effect of brand equity and travel motivation. *Management Decision*, 59(6), 1271-1290.



Anlık Duygu Durumunun Gıda Neofobi Üzerine Etkisi (Effect of Emotion Status on Food Neophobia)

* Merve ONUR ^a , Rabia BÖLÜKBAŞ ^b 

^a Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.08.2021

Kabul Tarihi: 15.11.2021

Anahtar Kelimeler

Anlık duygu

Duygu durumu

Gıda neofobi

Yeni yiyecek tüketme niyeti

Öz

Duygu durumu bireylerin biliş ve davranışlarını etkileyen temel bir faktör olarak kabul edildiğinden onların beslenmelerindeki davranışlarına da yön vermektedir (Er vd, 2008; Özenoğlu, 2018). Duygu durumların bireylerin beslenmesi üzerinde önemli rol oynaması onların yeni yiyeceklere karşı tutumlarını da etkileyebileceğini düşündürmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacını anlık duygu durumunun yeni yiyecekleri tüketme davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anketler sosyal medya üzerinden kolayda örnekleme metoduyla araştırmaya katılmak isteyen gönüllü tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anlık duygu durumunun gıda neofobisi üzerinde etkisinin olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında anlık duygu durumu boyutlarından biri olan olumlu duygu durumunun gıda neofobisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu tespit edilirken, olumsuz duygu durumunun neofobi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Keywords

Mood

Emotion

Food neophobia

Intention to consume new food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Since mood is accepted as a basic factor with adaptive functions that affect the cognition and behavior of individuals, it also directs their behavior in their diet (Er et al, 2008; Özenoğlu, 2018). The fact that emotional states play an important role in the nutrition of individuals suggests that they may also affect their attitudes towards new foods. Aim of the study is to examine the effect of mood on the behavior of consuming new foods. For this aim, the surveys were conducted on voluntary consumers who wanted to participate in the research with the convenience sampling method over social media. In the study, the effect of momentary mood on food neophobia was examined by Pearson correlation coefficient and multiple linear regression analysis. Within the scope of the results obtained, it was determined that positive mood, which is one of the dimensions of momentary mood, had a statistically significant and negative effect on food neophobia, while negative mood did not have any effect on neophobia.

* Sorumlu Yazar

E-posta: merveonur@osmaniye.edu.tr (M. Onur)

DOI:10.21325/jotags.2021.945

GİRİŞ

Kişinin zihinsel durumuna ilişkin bir psikofizyolojik deneyim olan duygular (Jiang, King, & Prinyawiwatkul, 2014) davranışa katkıda bulunmaktadır (Dantec, Mantel, Lafraire, Roubly & Bensafi, 2021; Macht, 2008). Başka bir ifade ile duygu, genel olarak bireyin nasıl hissettiği ve hissettiği şeyin bireyde ne tür bir etki yarattığına odaklanmaktadır. Bu kapsamda daha önceki çalışmalara bakıldığında Scherer (2000), duyguların önemli çevresel değişikliklere görece kısa ve yoğun duygusal tepkiler göstermekle ortaya çıktığını; bu duygusal tepkinin bileşenlerinin ise bilişsel değerlendirme, hissetme, fizyolojik tepki, ifade, hareket eğilimi, düzenleme olarak altı aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir (Scherer, 2000 akt. Erdal & Tepe, 2021). Yine Yemez ve Karaca (2019) tarafından yapılan araştırmada anlık duygu durumu ve mutluluk değişkenlerinin plansız satın alma davranışıyla pozitif düzeyde ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunun da tespit edilmesi duygu durumu ile davranış arasında ilişki olduğunu kanıtlar niteliktedir (Yemez & Karaca, 2019). Bundan dolayı duygusal tepkinin bir yansıması olan duygu durumu ifadesi bireylerin biliş ve davranışlarını etkileyen temel bir faktör olarak kabul edildiğinden onların beslenmelerindeki davranışlarına da yön vermektedir (Er, Hosrik, Ergün & Serif, 2008; Özenoğlu, 2018).

Duygular, yiyecek seçimini, yeme motivasyonunu ve yiyecek alım miktarını belirleyerek bireylerin yeme davranışlarını etkilemektedir (Jiang, King, & Prinyawiwatkul, 2014). Duygu durumlarının bireylerin yeme davranışı üzerinde önemli rol oynaması onların yeni yiyeceklere karşı yaklaşımlarını da etkileyebileceğini düşündürmektedir. Yeni yiyecekleri tatma isteksizliği, çeşitli durumsal faktörlerden kaynaklanabilir. Örneğin, arzular, yemeğe yönelik tutumlar veya yeni yiyeceklerden kaçınma gibi kişisel özelliklerin sonucu olabilir. Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi ekonomik, kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra endişe, öfke ve duygusallık gibi davranışsal ve psikolojik problemler ve yemeğin nasıl koktuğu, tadı ve nasıl sunulduğu, yemek seçimini etkiler (Derinalp, Çanakçı, & Birdir, 2020). Yeni yiyeceklerden kaçınma davranışı gıda neofobisi olarak adlandırılmaktadır (Hashemi, Mohammed, Kiumarsi, Kee & Anarestani, 2021). Gıda neofobisi kişiler arasında farklılık göstermektedir, bazı bireyler yeni yiyecekleri tatmaktan zevk alırken bazıları ise bu durumun tam tersini hissetmektedirler (El-Said, Smith, & Al Ghafri, 2021). Bireylerin bu farklılıkları onların ihtiyaç, arzu ve istekleri doğrultusunda olumlu olurken, korku ve isteksizlikleri doğrultusunda ise olumsuz dürtülere sebep olabilmektedir. (Muhammad, Ibrahim, Ahmad, & Hanan, 2016). Aynı durum ters yönlü bir etkiye de sahip olabilmekte ve yenilen yemeğe bağlı olarak duygu durumunda değişiklik meydana gelebilmektedir (Głuchowski, Czarniecka-Skubina, Kostyra, Wasiak-Zys & Bylinka, 2021; Gibson, 2006; Macht, 2008). Duygular, bireylerin seçtiği yiyecekleri değiştirebilmekte ve onların yediği yiyecekler duygularını etkileyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, bireyin olumsuz bir duygu durumu olan üzüntüyü gidermek ve sonrasında kendini daha mutlu hissetmek için dondurma yemeye karar vermesi gösterilebilmektedir (He, Boesveldt, Graaf & Wijk, 2016). Spinelli ve Jaeger'e (2019) göre, bir ürünün duygusal özellikleri, tüketicilerin olumlu duyguları artırmak ve olumsuz duyguları azaltmak için değiştirilebileceğini belirtmiştir. Bu sebeple genellikle yiyeceğin görünümde olumlu duygular uyandıran ve beğeni derecesini etkileyen lezzetle de örtüşmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Głuchowski vd., 2021).

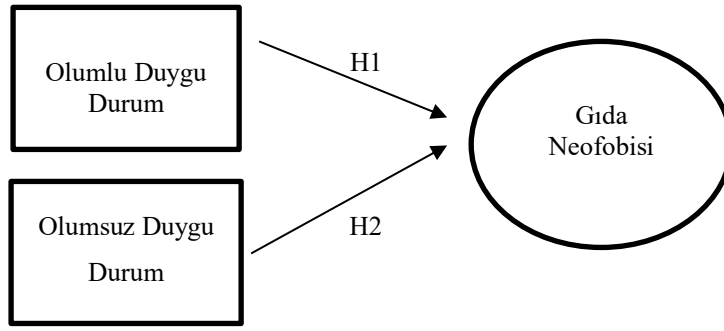
Bu kapsamda duyguların ve gıda tercihinin birbiri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bireylerin duygu durumları olumsuz ve olumlu olarak ele alındığında gıda tercihinin ve türünü etkilediği bilinmektedir. Bireylerin olumsuz ve olumlu duygu durumlarının onların yeme davranışı üzerine etkisi araştırıldığında olumsuz duyguların dürtüsel yemeyi (hızlı ve düzensiz yemeyi) ve abur cubur tüketimini arttırırken yeme zevkini azalttığı,

olumlu duyguların ise sağlıklı yiyecek tüketimini artırdığına yönelik sonuçlarla karşılaşılmaktadır (Lyman, 1982; Macht, 2008; Macht, 1999; Macht, Haupt & Ellgring, 2005; White vd, 2013). Bu kapsamda gıda tercihi ve bireylerin duyguları ilişkisi bakımından literatürde ki araştırmaların genel anlamda sağlık ve obezite ile ilişkilendirilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin gıda tercihine etki eden duyguların onların yeni yiyeceklere yaklaşımlarında da etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacını bireylerin anlık duygu durumlarının onların yeni yiyeceklere yaklaşımı üzerine etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Alan yazın incelendiğinde bireylerin duygu durumlarının onların yeni yiyeceklere yaklaşımı arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olmamasından dolayı bu çalışma alandaki açığı kapatacak olması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Neofobi eğilimi sergileyen bireyler incelendiğinde, neofobi düzeylerinin; sosyal etkiler, davranışsal ve psikolojik faktörler (öfke, duygusallık, depresyon ve kaygı vb.), sosyo-demografik faktörler (yaş, eğitim, cinsiyet, kültür, din vb.), yiyeceğin türü ve yiyecek seçimini etkileyen uyarıcı faktörler (yiyeceğin görüntüsü, kokusu, besin değeri, besin çeşidi ve lezzeti vb.) gibi birçok durumdan etkilendiği ortaya çıkmaktadır (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017; Wadolowska, Zielinska & Czarnocinska, 2008: aktaran Üzülmöz, 2018). Pliner ve Hobden (1992) tarafından yapılan araştırmada da yeni, kaygı uyandırıcı, endişe verici kompleks uyarıcıların, bireylerin sahip olduğu neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı ilişki gösterdiğini bulgulamışlardır. Benzer şekilde, karakter incelemesi ile duygusal yönden hassas olma durumunun neofobi eğilimiyle anlamlı ilişki gösterdiği saptanmıştır. Yine Pliner, Eng ve Krishnan (1995) çalışmalarında, kişilerin neofobi düzeyleri üzerinde açlık ve korku gibi uyarıcı faktörlerin etkisini 90 kişiden oluşan üniversite öğrenci grubu üzerinde incelemişlerdir. Açlık ve korku oranı düşük katılımcıların, yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerinin yüksek olduğu görülürken; açlık ve korku oranı yüksek katılımcıların ise yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerini düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla kişilerin davranışsal ve psikolojik özelliklerinin yeme davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Benzer araştırmalardan yola çıkarak bireylerin psikolojik faktörlerinden biri olan olumlu ve olumsuz duygu ifadesinin gıda neofobisi üzerinde etkili olabileceği düşünülmüş ve Şekil 1' de ki araştırma modeli ve hipotezler önerilmiştir. Modelde bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkenler giden oklar ise regresyon ilişkisini göstermektedir. Araştırma kapsamında duygu durumunun pozitif ve negatif grupta ele alınmasının sebebi duyguların tarafsız olamayacağından kaynaklıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse hemen her duygunun pozitif ya da negatif kutuptan biriyle ilişkilendirilmesi ile ilişkilidir (Robbins, Judge ve Campbell, 2010 akt. Erdal & Tepe, 2021). Dolayısı ile bu araştırmada duygu durumunu pozitif ve negatif olarak iki genel kutupta değerlendirmenin hem duygular ile duygu durum arasındaki ayrımı açıklamada kolaylık sağlayacak olması hem de genel çerçeveden bakılmasının neofobi üzerindeki etkisinin daha kolay anlaşılmasına katkı sağlayacak olmasından kaynaklıdır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Olumlu duygu durumun gıda neofobisi üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi vardır.

H2: Olumsuz duygu durumun gıda neofobisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi

Dünya genelinde pandemi'nin yarattığı etki ile birlikte hem araştırmacılar hem de ankete katılanlar için internet kaynaklarını kullanarak veri toplama daha güvenilir hale gelmiştir. Bundan dolayı bu çalışmada da kısa zamanda güvenilir şekilde veri toplayabilmek için internet kaynakları kullanılmıştır. Araştırma internet üzerinden 28 Eylül 2020-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında Google form olarak yayımlanmış ve kolayda örneklem yöntemiyle araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğünü belirlemede Yamane (2011) örneklem formülünden yararlanılmış, 1.000.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örnek büyüklüğü temel alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu (Google form) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda King ve Emmons (1990) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Fakat ölçeğin orijinal dili İngilizce olmasından dolayı Kuzucu (2011) tarafından “duyguları ifade etme” ölçeği, Yemez ve Karaca (2019) tarafından “anlık duygu durumu” olarak adlandırılan Türkçeye uyarlanmış olan ve 9 ifadeden oluşan ölçek baz alınmıştır. İkinci kısımda ise Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen “yeni yiyeceklere yaklaşım” ölçeği kullanılmıştır. Fakat ölçeğin orijinal dili İngilizce olması sebebiyle Yıldız (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan ve 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçek derecelenmesi şu şekilde yapılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum: 1”, “Katılmıyorum: 2”, “Kısmen Katılıyorum: 3”, “Katılıyorum: 4” ve “Kesinlikle Katılıyorum: 5”tir.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ankette üç adet ölçek yer almaktadır ve bu ölçeklere yönelik güvenilirlik, geçerlik ve faktör analizine ilişkin açıklamalara aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.

Tablo 1: Anlık Duygu Durumuna İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Olumlu ve Olumsuz Duygu İfadesi Faktör Boyutu	Faktör Yüğü	
	Olumlu Duygu İfadesi	Olumsuz Duygu İfadesi
Sık sık gözlerim yaşarınca ya da yanaklarım ağrıyınca kadar gülerim.	,846	
Çok gülerim	,741	
Yalnızken, geçmişten bir şeyler hatırlayarak kendi kendime gülebiliyorum.	,732	
Televizyon seyretmek veya kitap okumak beni güldürebilir.	,440	
Halka açık bir yerde birisine öfkelendiğimde, öfkelendiğimi diğerleri anlarlar.		,809
Öfkeli olduğum zaman genellikle çevremdeki insanlar bunu anlar.		,799
İnsanlar yüz ifadelerime bakarak ne hissettiğimi söyleyebilirler.		,625
İşler istediğim gibi gitmediğinde, memnuniyetsizliğimi her zaman ifade ederim.		,557
Açıklanan Varyans	50,889	
Cronbach's Alfa	,712	
KMO Değeri	,687	
P	,000	

Araştırmada kullanılan 9 maddelik anlık duygu durum ifadeleri, istatistik paket programında Cronbach's Alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve 0,699 sonucu elde edilmiştir. Fakat güvenilirlik düzeyi 0,70 sınırdan olduğundan dolayı "Gülüşüm yumuşak ve kontrollüdür (R)" ifadesi anketten çıkarıldığı zaman ölçeğin güvenilirliğinde artış olacağından dolayı bu madde anketten çıkarılmıştır. 8 ifadeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0.712'e yükselmiştir. Cronbach alpha katsayısına bakıldığında $0,61 < \alpha < 0,80$ arasında olan değerlerin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kiliç, 2016). Bundan dolayı anlık duygu duruma ait ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçeğe yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda ise ölçeğin içerisinde yer alan 8 ifade iki boyut altına toplanmış olup Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,687 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0,687 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Yine analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam iki faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 50,889'dur. Ölçeğin p değeri ise, 000 olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı ve kullanılabilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Gıda Neofobisi İfadelerine İlişkin Faktör Boyutu	Faktör Yüğü
İfadeler	
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. R	,798
Yeni etnik restoranlara (Laz mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Çerkez mutfağı vb.) gitmeyi severim. R	,822
Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim. R	,788
Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir. R	,626
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem	,503
Yeni yiyeceklere güvenmem.	,811
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	,772
Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülcesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür	,620
Açıklanan Varyans	52,702

Tablo 2: Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi (devamı)

Cronbach's Alfa	,861
KMO Değeri	,823
P	,000

R: Ters kodlanan ifadeler

Yiyecekte yenilik korkusu (neofobi) ölçeği içerisinde yer alan dört ifade diğer ifadelerle ters orantılı olduğundan dolayı; neofiliye ait bu dört ifade, istatistiksel analizlerden önce ters kodlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan 8 maddelik gıda neofobi ölçeğine yönelik ifadeler istatistik paket programında Cronbach's Alfa güvenilirlik testine tabi tutulduğunda 0,861 güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçeğe yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda ise ölçeğin içerisinde yer alan 8 ifade bir boyut altına toplanmış olup Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,823 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda $KMO=0,823 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. İlgili ölçeğin, yapı geçerliliğini sağladığı ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam bir faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 52,702'dir. Sonuç olarak alpha ve açıklanan varyans değeri ölçeğin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Gıda neofobisi ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Gıda Neofobisi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Gıda Neofobisine İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	2,7762	1,122
Yeni yiyeceklere güvenmem.	2,7167	,9648
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	3,6119	1,2429
Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülçesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	2,4391	1,2978
Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir. R	2,4901	1,1309
Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim. R	2,6516	1,1156
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. R	3,0283	1,1795
Yeni etnik restoranlara (Laz mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Çerkez mutfağı vb.) gitmeyi severim. R	3,0397	1,1572
GENEL	2,8442	,82221

R: Ters kodlanan ifadeler

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda 5'li Likert ölçekten yararlanılmış ve her bir sorunun karşısına 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" ifadeleri getirilmiştir. Araştırmada katılımcıların gıda neofobisinin ölçülmesini amaçlamasından dolayı ortalamanın 5,00'a yaklaşması neofobik eğilim olduğunu gösterirken, 3,00 değeri kararsız kaldıklarını, 1,00 değerine yaklaşması ise neofilik eğilim gösterdiğini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında gıda neofobisine ait genel ortalamaya bakıldığında 2,84'lük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmaya katılan bireylerin daha çok neofilik eğilimli olduklarını göstermektedir. Gıda neofobisine ilişkin ifadelerle yapılan ortalama

değerler incelendiğinde ise 3,61’lik ortalama ile “İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” ifadesi en yüksek katılım görülen ifade olurken “Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülcesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür” ifadesi ise 2,43 ortalama ile en düşük katılım gösterilen ifade olmuştur. Buna bağlı olarak katılımcıların içerisinde ne olduğunu hiç bilmediği yiyeceklere karşı neofobik eğilim sergilerken, ne olduğunu bilip fakat daha önce hiç denemediği gıdalar karşı daha az neofobik eğilim sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda bireylerin yiyecekleri daha önce tatmasalar bile gıdaya aşına olmaları gıdaya yönelik neofobi seviyesini azalttığı yorumunda bulunulabilir. Yiğit ve Doğubay (2020) tarafından yapılan çalışmada da en çok katılım gösterilen ifadeler ile en az katılım gösterilen ifadeler incelendiğinde; tüketicilerin “ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” en çok katılım gösterilen ifadeler arasında yer alırken ile “etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem” ifadesi ise en az katılım gösterilen ifade olduğunu tespit edilmiştir. Tüketicilerin içeriklerini bildikleri yeni ve etnik yiyecekleri deneme konusunda açık oldukları tespit edilmiştir (Yiğit ve Doğubay, 2020). Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Anlık duygu durum ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Anlık Duygu Durumu Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Olumlu Duygu Duruma İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Çok gülerim.	3,4788	1,0554
Televizyon seyretmek veya kitap okumak beni güldürebilir.	3,7790	,98967
Sık sık gözlerim yaşarınca ya da yanaklarım ağrıyınca kadar gülerim.	2,6827	1,1032
Yalnızken, geçmişten bir şeyler hatırlayarak kendi kendime gülebirim.	3,5071	1,1081
GENEL	3,361	,7492
Olumsuz Duygu Duruma İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Öfkeli olduğum zaman genellikle çevremdeki insanlar bunu anlar.	3,9377	1,0288
İnsanlar yüz ifadelerime bakarak ne hissettiğimi söyleyebilirler.	3,7422	1,0246
Halka açık bir yerde birisine öfkelendiğimde, öfkelendiğimi diğerleri anlarlar.	3,3088	1,1423
İşler istediğim gibi gitmediğinde, memnuniyetsizliğimi her zaman ifade ederim.	3,5467	1,0653
GENEL	3,6338	,75611

Araştırma kapsamında anlık duygu durumunu ölçmeye yönelik uygulanan anket formunda 5’li Likert ölçekten yararlanılmış ve her bir sorunun karşısına 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” ifadelerine göre işaretlenmektedir. Ölçeğin puanları hesaplanırken, 1 en düşük duygu durumunu ifade ederken 5 en yüksek olan duygu durumunu ifade etmektedir. Ölçekte ters kodlama yapılmadığından dolayı her bir madde 5’e yaklaştıkça olumlu ve olumsuz duygulara yönelik eğilimin yüksekliğini ifade ederken 1’e yaklaştıkça da bu duygulara yönelik eğilimin düştüğünü ifade etmektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın bulgularına bakıldığında araştırmaya katılanların “Televizyon seyretmek veya kitap okumak beni güldürebilir.” olumlu duygu durumunda en fazla ortalama sahip olan ifade iken “Öfkeli olduğum zaman genellikle çevremdeki insanlar bunu anlar.” ifadesi olumsuz duygu durumunda en fazla ortalama sahip ifade olarak belirlenmiştir. Olumlu ve olumsuz duygu durumunun aritmetik ortalamasına bakıldığında değerler birbirine yakın olsa da katılımcıların olumlu duygudan ziyade olumsuz duygu durumuna daha fazla sahiptir yorumunda bulunulabilir.

“Olumlu Duygu İfadesi”, “Olumsuz Duygu İfadesi” ve “Gıda Neofobi” değişkenlerinin arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek amacıyla Pearson (r) Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Faktörler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

	Gıda Neofobisi	Olumsuz Duygu Durum	Olumlu Duygu Durum
Gıda Neofobisi	<i>P</i>	1	
	<i>p</i>		
	<i>N</i>	393	
Olumsuz Duygu Durum	<i>P</i>	-,087	
	<i>p</i>	,102	
	<i>N</i>	393	393
Olumlu Duygu Durum	<i>P</i>	-,330**	,331**
	<i>p</i>	,000	,000
	<i>N</i>	393	393
			1
			393

** : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test), ρ : Pearson Korelasyon katsayısı, *p*: Fiilî anlamlılık düzeyi, *n*:Örnek hacmi

Tablo 5’ e göre gıda neofobisi ile olumlu duygu durum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\rho=-0,330$; $p<0,05$). Buna bağlı olarak araştırma kapsamında geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda neofobisi ile olumsuz duygu durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. ($p=-,087$; $p>0,05$). Bu bağlı olarak araştırma kapsamında kurulan H2 hipotezi reddedilmiştir.

Üç değişken arasında kurulan iki adet (bağımsız değişken) korelasyon ilişkisinin tamamında değişkenlerin birbirleriyle ilişki içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumunu tespit edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında da “olumlu duygu durum” ve “olumsuz duygu durum” değişkenlerinin “gıda neofobi” değişkenini etkileme durumu çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Gıda neofobisinin, olumlu duygu ve olumsuz duygudan etkilenme durumuna ait çoklu regresyon analizine ait bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Gıda Neofobisinin, Olumlu Duygu ve Olumsuz Duygudan Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	Model (<i>p</i>)	<i>R</i> ²
Gıda Neofobisi	Olumlu Duygu Durum	-,339	-6,335	,000	21,557	,000	,110
	Olumsuz Duygu Durum	,025	,467	,641			

Tablo 6’ya göre gıda neofobisinin “olumlu duygu durum” ve “olumsuz duygu durum” değişkenlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=21,557$; $p=0,000$). Bu modele göre gıda neofobisi olumlu duygu durumdan negatif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Yani bireylerin olumlu duygu durumları arttıkça gıda neofobi seviyesinde azalma olduğu gözlemlenmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir. “Olumlu Duygu” ve “Olumsuz Duygu” durumun yiyecekte yenilik korkusu davranışını yaklaşık olarak %11 oranında açıklamaktadır ($R^2 =0,110$). Bu sonuca göre katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu davranışlarının yaklaşık %11’lik kısmının anlık duygu durumu alt değişkenlerinden kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında H2 hipotezinde olumsuz duygu durum arttıkça neofobi seviyesinde artış gözlemlenmesi beklenmiş fakat araştırma sonucunda gıda neofobisinin olumsuz duygu durumundan etkilenmediği gözlemlenmiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak olumlu duygular neofobi üzerinde negatif yönde etkili iken olumsuz duygu durumun gıda neofobisi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Yeni yiyeceklere yaklaşım konusunda yapılan çalışmalar literatürde mevcut olsa da bu çalışmaların bireylerin yaş, cinsiyet, meslek ve statü durumları özelinde incelendiği görülmüştür (Pliner ve Hobden, 1992; Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Ceylan ve Şahingöz, 2019; Yiğit ve Doğubay, 2020). Bunun yanında bireylerin duygu durumlarının yeni yiyeceklere yaklaşımı konusunda etkisinin incelendiği çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu çalışmada duygu durumları olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılarak bireylerin yeni yiyeceklere yaklaşımlarında etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında bireylerin olumlu duygularının onların yeni yiyecekler deneme konusunda istekliliği üzerinde etkili olduğu söylenebilirken, olumsuz duygu durumunun ise bu kapsamda etkili olmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek işletmelerinin yeni bir yiyecek tattırma ya da denetme konusunda müşterilerin anlık duygu durumunu da göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla kişilerin psikolojik özelliklerinden olan duygu durumlarının yeme davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı bu çalışmanın bulguları ile de doğrulanmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışma, yiyecek ve içecek sektörünün psikolojik sebeplerden dolayı etkilenebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen başka bir bulguya göre gıda neofobisine ilişkin ifadelerle yapılan ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların içerisinde ne olduğunu hiç bilmediği yiyeceklere karşı neofobik eğilim sergilerken, ne olduğunu bilip fakat daha önce hiç denemediği gıdalar karşı daha az neofobik eğilim sergiledikleri tespit edilmiştir. Bireylerin yiyecekleri daha önce tatmasalar bile gıdaya aşına olmaları gıdaya yönelik neofobi seviyesini azalttığı yorumunda bulunulabilir. Bu kapsamda bireylerin daha önce tamamen yabancı oldukları değil aşına oldukları malzemelerle birlikte yiyeceklerin pazarlanması sağlanabilir ya da festivaller, gastronomi kongreleri gibi organizasyonlarda yeni ve farklı olan yiyecekler/mutfaklar tanıtılarak tüketicilerin aşinalık kazanmaları sağlanabilir.

Araştırma kapsamında geliştirilen diğer bir öngörü ise tüketicilerin yiyecekte yenilik korku seviyesi düşük olarak tespit edilmesinden dolayı yeni ve farklı bir mutfak ile hizmet vermeyi planlayan bir işletmenin iyi bir tanıtım ve pazarlama yoluyla mutfağını tanıtabilmesi ile başarılı olabileceğidir.

Gelecek araştırmalar için öneride bulunmak gerekirse yetişkin bireylerle sınırlandırılmış olan bu araştırma çocuk veya adolesanlar üzerine de uygulanabilir, yetişkin, çocuk ve adolesan karşılaştırması ele alınabilir. Yeni yiyeceklere yaklaşım üzerinde etkili olabilecek farklı psikolojik durumlar tespit edilebilir. Yine kişilik tipi ve/veya duygu durumuna neden olan farklı duyguların gıda neofobi üzerine etkisi incelenebilir ve/veya tam ters açıdan düşünülerek yeni yiyecek denemenin bireylerin duygu durumu üzerinde yarattığı etki incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ceylan, V. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 772-784. DOI: 10.21325/jotags.2019.391.
- Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Rouby, C., & Bensafi, M. (2021). On the contribution of the senses to food emotional experience. *Food Quality and Preference*, 92, 104120.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- El-Said, O. A., Smith, M., & Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
- Er, N., Hosrik, E., Ergün, H., & Serif, M. (2008). Duygu durum degisimlemelerinin otobiyografik bellek üzerindeki etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 1.
- Erdal, B., & Tepe, Y. K. (2021). Bireylerin Duygu Durum, İçedönük-Dışadönük Kişilik Özelliği ve Müzik Tercihleri Arasındaki İlişkiler. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 549-580.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89(1), 53-61.
- Głuchowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Kostyra, E., Wasiak-Zys, G., & Bylinka, K. (2021). Sensory Features, Liking and Emotions of Consumers towards Classical, Molecular and Note by Note Foods. *Foods*, 10(1), 133.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-22.
- He, W., Boesveldt, S., de Graaf, C., & de Wijk, R. A. (2016). The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports. *Food Quality and Preference*, 48, 130-137.
- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), 15-28.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Psychiatry And Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, G. Y., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- King, L. A., & Emmons, R. A. (1990). Conflict over emotional expression: Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 64-877.
- Kuzucu, Y. (2011). Duyguları ifade etme ölçeği'nin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(3), 779-792.

- Lyman, B. (1982). The nutritional values and food group characteristics of foods preferred during various emotions. *The Journal of Psychology*, 112(1), 121-127.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129- 139.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11.
- Macht, M., Haupt, C., & Ellgring, H. (2005). The perceived function of eating is changed during examination stress: a field study. *Eating behaviors*, 6(2), 109-112.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., & Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Özenoğlu, A. (2018). Duygu durumu, besin ve beslenme ilişkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4), 357-365.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., Eng, A. & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 77-87.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. & Campbell, T. (2010). *Organizational behaviour*. Pearson Publishing, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Scherer, K. R. (2000). Emotion. M. Hewstone ve W. Stroebe (Ed.), *Introduction To Social Psychology: A European Perspective İçinde* (3. Bs.), (S. 151-191). Oxford: Blackwell.
- Spinelli, S., & Jaeger, S. R. (2019). What do we know about the sensory drivers of emotions in foods and beverages?. *Current Opinion in Food Science*, 27, 82-89.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods, *Food and Quality and Preference*, 12, 29-37.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B. & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- White, B. A., Horwath, C. C., & Conner, T. S. (2013). Many apples a day keep the blues away—Daily experiences of negative and positive affect and food consumption in young adults. *British Journal of Health Psychology*, 18(4), 782-798.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin vd. İstanbul: Literatür Yayın.

- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1167-1193.
- Yıldız, E. (2019). *Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, sağlıklı yiyecek seçimi, sağlık değeri ve lezzet davranışı ilişkisi: Kayseri'deki restoranların müşterileri üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yiğit, S., & Doğubay M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma (a research on food neophobia levels of consumers). *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research* 4(1), 1-16, 2020 Issn: 2602-4144.

Effect of Emotion Status on Food Neophobia

Merve ONUR

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

Rabia BÖLÜKBAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

When individuals with a tendency to neophobia are examined, it is seen that the neophobia levels are; social effects, behavioral and psychological factors (anger, emotionality, depression and anxiety, etc.), socio-demographic factors (age, education, gender, culture, religion, etc.), type of food and stimulant factors affecting food choice (look, smell of food) nutritional value, food type and taste, etc.) (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017; Wadolowska, Zielinska & Czarnocinska, 2008: cited by Üzülmez, 2018). In the study conducted by Pliner and Hobden (1992), they found that new, anxiety-inducing and worrying complex stimuli showed a significant relationship on the neophobia tendencies of individuals. Similarly, character analysis and emotional sensitivity were found to be significantly related to neophobia tendency. Again, Pliner, Eng, and Krishnan (1995) examined the effects of stimulating factors such as hunger and fear on the neophobia levels of individuals on a group of 90 university students. It was observed that participants with low hunger and fear levels were more willing to try new foods; It was concluded that participants with high hunger and fear rates had low willingness to try new foods. Therefore, it is seen that the behavioral and psychological characteristics of people play an important role on their eating behavior. Based on similar studies, it was thought that positive and negative emotion expression, which is one of the psychological factors of individuals, could be effective on food neophobia, and the research model and hypotheses in were suggested.

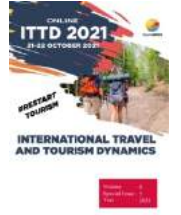
H1: Positive mood has a significant and negative effect on food neophobia (hypothesis is accepted)

H2: Negative mood has a significant and positive effect on food neophobia (hypothesis is rejected).

Considering the findings of the study, it can be said that the positive emotions of the individuals are effective on their willingness to try new foods, while the negative emotional state is not effective in this context. In this direction, it can be said that food and beverage businesses should act by considering the instant emotional state of the customers when it comes to tasting or trying a new food. Therefore, the fact that emotional states, one of the psychological characteristics of individuals, play an important role on their eating behavior has been confirmed by the findings of this study. As a result, this study reveals that the food and beverage industry can be affected by psychological reasons.

According to another finding obtained from the research, when the average values made for the expressions related to food neophobia were examined, it was determined that while the participants exhibited a neophobic tendency towards the foods they did not know what was in them, they exhibited a less neophobic tendency towards the foods they knew what they were but had never tried before. Even if individuals have not tasted food before, it can be interpreted that being familiar with food reduces the level of neophobia towards food. In this context, it is possible to market foods with materials that individuals are familiar with rather than completely unfamiliar, or it can be ensured that consumers gain familiarity by introducing new and different foods / cuisines in organizations such as festivals and gastronomy congresses.

To make suggestions for future research, this research, which is limited to adults, can also be applied to children or adolescents, and the comparison of adults, children and adolescents can be discussed. It is possible to identify different psychological states that may affect the approach to new foods. Again, the effect of different emotions that cause personality type and/or mood on food neophobia can be examined and/or by considering the opposite aspect, the effect of trying a new food on the mood of individuals can be examined and contribute to the literature.



Determining Perceived Risk of Domestic Visitors During COVID-19 Pandemic in Turkey

* Davut KODAŞ^a 

^aMardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mardin/Turkey

Article History

Received: 16.07.2021

Accepted: 19.11.2021

Keywords

Risk perception

Turkey

COVID-19

Domestic Visitors

Abstract

To purpose of present study is to determine the perceived risk of domestic visitors and whether risk perceptions factors differ in terms of demographic variables. Data were gathered in June 2021 via online questionnaire from 385 domestic visitors in Turkey. After second order confirmatory factor analyses, four-factor model of risk perception was determined. Furthermore, t-test and ANOVA test were applied to data. Result indicates that there was no significant difference in age, education and marital status, only significant difference statistically found between male and female. Result shows that female participants are more worried than male during COVID-19 and they feel themselves that they are not in safe when travelling.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: davutkodas@artuklu.edu.tr (D. Kodaş)

DOI:10.21325/jotags.2021.946

INTRODUCTION

Due to its fragile and sensitive structure, the tourism sector is affected very easily by the crises. Natural disasters, terrorism and epidemics or pandemic can negatively affect the tourism sector in many ways. There have been a few outbreaks in the past like SARS, MERS, EBOLA, H1N1 pandemic, so these outbreaks show that COVID-19 outbreak was not the first disaster outbreak in the 21st century. Moreover, the COVID-19 pandemic is still in full swing and looks like it will last a few years.

It can be said that the COVID-19 pandemic is one of the most impactful events of the century and has considerably disrupted tourism markets and mobility on a global scale (Zenker, Braun and Gyimóthy, 2021). Previous research indicates that various crises and outbreaks have negative consequences on tourism and hospitality. For example, SARS outbreak led to a considerable decrease, estimated at \$20bn, in GDP of China, Hong Kong, Singapore and Vietnam (Matiza, 2020; Wilder-Smith, 2006). During the COVID-19 pandemic, a large number of studies were conducted in the various perspective namely tourist behavior in the post COVID-19 (Matiza, 2020; Ilgaz, Dundar, Silik, and Atalay Oral, 2021), potential effects on tourists' travel behavior and tourism preferences in the short- and long-term period (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020), impact of COVID-19 on tourism industry (Foo, Chin, Tan & Phuah, 2020; Jaipuria, Parida & Ray, 2021; Uğur & Akbıyık, 2020), investigating the risk perception of tourist (Aydın, Arıca & Arslantürk, 2021; Bae & Chang, 2021; Çetinkaya, Yağmur & Altunel, 2020; Neuburger, & Egger, 2021; Perić, Dramićanin & Conić, 2021). The current literature shows that risk perceptions of tourist are intensively examined in the different country but limited during COVID-19 pandemic. Therefore, the aim of the present study is to investigate the perception risk of Turkish visitors who travel in the period of COVID-19 outbreak.

Literature Review

On the contrary previous outbreak, the outbreak of the COVID-19 has been spread easily and quickly and following its onset many social scientists and tourism researchers have started to explore the economic, social, and psychological consequences of the outbreak and also future travel behavior in the post COVID-19 (Zenker et al., 2021). Examining risk perception of tourist during COVID-19 is one of niche topics in the tourism due to its rapid spreading between humans. For most recent history of 21st century, a large number of studies were conducted tourist risk perception related different events like political instability (Zenker, Von Wallpach, Braun, & Vallaster, 2019), economic crises (Bodosca, Gheorghe, & Nistoreanu, 2014), financial problems (Sio Chong and So, 2020), natural disasters (Ruan & Li, 2018), and infectious diseases (Perić et al., 2021; Okuyama, 2018; Yu et al., 2020). Historically, disease outbreaks have forced countries to close their borders, and institute travel bans as in COVID-19 period (Liu et al., 2020). In addition, with the fear of COVID-19, majority of traveler cancelled their trip to avoid the virus and decrease health risk regarding infection.

The risk factors concerning tourism has been investigated for many years. Risk perceptions of tourist were classified under the different factors in the tourism and hospitality literature (Seabra et al., 2013). Various factors revealed in the studies conducted by various researchers. The first study to identify to risk perception dimension is conducted by Jacoby and Kaplan, (1972) which included the psychological, the social risk, the financial risk, the time risk and the physical risk (how purchasing can affect our physical and mental well-being). In another study, Roehl and Fesenmaier (1992) used seven factors of risk and identified three new more dimensions of perceived risk namely

physical and equipment risk, vacation risk, and destination risk. Subsequent research also identified the new dimension, for example the political risk (Seddighi et al., 2001; Sönmez & Graefe, 1998a), the health risk (Richter, 2003), and the terrorism risk (Sönmez & Graefe, 1998b).

The term of risk can be defined as exposure to certain threats/dangers or potential loss of something valuable for people (Perić et al., 2021). The perceived risk is described that a product or service will not offer the expected benefits (Roselius, 1971). Risk perception in tourism refers to the tourists' perception about possible negative consequences during their vacation in a tourist destination (Tsaur et al., 1997), and varies depending on the typology of tourists and the type of perceived risks (Reisinger & Mavondo, 2006). Risk factors can lead to anxiety in expected tourists about what might happen to them while traveling (Wachyuni and Ayu Kusumaningrum, 2020). During COVID-19, people watch tv, read online newspaper and follow the social media to get information about news and negative consequences COVID-19 outbreak. Because of this news, the fear of the COVID-19 may increase. Therefore, the traveler intentions could be affected negatively. Because if tourists feel some risk factors or do not feel themselves in safe when travelling during the COVID-19 pandemic, they will avoid travelling.

After reviewing relevant literature, a few research attempted to reveal risk perceptions of tourist in different region and nation during the COVID-19 (Abraham et al., 2021; Bae and Chang, 2020; Elizabet et al., 2021; Perić et al., 2021; Samdin et al., 2021; Neuburger and Egger, 2021). To illustrate, Perić et al., (2021) tried to determine the risk perceptions of Serbian tourist who think to visit abroad, and they classified risk perceptions under five dimensions included: health risk, psychological risk, the financial risk, destination risk and travel risk. In the study of Elizabet et al., (2021), it is examined that the relationship between perceived impacts of COVID-19, risk perceptions, emotions, and travel intentions within selected higher education institutions of the Macau Special Administrative Region (SAR) and results of this study show that travel risk during COVID-19 has increased negative emotions and reduced intentions to travel. Samdin et al., (2021) aimed to investigate ecotourist's risk perception and how it affects the behavior of ecotourists in Malaysia in their study. They found that that risk perception affects tourists' decision-making during COVID-19. These studies show that it is very important to identify risky factors which can affect the travel choices and intentions of tourist and understand what kind of dimension they perceived as a risky during pandemics.

Method

The present study was conducted to identify risk factors of domestic visitors in Turkey and whether risk perceptions factors differ in terms of demographic variables. For this purpose, data collection was undertaken via an online survey (385) from Turkish domestic visitors in June 2021 with convenience sampling technique. Risk perception of visitors was measured using 22 items including five dimensions: health risk, psychological risk, financial risk, destination risk, travel risk as adapted from the study of Perić et al., (2021). The demographic characteristics of the respondents are presented in Table 1.

Table 1. Respondents Characteristics

Variables	Features	n:385	%
Gender	Female	193	50,1
	Male	192	49,9
Marital status	Married	202	52,5
	Unmarried	183	47,5
Age	18-34	192	49,9
	35-44	128	33,2
	45-54	38	9,9
	55-64	22	5,7
	65 over	5	1,3
Education	Primary education	9	2,3
	Secondary education	4	1,0
	High-school education	40	10,4
	University education	218	56,6
	Graduate education	114	29,6

The questionnaire used in this study was translated into Turkish with language expert and then translated back into English to ensure that the items were the same as in the original. The scale used a five-point Likert scale ranging from 1 to 5 to present strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, and strongly agree. The data analysis used SPSS 24.0 for Windows and Lisrel (8.80) software. To identify risk perceptions dimensions of visitors and to ensure convergent and construct validity first and second order confirmatory factor analyses was used in this study. In addition, the internal consistency coefficient was calculated via Cronbach's alpha coefficient and CR values were used for the reliability.

Table 2. Technical Details of Data Collection

Populations	Domestic Visitors (TURKEY)
Data collection method	Online Survey
Population size	Unknown (The Whole potential Turkish Domestic Visitors)
Sampling technic	Convenience sampling
Fieldwork	June 2021, In Turkey
Valid data	385

Findings

First and Second Order Confirmatory Factor Analyses (CFA)

In the first stage, first order CFA was conducted to validate the measure of risk perception. The convergent validity and composite reliability were calculated. As a result of CFA, the values of goodness of fit were examined, only one item (COVID-19 is a very dangerous disease) was found to be problematic because of being close relationship with many items and increased the values of Chi-Square. After one item removed, CFA was re-run with remaining items, goodness of fit index was met recommended value (Table 3). The result of CFA indicate that all constructs have AVE values above 0.50 (except for destination risk dimension), standardized factor loads were higher than 0.50, and composite reliability values were above 0.70. Next, a second-order confirmatory factor analyze was used to assess the construct validity of risk perception. The fit indices were acceptable, but dimension of destination risk has a lower factor loading. Therefore, this dimension removed, and CFA was conducted again. Four dimensions has been

remained after CFA, namely health risk, psychological risk, financial risk and travel risk which constitute of perceived perception risk of domestic visitors. Table 3 and Table 4 summarize the CFA results.

Table 3. First Order CFA

Dimension and Items	Factor Loadings	Mean	Cronbach Alpha (α)	(CR)	(AVE)
Health Risk		4.14	0.806	0.82	0.53
1. Health safety is an important attribute that a destination can offer.	0.65	4.00			
2. I take care of hygiene in the accommodation facilities.	0.78	4.37			
3. Special attention should be paid to the health system when choosing a destination.	0.86	4.23			
4. When traveling, it is important to have good health (travel) insurance	0.59	3.95			
Psychological risk		3.56	0.812	0.83	0.50
5. I wouldn't feel comfortable if I had to travel now.	0.54	3.33			
6. It is risky to travel now.	0.85	3.45			
7. I am worried that the epidemiological situation in the destination could worsen during the trip.	0.89	3.39			
8. I will wear disinfectants, masks, and gloves on the trip.	0.56	3.96			
10. I am worried about the appearance of a new virus.	0.63	3.66			
Financial risk		3.45	0.817	0.82	0.54
11. I worry that the trip will affect my financial situation	0.72	3.38			
12. I worry that the trip will not provide the value for money.	0.77	3.22			
13. I worry that the trip will also involve some unforeseen expenses.	0.82	3.33			
14. I am worried that because of COVID-19 and the crisis it has caused, there will be higher costs for food and drinks.	0.61	3.89			
Destination risk		2.66	0.805	0.81	0.46
15. I feel it would be very comfortable to travel now.	0.65	2.39			
16. Traveling to natural areas like national park is not risky	0.62	3.28			
17. Visits to museums and other tourist attractions are not risky.	0.80	2.63			
18. Visits to swimming pools and other water attractions are not risky.	0.64	2.24			
19. Traveling near the place of residence is not risky.	0.64	2.76			
Travel risk		3.46	0.776	0.78	0.55
20. Due to COVID-19, I will avoid traveling in organized groups.	0.78	3.77			
21. Due to COVID-19, I will use only my own transport for the trip.	0.81	3.63			
22. Due to COVID-19, I will not use air transport for travel.	0.61	2.98			

Not: RMSEA: 0.057; NFI: 0.95; NNFI: 0.97; CFI: 0.97; IFI: 0.97; GFI: 0.91; AGFI: 0.88; RMR: 0.069; SRMR: 0.059; Chi-Square (χ^2) /df: 400.33/179: 2.236, $p < .01$ ($t > 2.58$). General scale reliability: 0.885.

Table 4. Second-Order CFA Findings

Perceived risk	Factor Loadings	t-Statistics	R ²
Health Risk	0.56	8.47	0.32
Psychological risk	0.97	10.13	0.94
Financial risk	0.60	9.25	0.36
Travel risk	0.72	10.99	0.52

Not: RMSEA: 0.061; NFI: 0.96; NNFI: 0.97; CFI: 0.98; IFI: 0.98; GFI: 0.93; AGFI: 0.90; RMR: 0.070; SRMR: 0.060; Chi-Square (χ^2) /df: 241.88/100: 2.4188, $p < .01$ ($t > 2.58$).

T-Test and One-way ANOVA Findings

To examine whether risk perceptions change in terms of demographic characteristics of the participants Independent Samples t- Test and One-way ANOVA tests were applied. Results of t-test indicate that female feels more overall perceived risk than male, and no significant value found within marital status (Table 5). Also, one-way ANOVA test was applied to determine whether the risk perceptions of the participants are changed in terms of their education and age status. The results show that no significant differences were observed between age group ($F(49,335):1.390$ $p: 0.051$), and between education status ($F(49,335): 0.925$ $p: 0.619$).

Table 5. T-Test Results

Construct	Variables	Frequencies	Mean	Standard deviations	t	p
Perceived Risk	Unmarried	202	3.6754	.65381	0.377	.706
	Married	183	3.6499	.66976		
Perceived Risk	Female	193	3.7341	.58956	2.108	.035
	Male	192	3.5921	.71975		

Conclusion and Implications

As it was occurred in the previous outbreak, COVID-19 has negatively influenced the business world. Tourism and hospitality sector, especially, have been influenced rigorously by the pandemic. When COVID-19 first emerged in Wuhan, several countries has taken precaution to prevent infection such as closing border, setting hard restriction. Therefore, in this period tourism has been affected negatively. After rapid vaccination along the whole world except under-developed countries many countries have been removed the restriction. As restrictions are lifted, travel restriction had been eased based on number of case or number of vaccination of countries, but people's perceived risks do not decrease. So, aim of this study is investigate the risk perception of Turkish domestic tourists when thinking of travel during COVID-10 pandemic. The first and second-order confirmatory factor analysis have evidence about convergent and construct validity. After first-order confirmatory factor analyses, five dimensions with 21 items has identified. Next, the second order confirmatory analysis was applied to construct validity and to identify upper dimension which is defined perceived risk. Reviewing the results of second-order CFA, the destination risk has not represented the upper dimension due to low factor load values. Therefore, four dimensions has been revealed specifically: health risk, psychological risk, financial risk, and travel risk which constitutes of perceived risk. This finding consistently show that risk dimensions are similar to the study of Perić et al., (2021). Additionally, to examine difference between risk perception and demographic variables such as age, marital status, education and gender, parametric tests (t-test and ANOVA) were conducted. Findings of these analyses show that only significant difference was found between gender of visitors. Past research indicates that some demographic characteristics such as gender, age, lifestyle, marital status has relationship between individual demographic characteristics and risk perception (Brug et al., 2004; Floyd & Pennington-Gray, 2004; Neuburger & Egger, 2021; Sönmez & Graefe, 1998a). Furthermore, results of this study are parallel to the study of Neuburger and Egger, (2021). They found that the influence of gender resulting in higher risk perceptions for females than males.

From the practical point of view, this study provides a good understanding of tourist the attitudes, views, and behavior of tourists regarding risks, and it provides an opportunity for destination management and tourism organizations to have better risk management strategies in the period of COVID- 19. For example, in the case of

health risk especially COVID-19 infection, destination management and government can give timely information about virus case and vaccination rates to public. Tourism destination management should manage the risk and develop to-way communication skills since potential tourist wants to learn everything regarding health safety when travelling. Thus, all business in destination and destination management stakeholder must measure all risk factors concerning COVID-19 and use social media network to decrease risk perceptions of tourist which revealed in this study. Moreover, in the web portal or social media applications, destinations and tourism business should improve healthy health care system and hygiene in business facilities to decrease infection. Because outbreak is still going on. Recently, after restriction has been lifted by Turkish government, despite tourist mobility has increase, people feel themselves in fear of COVID-19. Thus, tourist travel intention can be affected negatively in the near future. In this line, tourism destination must manage to this outbreak crisis by interpreting risk perception of tourist such as travel risk, health risk etc.

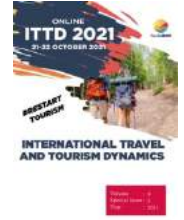
The study limitation is that it focuses only on domestic tourists in Turkey. So, it can be investigated risk perceptions of domestic tourist which wants to travel abroad and risk perceptions of international tourist who are eager to travel TURKEY. The present study was conducted to reveal to risk factors. Therefore, future research can be conducted to examine relationship between risk perception and different variables such as travel anxiety, travel intention, revisit intention, COVID-19 fear etc.

REFERENCES

- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*. Hatay, Turkey. 101-111.
- Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L. & Moreno, M. (2021). Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel, *Tourism Review*, 76(4), 701-717.
- Aydin, B., Arica, R., & Arslantürk, Y. (2021). The Effect of Novel Coronavirus (COVID-19) on Travel Risk Perception. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 378-392.
- Elizabeth, A., Adam, I., Dayour, F., & Badu Baiden, F. (2021). Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: evidence from Macau higher educational institutions. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 195-211.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bodosca, S., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77-87.
- Brug, J., Aro, A. R., Oenema, A., De Zwart, O., Richardus, J. H., & Bishop, G. D. (2004). SARS risk perception, knowledge, precautions, and information sources, the Netherlands. *Emerging Infectious Diseases*, 10(8), 1486

- Çetinkaya, Ö., Yağmur, Ö. Z. E. R., & Altunel, G. K. (2020). COVID-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051–1054.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Ilgaz, B., Dundar, Y., Silik, C. E., & Atalay Oral, M. (2021). The impact of the COVID-19 outbreaks on local tourist behavior in Antalya Turkey. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(1), 391-404.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). *The components of risk perception*. In Proceedings of the 3rd annual conference (pp. 382-393). Association for Consumer Research Campaign.
- Jaipuria, S., Parida, R., & Ray, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 245-260.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Okuyama, T. (2018). Analysis of optimal timing of tourism demand recovery policies from natural disaster using the contingent behavior method. *Tourism Management*, 64, 37–54.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705-2705.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ruan, W., & Li, Y. (2018). The impact and spatial difference of natural disaster crisis on tourist demand. *Economic Geography*, 38(8), 214-223.
- Samdin, Z., Abdullah, S. I. N. W., Khaw, A., & Subramaniam, T. (2021). Travel risk in the ecotourism industry amid COVID-19 pandemic: ecotourists' perceptions. *Journal of Ecotourism*, 1-29.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.

- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.
- Sio-Chong, U., & So, Y. C. (2020). The impacts of financial and non-financial crises on tourism: Evidence from Macao and Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100628.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4). 67-76.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2021), "COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel", *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism. *Travel medicine and infectious disease*, 4(2), 53-60.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699-2705,
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to travel? development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zenker, S., Von Wallpach, S., Braun, E., & Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*, 71, 197–212.



Çölyak Hastalarına Yönelik Zenginleştirilmiş Glutensiz Kek Geliştirilmesi Üzerine Bir Çalışma (A Study About the Development of Enriched a Gluten-Free Cake for Celiac Patients)

Esra ZIVALI BİLGİN^a , * Selin ŞEN^b 

^a Doğu University, Faculty of Art and Design, Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Ankara University, Graduate School of Natural and Applied Science, Food Engineering, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.09.2021

Kabul Tarihi: 28.11.2021

Anahtar Kelimeler

Çölyak hastalığı

Zenginleştirilmiş kek

Duyusal değerlendirme

Öz

Bu çalışmanın amacı, çölyak hastalarına yönelik olarak besleyici değeri yüksek ve ikame ürünlere göre nispeten daha ekonomik alternatif bir formülasyon geliştirmektir. Bu amaçla nohut unu, badem unu ve keçiboynuzu unu kullanılarak aynı formülasyona sahip 3 farklı kek reçetesi hazırlanmıştır. Reçetelerde formülasyon parametresi sabit tutularak; hazırlama süreci, pişirme süresi ve pişirme derecesinde değişiklik yapılmıştır. Geliştirilen zenginleştirilmiş kek, panelistler tarafından değerlendirilmiştir. Ayrıca, geliştirilen ürünün BeBis 8 programında besin değeri analizi yapılmıştır. Duyusal değerlendirme sonucunda, keklerin tümünün duyusal özellikleri yüksek oranda kabul edilebilir çıkmıştır. Ancak, 1 numaralı kekin genel duyusal kalite puanı diğer keklere göre daha yüksek çıkmıştır. Besin değeri analizi sonucunda, zenginleştirilmiş keklerin diyet lifi (8,3/100g), protein (11/100g), vitamin ve mineral içeriği oldukça yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca geliştirilen formülasyonun glikemik indeksi (9,5/100g) oldukça düşüktür.

Keywords

Food safety

Celiac disease

Enriched cake

Sensory evaluation

Abstract

The aim of this study is to develop an alternative formulation with high nutritional value and relatively more economical than substitute products for celiac patients. For this purpose, 3 different cake recipes with the same formulation were prepared by using chickpea flour, almond flour and carob flour. By keeping the formulation parameter constant in prescriptions; The preparation process, cooking time and cooking degree were changed. The developed fortified cake was evaluated by trained panelists. In addition, nutritional value analysis of the developed product was made in the BeBis 8 program. As a result of the sensory evaluation, the sensory properties of all the cakes were found to be highly acceptable. However, the overall sensory quality score of the number 1 cake was higher than the other cakes. As a result of the nutritional value analysis, it has been understood that the fortified cakes have very high dietary fiber (8.3/100g), protein (11/100g), vitamin and mineral content. In addition, the glycemic index (9.5/100g) of the developed formulation is quite low.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: dytselinsen@gmail.com (S. Şen)

DOI:10.21325/jotags.2021.947

GİRİŞ

Tahıllar, 21. Yüzyılda insanoğlunun beslenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Kutlu, 2019). Tahıl ve tahıl ürünlerindeki karbonhidrat, protein ve diyet lifleri önemli bir enerji kaynağıdır. Aynı zamanda tahıllar E ve B vitaminleri, sodyum, magnezyum, çinko, azot, fosfor ve potasyum gibi makro ve mikro besin öğelerini içermektedir. Düşük maliyetli, kolay ulaşılabilir, depolama ve taşıma kolaylıklarının olması, raf ömrü, enerji kaynağı olması, doyuruculuğu, kısmen de olsa biyolojik değeri yüksek protein içermesi ve biktırmayan nötr tat ve aromaya sahip olması nedeniyle tahıllar bolca tüketilmektedir (Erbaş Köse & Mut, 2018). Gluten ise buğday, arpa ve çavdarda bulunan bitkisel bir proteindir. Gluten, prolaminler ve glüteninler olarak adlandırılan proteinlerden oluşan kompleks bir karışımıdır. Tahıl ürününün türüne göre prolamin fraksiyonunun proteinlerinin belirli isimleri bulunmaktadır. Buğdayda gliadinler, arpada hordeinler, çavdarda sekalinler, yulafta ise aveninler şeklindedir. Bu proteinlerin genel karakteristik özelliği prolin ve glutamin rezidülerinin varlığı, onları gastrointestinal sindirime dirençli hale getirerek ve doku tansaminoglutaminaz tarafından deaminasyona daha çok maruz kalmasıdır (Moreno ve ark., 2014). Buğdayın toplam protein içeriğinin %80'ini glüten oluşturmaktadır (Mutlu ve ark., 2019).

Çölyak hastalığı (ÇH), çölyak dışı glüten duyarlılığı (ÇDGH) ve buğday alerjisi (BA) glüten ile ilişkilendirilmiş hastalıklardır. ÇH, genetik yatkınlığı olan bireylerde glüten içeren besinlerin tüketilmesi sonucu ortaya çıkan otoimmün bir enteropatidir. Çölyak hastalığının tipik (klasik) çölyak hastalığı, atipik çölyak hastalığı, sessiz çölyak hastalığı, potansiyel çölyak hastalığı ve latent çölyak hastalığı olarak 5 klinik tipi bulunmaktadır (Kuloğlu, 2013). ÇH tedavisinin büyük bir kısmını glütensiz diyet oluşturmaktadır. ÇH oluşumunda genetik ve çevresel etmenler rol oynamaktadır. Bugün için bebek beslenmesinde önerilen ideal olarak anne sütünün uzun süre verilmesi ve 4-7. aylarda henüz anne sütü alımı devam ederken glüten içeren tahıllı ek gıdalara başlanmasıdır (Kuloğlu, 2013). ÇDGH için de önerilen tek tedavi glüten kısıtlı diyettir. ÇDGH için henüz kılavuz oluşturulacak bir bilgi yoktur fakat hastanın diyetinden glüten belirli bir süre çıkarılır (örneğin 6 ay) ve sonrasında diyete yulaf gibi düşük glüten içeren tahıllar eklenebilir (Danış ve Vardar, 2018; Sümer ve ark., 2015). Glüten ile ilişkili bir diğer hastalık buğday alerjisidir. Çölyak hastalığından farklı olarak glüten alerjisi yıllar içinde iyileşir. Çocuklarda yapılan geniş serili bir çalışmada glüten alerjisinin 4 yaşında %29, 8 yaşında %56, 12 yaşında ise %65 oranında iyileştiği belirlenmiştir (Kutlu, 2019).

ÇH gibi glüten ile ilişkilendirilen başka hastalıklar da mevcuttur. Dermatitis herpetiformis, Durhing hastalığı olarak da bilinmektedir. Otoimmün bir cilt hastalığı olarak bilinmekte ve ÇH ile güçlü bir ilişki içersindedir. Deride minik su toplayan kabarcıklar ve tepesi yolunmuş kırmızı kabarıklıklarla seyreden süregen, şiddetli kaşıntı ile seyrederek. Dermatitis herpetiformis, genellikle, glütensiz diyet ile başarılı bir şekilde tedavi edilmektedir (Çınar ve ark., 2018).

Glütensiz diyet buğday, arpa, çavdar, yulaf, bulgur içeren besinleri içermemektedir. Bu tahılların yerine glüten içermeyen mısır, patates ve pirinç tüketilmektedir (Kutlu, 2019; Danış ve Vardar, 2018). Doğal olarak glüten içermeyen ve besin değeri daha yüksek olan, glütensiz diyetle kullanılan diğer tahıl benzeri ürünler çiya, kinoa, amarant ve karabuğdaydır (Mutlu ve ark., 2019). Süt, peynir gibi süt ürünleri, sebze ve meyveler, balık ve et ürünleri doğal olarak glüten içermedikleri için glütensiz diyetle tüketilmektedir. (Ulusal Sağlık Enstitüsü: <https://www.nhs.uk/conditions/coeliac-disease/treatment/> , Erişim tarihi: 10.12.2020) Çölyak hastaları için genel

olarak yulaf tüketimi de güvenlidir fakat genellikle glüten ile kontamine olduğu için glütensiz diyetle kısıtlanır (Bascuñán ve ark., 2017).

Çölyak hastalarında, glütensiz diyetten dolayı karbonhidrattan gelen enerjinin dengesiz olması, B vitamini, demir, diyet lifi alımını etkileyebilir çünkü tahıllar bu vitamin, minerallerin ve diyet lifinin iyi bir kaynağıdır. Glütensiz tahıl ürünleri genellikle karbonhidrattan ve yağdan zengindir aynı zamanda bu ürünler rafine glütensiz un veya nişasta kullanılarak yapılmaktadır ve zenginleştirme işlemi olmamaktadır. Sonuç olarak, birçok glütensiz tahıl ürünü glütenli muadillerine kıyasla aynı miktarda B grubu vitaminleri, demir ve diyet lifi içermemektedir (Moreno ve ark., 2014).

Glütensiz ürünlerin, glüten içeren muadillerine göre 2-3 kat daha fazla maliyetli olduğu çalışmalarca belirlenmiştir. Maliyetine ek olarak glütensiz diyet uygulayan bireyler daha az besin seçeneğine sahiptir ve bu durum diyetle uyumda zorluğa sebep olabilmektedir. Yüksek maliyet ve kolay ulaşılamama gibi durumlara rağmen ÇH olmayan veya glütenin sindirimi ile ilgili bir problem yaşamayan sağlıklı bireyler glütensiz ürünlere, daha sağlıklı olduğunu düşündükleri ve daha iyi hissettireceği gibi yanlış inanışlar yüzünden daha fazla ücret ödemeye meyillidirler. Maliyet ve ulaşım zorluğuna ek olarak glütensiz ürünlerin besin değerleri açısından da bazı problemler bulunmaktadır. Glütensiz beslenme mikro ve makro besin öğelerinin eksikliğine sebep olabilmektedir. Glütensiz ürünler glütenli muadillerine kıyasla minerallerden kalsiyum, demir, magnezyum ve çinko; vitaminlerden ise B12, folat ve D vitamini aynı şekilde diyet lifi açısından da yetersizdir. Buna ilaveten, glütensiz diyetle buğday ikameleri çok az lif içerdiğinden, glütensiz diyetle beslenmek durumunda olan kişilerde konstipasyon (kabızlık) problemi sık görülmektedir (Sampedro ve ark., 2019).

Marketlerdeki paketli glütensiz ürünlerin daha yüksek yağ ve karbonhidrat içermektedir. Bu durum çölyak hastalarının yaşamlarında metabolik sendrom görülme riskini artırmaktadır. Ek olarak paketli glütensiz ürünler daha az vitamin, mineral ve protein içermektedir. Glütensiz ürünlerin yüksek maliyeti, ulaşım kolaylığı olmaması, uzun dönemde bazı vitamin ve minerallerin yetersiz alımı, yeterince diyet lifi alınmamasından kaynaklı konstipasyon ve metabolik sendrom çölyak hastalarında sık karşılaşılan durumlardır. Bu çalışmada çölyak hastalarına yönelik maliyeti daha düşük, ev koşullarında hazırlanılabilen, kolay ulaşılabilir ve vitamin, mineral, lif içeriği daha yüksek bir ürün elde edilmesi amaçlanmıştır.

Literatür Tarama

Genel olarak glütensiz ürünler geliştirmek için pirinç unu, manyok nişastası, mısır ve bazı un karışımları kullanılmaktadır (Chompoorat vd., 2018). Bir araştırmada çiya, amarant, kinoa ve karabuğday gibi tahıl benzeri ürünlerin glütensiz kek üretiminde kullanılabilirliği ve keklerin bazı özelliklerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda tahıl benzeri ürünlerin glütensiz kek üretiminde kullanımının mümkün olduğunu ve çiyanın yüksek antioksidan aktivite ve çiğnenilebilirlik özellikleriyle öne çıktığı belirlenmiştir (Mutlu vd., 2019).

Başka bir çalışmada keçiyoynuzu ununun kakaolu kekin duyusal özelliklerine etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak, keçiyoynuzu ununun kakaolu kekte %40 oranına kadar kullanılabileceği saptanmıştır (Gerçekaslan ve Boz, 2018). Glütensiz kek ve kurabiyelerde keçiyoynuzu unu kullanım miktarının incelendiği diğer bir çalışmada 3 farklı kavurma derecesi ile elde edilen keçiyoynuzu unu %15 oranında pirinç unu ile yer değiştirmiştir. Keçiyoynuzu unu ilavesi keklerin vizkozitesini ve kurabiye hamurlarının katı elastik benzeri davranışını artırmıştır. Keçiyoynuzu ununun kavrulma süresi keklerin hacim ve sertliğinde önemli bir etki yaratmamış fakat kek bayatlamasının ve

kurabiyelerin kalınlık ve genişliğinin azalmasına neden olmuştur. Keklerin kabul edilebilirliği yalnızca yüksek oranda kavrulmuş keçiyoynuzu unu ile azalırken kurabiyelerde kavurma derecesi arttıkça kabul edilebilirlik azalmıştır (Roma'n vd., 2017).

Diğer bir çalışmada çölyak hastaları için kestane unu kullanılarak glutensiz kek, bisküvi ve ekmek geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda kestane ununun kek, bisküvi ve ekmek üretiminde kullanılabilmesi ve lezzet sağlayabileceği belirlenmiş ancak maliyet ve genel beğeni açısından diğer glutensin unlarla karıştırılmasının daha tercih edilebilir olacağı belirtilmiştir (Seferoğlu, 2012).

Bir başka çalışma, pirinç unu patates nişastası ile üretilen glutensiz keklere farklı oranlarda kinoa unu eklenerek gerçekleştirilmiştir. Genel olarak kinoa unu ikamesinin artması ile birlikte keklerin hacmi artarken, kek kıvrıntılarının sertlik değeri azalmıştır. %50 kinoa unu ile elde edilen kek hem tat hem de genel kabul edilebilirlik açısından en yüksek puanı almıştır (Bozdoğan vd., 2018).

Pirinç unlu kek karışımları ve kurubaklagil unlu kek karışımlarının besin değerlerinin kıyaslandığı bir çalışmada fasulye ununun glutensiz kek karışımına ilave edilmesi ile demir ve çinko içeriği, protein sindirilebilirliği ve total diyet lifi artmıştır. %75'e kadar fasulye unu içeren kekler yüksek lif, protein, mineral içermesinden dolayı daha iyi besin değerine sahip olduğu belirlenmiştir (Bassinello ve ark., 2020).

Glutensiz kek unu karışımlarında kullanılan pirinç nişastası ve mısır un karışımı %25'e kadar çiya ve kinoa unu ile yer değiştirmiştir. Glutensiz keklerin fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Çiya ve kinoa kullanılan kek örnekleri ile kontrol örnekleri kıyaslandığında keklerin kül, protein, yağ, total fenolik içerik ve antioksidan kapasitelerinin arttığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda örneklerin Ca, Mg, K, Fe ve Zn içeriklerinde de istatistiksel açıdan anlamlı artışlar belirlenmiştir. Çiya ve kinoa unu içeren kekler içermeyenlere kıyasla daha yüksek tekstür ve tat-koku puanları almışlardır. Duyusal analiz sonuçlarına göre çiya unu ve kinoa ununun sırasıyla %20 ve %20 oranına kadar glutensiz keklere kullanılabilmesi sonucuna ulaşılmıştır (Aktaş & Levent, 2018).

Glutensiz kek hamuruna keçiyoynuzu unu whey protein eklenmesi ile yapılan çalışmanın sonucunda eklenen whey proteinin kekin özgül ağırlığını düşürdüğü saptanmıştır. Diğer yandan, eklenen keçiyoynuzu unu arttıkça kekin spesifik volümünün arttığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda %20 oranında keçiyoynuzu unu konsantrasyonu ve whey protein ile hazırlanmış kekin kalite parametrelerinin en kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmıştır (Berk ve ark., 2017).

Elma posasının nişasta ve ksantan sakızı kullanılarak buğday unu yerine kek karışımında kullanıldığı bir çalışmada keklerin fiziksel özellikleri karşılaştırılmıştır. Elma posası yüksek oranda polifenol ve fitatsız diyet lifi içerdiği aynı zamanda meyve suyu endüstrisinde değerli bir atık olmasından dolayı kullanılmıştır. Pirinç ve buğday ile yapılmış keklere kıyasla optimize edilmiş elma posası ile yapılmış keklerin dokusunda önemli bir farklılık gözlemlenmiştir. Buğday unu ile yapılan kekin sertliği daha düşük bulunmuştur. Duyusal değerlendirme sonuçlarına göre elma posası tozu içeren kek genel kabul edilebilirlik açısından en yüksek puanı almıştır (Azari ve ark., 2020).

Yöntem

Bu araştırmada, çölyak hastalarına yönelik vitamin, mineral ve lif içeriği zenginleştirilmiş, nispeten daha ekonomik glutensiz kakaolu kek reçetesi geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Kek Türü	Maliyet (TL/100 g)
Çalışmada geliştirilen glutensiz kek	3,3 TL
Paketli glüten içeren kek	7 TL
Paketli glutensiz kek	11,4 TL

Bu kapsamda aynı formülasyonda, farklı işleme sürecine sahip 3 adet glutensiz kakaolu kek reçetesi geliştirilmiştir. Ürün formülasyonundaki malzeme miktarları vitamin, mineral ve lif içeriği göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Zenginleştirilmiş kekte, lif oranının yüksek olması sebebiyle nohut unu yoğunlukta kullanılmıştır. Kekler 1, 2 ve 3 numaralı kek sırasıyla 351, 842, 590 olarak numaralandırılmıştır. Geliştirilen reçeteler duyusal analiz yöntemiyle 9 uzman panelist tarafından değerlendirilmiştir. Panel grubu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında çalışan öğretim elemanı ve üyelerinden oluşmaktadır. Duyusal analiz öncesinde panelistlere gerekli bilgiler aktarılmış ve panelistlerin birbirlerinden etkilenmeyecek şekilde oturmaları sağlanmıştır. Panelistlerden ağızlarındaki tadı nötürlemek amacıyla tadım aralarında su içmeleri istenmiştir. Duyusal analiz paneli 18.12.2020 tarihinde saat 11.00'da Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Ankyra restoranında gerçekleştirilmiştir. Duyusal değerlendirmede kalite puanlama testi ve hedonik skala kullanılmıştır. Kalite puanlama testi, görünüş özellikleri, dokusal özellikler ve lezzet özellikleri olarak 3 ana kategoriden oluşmaktadır. Görünüş özellikleri kategorisinde kek rengi, yüzey dokusu, kabarıklığı, gözenek yapısı ve iç hamur homojenliği özellikleri yer almaktadır. Dokusal özellik kategorisinde kabuk sertliği, iç hamur yumuşaklığı, kekin yapışkanlık ve yağlılık hissi özellikleri yer almaktadır. Lezzet özellikleri kategorisinde ise; yumurta kokusu, tatlılık, nohut unu tadı, badem unu tadı, keçiyoynuzu unu tadı özellikleri yer almaktadır. Son olarak genel beğeni puanı değerlendirmesinde 9 puanlık hedonik skala kullanılmıştır. Kalite puanlama testi ve hedonik skalada "1=Aşırı Kötü, 2=Çok Kötü, 3=Kötü, 4=Ortanın Altı Kötünün Üstü, 5=Orta, 6=İyinin Altı Ortanın Üstü, 7=İyi, 8=Çok İyi, 9=Mükemmel" ifade etmektedir. Elde edilen veriler, istatistik paket programı ile besin değeri hesaplama programı kullanılarak analiz edilmiştir. Panelistlerden elde edilen veriler, istatistik paket programında frekans analizine tabi tutulmuştur. Zenginleştirilmiş keklerin besin değerlerini analiz etmek amacıyla BeBis 8 programı kullanılmıştır.

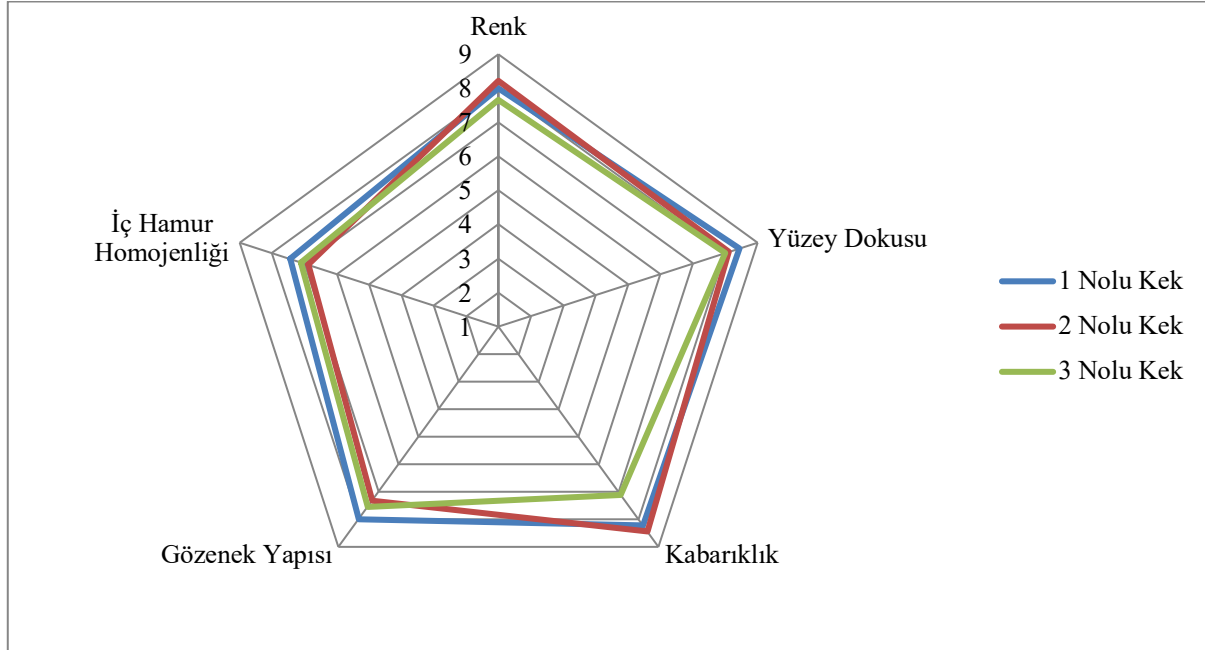
Araştırma kapsamında geliştirilen zenginleştirilmiş kek için üç formülasyon aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Zenginleştirilmiş Kek Formülasyonu

Malzemeler	1 Numaralı Kek
3 yumurta 100 g toz şeker 100 ml içme suyu 100 ml riviera zeytinyağı 65 g nohut unu 50 g badem unu 20 g keçiyoynuzu unu 20 g glutensiz kakao 10 g Hindistan cevizi rendesi 5 g vanilin 1 g portakal kabuğu rendesi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yumurta ve şeker 4 dakika boyunca çırpılır. ➤ Zeytinyağı ve su eklenir ve 1 dakika çırpılır. ➤ Kalan malzemeler elenerek eklenir ve bir spatula yardımıyla karıştırılır. ➤ 175 °C' de önceden ısıtılmış fırında 25 dakika pişirilir.
	<p style="text-align: center;">2 Numaralı Kek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Yumurta ve şeker 4 dakika boyunca çırpılır. ➤ Zeytinyağı ve su eklenir ve 1 dakika çırpılır. ➤ Kalan malzemeler elenerek eklenir ve bir spatula yardımıyla karıştırılır. ➤ 170 °C' de önceden ısıtılmış fırında 22 dakika pişirilir.
	<p style="text-align: center;">3 Numaralı Kek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Yumurtanın akı ve sarısı ayrılır. ➤ Yumurta akı 2 gram tuz ile 3 dakika çırpılır. ➤ Yumurta sarısı şeker ile 2 dakika çırpılır. ➤ Krema kıvamına gelen karışıma içme suyu ve zeytinyağı eklenir. ➤ Katı malzemeler elenerek eklenir. ➤ Son olarak köpük haline gelen yumurta akları karışıma katlanarak eklenir. ➤ 170 °C' de önceden ısıtılmış fırında 22 dakika pişirilir.

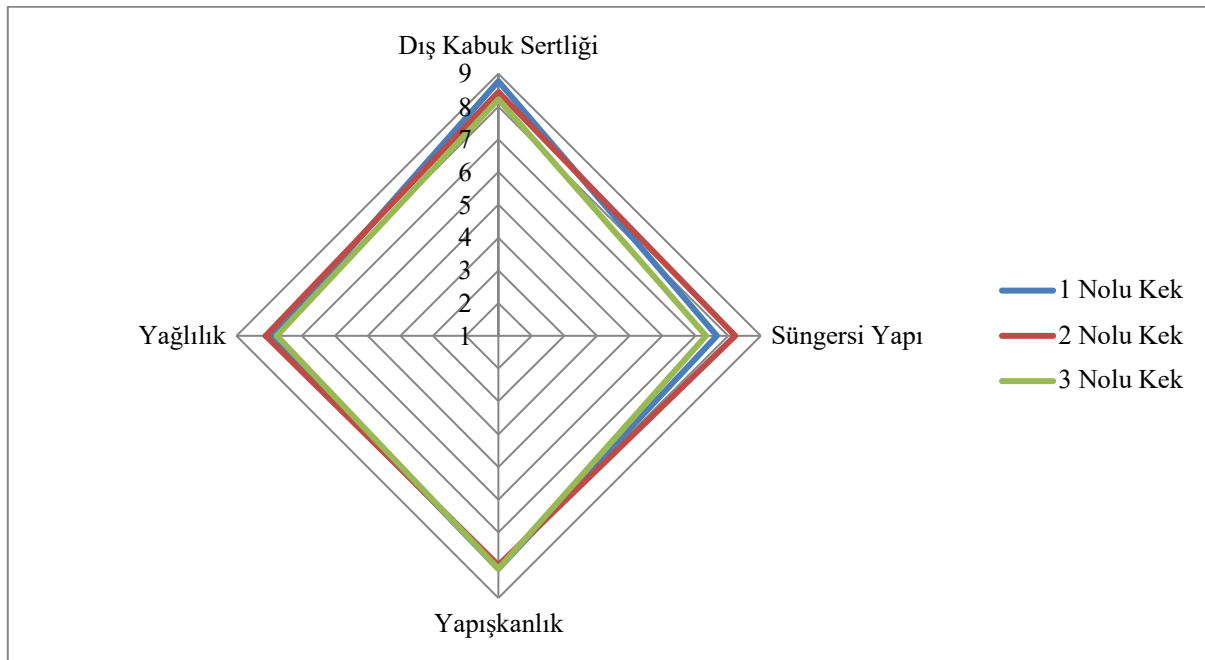
Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında panelistlerden elde edilen veriler ile analiz edilerek ulaşılan bulgular aşağıda paylaşılmıştır.



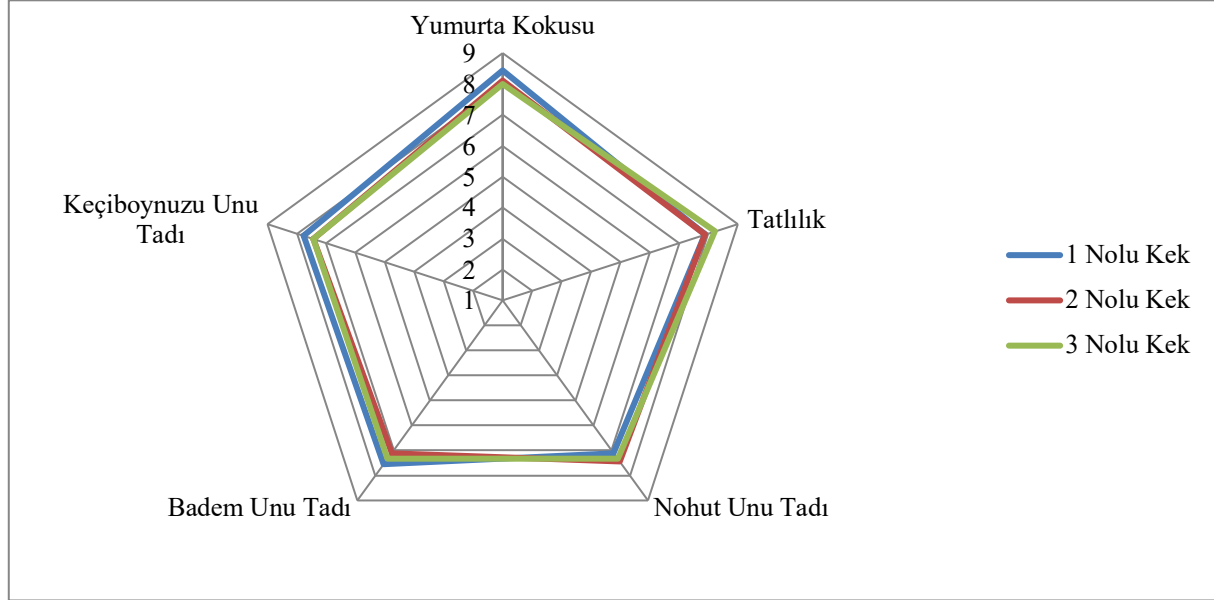
Grafik 1. Zenginleştirilmiş Keklerin Görünüş Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Grafik 1' e bakıldığında; 1 numaralı kekin 2 ve 3 numaralı keke göre yüzey dokusu, iç hamur homojenliği ve gözenek yapısı özelliklerinin daha üstün olduğu görülmektedir. Diğer parametreler aynı olduğundan bu durumun pişme süresi ve pişirme derecesiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilaveten 1 ve 2 numaralı kekin kabarıklık ve renk özellikleri 3 numaralı keke göre daha çok beğenildiği görülmektedir. Diğer parametreler göz önünde bulundurulduğunda bu durumun kekin hazırlanma sürecinin farklı olması ile bağlantılı olduğu düşünülmüştür.



Grafik 2. Zenginleştirilmiş Keklerin Dokusal Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Grafik 2 incelendiğinde, 1 numaralı kekin dış kabuk sertliğinin diğerlerine göre daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, 1 numaralı kekin daha uzun sürede ve daha yüksek sıcaklıkta pişmesi dış kabuğun sertleşmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca 2 numaralı kekin süngersi yapısının 1 ve 2 numaralı keke göre daha üstün olduğu görülmektedir. Bu durumun ise hem hazırlama süreci hem de pişme süresiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Buna ilaveten 3 kekinde yapışkanlık özelliğinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. 3 kekinde ürün formülasyonunun aynı olduğu dikkate alındığında bu durumun formülasyondan kaynaklandığı değerlendirilmiştir.



Grafik 3. Zenginleştirilmiş Keklerin Lezzet Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Grafik 3' e bakıldığında, geliştirilen zenginleştirilmiş 3 kekte de yumurta kokusu hissedilmediği anlaşılmaktadır. 3. Kekin tatlılık seviyesi 1 ve 2 numaralı keke göre daha çok beğenildiği görülmektedir. Tüm keklerde uygulanan formülasyon aynı olduğundan bu durumun 3. Kekin hazırlama sürecinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. 3 kekte kullanılan un çeşitleri ile ilgili olarak olumsuz bir tat algılanmamıştır. Bu durum, zenginleştirilmiş kek için olumlu bir özelliktir.

Yapılan araştırma sonucunda zenginleştirilmiş glutensiz kakaolu keklerin tümünün görünüş, dokusal ve lezzet özellikleri açısından yüksek oranda kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Ancak tüm duyuşal özellikler dikkate alındığında, genel olarak 1 numaralı kekin duyuşal özellikleri diğer keklerle göre daha yüksek puan almıştır. Formülasyon parametresi sabit tutulduğunda 1 numaralı kekte kullanılan pişirme derecesi (175 °C) ve süresinin (25 dakika) genel duyuşal özellikleri olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

Tablo 2. Glütensiz Zenginleştirilmiş Kakaolu Kekin Besin Öğeleri Analizi

Enerji ve Makro Besin Öğeleri	100 g İçin	Mikro Besin Öğeleri	100 g İçin	Diğer	100 g İçin
Enerji	425,9 kcal	A Vitamini	111,9 µg	Su	24,1 g
Karbonhidrat (33%)	34,6 g	Retinol	102,0 µg	Kül	0,9 g
Glukoz	9,7 g	Karoten	0,0 mg	Ekmek birimi	2,9 EB
Fruktoz	9,2 g	D Vitamini	0,9 µg	Sofra tuzu	0,1 g
Sakkaroz	4,5 g	E Vitamini (eşdeğer)	4,0 mg	Glisemik İndeks	9,5
Lif	8,3 g	E Vitamini	3,9 mg	ORAC	1302,9
Lif (çözünabilir)	0,3 g	K Vitamini	11,7 µg	Antioksidan	0,2 mmol
Lif (çözünmez)	3,7 g	B1 Vitamini/Tiamin	0,1 mg		

Tablo 2. Glütensiz Zenginleştirilmiş Kakaolu Kekin Besin Ögeleri Analizi (devamı)

Protein (10%)	11,0 g	B2 Vitamini/Riboflavin	0,2 mg		
Yağ (57%)	27,5 g	Niasin	0,6 mg		
Doymuş Yağ Asitleri	5,5 g	Niasin (eşdeğer)	1,9 mg		
Tekli Doymamış Yağ Asitleri	16,7 g	B5 Vitamini/Pantotenik asit	0,6 mg		
Çoklu Doymamış Yağ Asitleri	3,7 g	B6 Vitamini/Piridoksin	0,1 mg		
Kısa Zincirli Yağ Asitleri	0,0 g	Biotin	7,7 µg		
Orta Zincirli Yağ Asitleri	0,2 g	Folat, toplam	98,0 µg		
Uzun Zincirli Yağ Asitleri	24,7 g	B12 Vitamini	0,6 µg		
Omega - 3	0,2 g	C Vitamini	0,4 mg		
Omega - 6	3,0 g	Sodyum	58,9 mg		
Kolesterol	119 mg	Potasyum	413,4 mg		
		Kalsiyum	77,9 mg		
		Magnezyum	72,7 mg		
		Fosfor	203,6 mg		
		Kükürt	80,0 mg		
		Klor	84,0 mg		
		Demir	4,1 mg		
		Çinko	1,7 mg		
		Bakır	0,4 mg		
		Manganez	0,9 mg		
		Flor	44,7 µg		
		İyot	3,2 µg		

Yapılan besin analizi sonucunda, geliştirilen zenginleştirilmiş kek için besin değerleri Tablo 2' deki gibidir. Tabloya bakıldığında zenginleştirilmiş kekin diyet lifi, protein, vitamin ve mineral içeriği oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna ilaveten geliştirilen zenginleştirilmiş kekin glisemik indeksi de oldukça düşük çıkmıştır. Herhangi bir sade kekin besin değerlerine bakıldığında, geliştirilen bu zenginleştirilmiş kekin besleyici değerlerinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç

Çölyak hastalığı, birçok tahılda bulunan gluten proteinine hassasiyet gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan ve yaşam boyu süren bir hastalıktır. Bağırsaklarda meydana gelen bu otoimmün hastalık, bireylerin tüketebilecekleri tahıl içeren gıdaları sınırladığı için yeterli besin alamamalarına neden olmaktadır. Çok az miktardaki gluten bile ince bağırsakta bir semptomu sebep olabileceğinden çölyak hastalarının tükettikleri gıdalar hiçbir şekilde gluten ile temas etmemelidir. Bu durum çölyak hastalarının ev dışında beslenmelerini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Çölyak hastaları için geliştirilen glütensiz ürünler son yıllarda giderek artıyor olmasına rağmen bu ürünlerin maliyeti yüksek olduğundan normallerine göre çok pahalıdır.

Bu çalışmanın amacı, çölyak hastalarına yönelik olarak hem severek tüketebilecekleri hem besin değeri bakımından zenginleştirilmiş hem de muadillerine göre nispeten daha ekonomik alternatif bir formülasyon geliştirmektir. Bu kapsamda nohut unu, badem unu ve keçiyoynuzu unu kullanılarak aynı formülasyonda fakat hazırlama süreci, pişirme derecesi ve pişirme süresi açısından farklı uygulamaya tabi tutulan 3 kek reçetesi geliştirilmiştir. Zenginleştirilmiş kekler uzman panelistler tarafından değerlendirilmiş ve 1 numaralı kek diğer keklere oranla yüksek duyu kalite puanı almıştır. Buna ilaveten zenginleştirilmiş kekin besin değeri analizi yapılmış ve diyet lifi, protein, vitamin ve mineral içeriği açısından zengin bir ürün ortaya çıkmıştır. Ayrıca geliştirilen bu alternatif ürünün glisemik indeksi de oldukça düşüktür.

Sonuç olarak, geliştirilen zenginleştirilmiş kek formülasyonunun çölyak hastaları için hem besleyici hem de ekonomik bir alternatif olacağı düşünülmektedir. Reçetede kullanılan un çeşitlerinin kekin duyusal özelliklerinde bir olumsuzluğa sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çölyak hastalığı, buğday alerjisi ve çölyak dışı gluten duyarlılığına sahip bireyler kek reçetelerinde pirinç unu yerine nohut unu, badem unu, keçiyoynuzu unu gibi onların görünüş ve lezzet özelliklerini kaybetmeden kullanabilirler. Hangi unun hangi miktarlara kadar kullanılabileceğine dair daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Çölyak hastalarına yönelik ürün geliştirirken amaç yalnızca bu bireylerin yiyemedikleri ürünlere ikame ürün geliştirmek olmamalıdır. Çünkü çölyak hastaları tahıldan alamadıkları besinleri bir şekilde vücuduna almak zorundadır. Çölyak hastaları tahıl ürünlerinden alamadıkları besinleri ikame etmediğinde bu durum yetersiz beslenme ile sonuçlanmaktadır. Bu yüzden bu hastalara yönelik bir çalışma yapıldığında besin değerlerini de dikkate almak yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Azari, M., Shojaee-Aliabadi, S., Hosseini, H., Mirmoghtadaie, L., & Marzieh Hosseini, S. (2020). Optimization of physical properties of new gluten-free cake based on apple pomace powder using starch and xanthan gum. *Food Science and Technology International*, 108201322091870. DOI:10.1177/1082013220918709
- Basinello, P. Z., Bento, J. A. C., Gomes, L. O. F., Caliari, M., Oomah, B. D., (2020). *Nutritional value of gluten-free rice and bean based cake mix. Ciência Rural, Santa Maria, v.50:6, e20190653.* DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20190653>
- Berk, E., Sumnu G., Sahin S., (2017). Usage of carob bean flour in gluten free cakes, *Chemical Engineering Transactions*, 57, 1909-1914. DOI: 10.3303/CET1757319
- Bozdogan, N., Kumcuoglu, S., & Tavman, S. (2018). Investigation of the effects of using quinoa flour on gluten-free cake batters and cake properties. *Journal of Food Science and Technology*. DOI:10.1007/s13197-018-3523-1
- Levent, H. (2018). The effects of chia (*Salvia hispanica* L.) and quinoa flours on the quality of rice flour and starch based-cakes. *Gıda*, 43 (4) , 644-654 . DOI: 10.15237/gida.GD18032
- Chompoorat, P., Rayas-Duarte, P., Hernández-Estrada, Z. J., Phetcharat, C., & Khamsee, Y. (2018). Effect of heat treatment on rheological properties of red kidney bean gluten free cake batter and its relationship with cupcake quality. *Journal of Food Science and Technology*, 55(12), 4937–4944. DOI:10.1007/s13197-018-3428-z
- Román, L., González, A., Espina, T., & Gómez, M. (2017). Degree of roasting of carob flour affecting the properties of gluten-free cakes and cookies. *Journal of Food Science and Technology*, 54(7), 2094–2103. DOI:10.1007/s13197-017-2649-x
- Seferoğlu, B., & Mercanlıgil, S. M. (2012). *Çölyak hastalarına yönelik kestane unu ve glutensiz unlarla hazırlanan ekmek, kek ve bisküvi çeşitlerinin duyusal analiz ile değerlendirilmesi.*
- Gerçekaslan, K. E., & Boz, H. (2018). Keçiyoynuzu unu ilavesinin kakaolu kekin fiziksel, duyusal ve tekstürel özelliklerine etkisi. *Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech.* 8(1): 95-101. DOI: 10.21597/jist.407844

- Mutlu, C., Arslan Tontul, S., Candal, C., & Erbaş, M. (2019). Bazı tahıl benzeri ürünlerin glutensiz kek üretiminde kullanımı. *Gıda*, 44 (5): 770-780 DOI: 10.15237/gida.GD19073
- Diez-Sampedro, A., Olenick, M., Maltseva, T., & Flowers, M. (2019). *A Gluten-Free Diet, Not an Appropriate Choice without a Medical Diagnosis. Journal of Nutrition and Metabolism*, 1–5. DOI:10.1155/2019/2438934
- Moreno M. L., Comino I., & Sousa C. (2014). Alternative Grains as Potential Raw Material for Gluten-Free Food Development in The Diet of Celiac and Gluten-Sensitive Patients. *Austin J Nutri Food Sci*, 2(3): 9.
- Kuloğlu, Z. (2013). Çölyak Hastalığı. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*. 2:105-111 DOI: 10.12956/tjpd.2014.46
- Kutlu T. Gluten-free diet: is it really always beneficial?, *Turk Pediatri Ars*, 54(2): 73–5.
- Bascuñán, K. A., Vespa, M. C., & Araya, M. (2016). Celiac disease: understanding the gluten-free diet. *European Journal of Nutrition*, 56(2), 449–459. DOI:10.1007/s00394-016-1238-5
- Sümer S. A., Harmandar F., Uyar S., & Çekin A. H. (2015). Non-. Çölyak gluten duyarlılığı. *Güncel Gastroenteroloji*. 2015;19(2):91-7.
- Danış, N., & Vardar, R. (2018). Non çölyak glüten duyarlılığı. *Güncel Gastroenteroloji*.
- Köse, Ö. D. E, & Mut, Z. (2018). *Tahıl ve tahıl ürünlerinin insan beslenmesi ve sağlık açısından önemi, Yozgat'ta tahılların durumu*. III. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Bölgesel Kalkınma ve Sosyo-Kültürel Yapı Bildiri Kitabı.

A Study About The Development of Enriched A Gluten-Free Cake for Celiac Patients

Esra ZIVALI BİLGİN

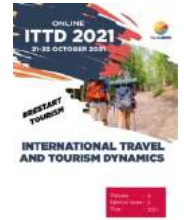
Doğuş University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Turkey

Selin ŞEN

Ankara University, Graduate School of Natural and Applied Science, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Gluten is a type of plant-based protein found in wheat, barley and rye. Celiac disease, non-celiac gluten sensitivity and wheat allergy are gluten-related diseases. Coeliac disease is a autoimmune condition in which your immune system attacks your own tissues when you eat gluten. A gluten-free diet is the only effective treatment for celiac disease. Avoiding foods that contain gluten, without adding other nutrient sources to the diet, can lead to deficiencies such as iron, calcium, magnesium, zinc, vitamin B12, folate, vitamin D and dietary fiber. At the same time, gluten-free products on the markets have high prices. For this reason, gluten-free products generally do not have affordable prices. For all this reasons, the aim of this study is to develop an alternative formulation with high nutritional value and relatively more economical than substitute products for celiac patients. For this purpose, 3 different cake recipes with the same formulation were prepared by using chickpea flour, almond flour and carob flour. By keeping the formulation parameter constant in prescriptions; The preparation process, cooking time and cooking degree were changed. The developed fortified cake was evaluated by panelists. In addition, nutritional value analysis of the developed product was made in the BeBis 8 program. As a result of the sensory evaluation, the sensory properties of all the cakes were found to be highly acceptable. However, the overall sensory quality score of the number 1 cake was higher than the other cakes. As a result of the nutritional value analysis, it has been understood that the fortified cakes have very high dietary fiber (8.3/100g), protein (11/100g), vitamin and mineral content. In addition, the glycemic index (9.5/100g) of the developed formulation is quite low.



Türkiye Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Teknoloji Tabanlı Menüler ile İlgili Görüşleri (Consumers' Opinions on Technology-Based Menus Used in Food and Beverage Businesses)

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ^a, * Eren YALÇIN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2021

Kabul Tarihi: 24.10.2021

Anahtar Kelimeler

Menü
Tüketici
Restoran
QR kod
Teknoloji uygulamaları

Keywords

Menu
Consumer
Restaurant
QR code
Technology applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Menü; müşterilere sunulan yiyecek içeceklerin yer aldığı bir listedir. Menü kartı olarak da ifade edilen menü kavramı, içerisinde yalnızca yiyecek içeceklerin ve fiyatlarının yer aldığı bir liste değil, işletme imajının yansıtıldığı ve müşteri tercihlerinin etkilendiği önemli bir pazarlama aracıdır. Diğer bir ifade ile işletme için bir tutundurma aracıdır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menünün tasarımı, temizliği ve kullanımı oldukça önemlidir. Emegün yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde, tüketici beklentilerinin karşılanarak memnuniyetin sağlanması ve verimliliğin artırılması amacıyla çeşitli teknolojilerden faydalanılmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile yiyecek içeceklerin sıralı bir şekilde yer aldığı geleneksel menü kartlarının yerine çeşitli alternatifler de ortaya çıkmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte menülerde çeşitli teknolojilerin kullanımı daha da önem kazanmıştır. Geleneksel olarak sunulan menü kartlarının yerine QR kod ya da e- tablet aracılığı ile siparişlerin alınması, müşteri memnuniyetini artırarak işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı bir konuma getirebilir. Ayrıca işletme performansının artırılması bakımından da oldukça önemlidir. Bu çalışmada, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menüler ve QR kod uygulamaları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler, daha önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları temel alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu ile elektronik olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 ve Jamovi 1.6.9.0. paket programında analiz edilmiştir.

Abstract

A menu is a list of food and beverages offered to customers. Also expressed as a menu card, the menu concept is not only a list of food and beverages, and their prices, but also an important marketing tool reflecting the image of businesses and influencing customer preferences. Put differently, it is a promotional tool for businesses; therefore, the design, cleanliness, and use of menus offered in food and beverage businesses are very important. Various technologies are used to satisfy consumer expectations, ensure satisfaction and increase productivity in labor-intensive food and beverage businesses. Today, various alternatives to the traditional menu cards in which food and beverages are placed sequentially have emerged with advances in technology. The use of various technologies in menus has gained importance, especially with the Covid-19 pandemic. Taking orders via QR codes or e-tablets instead of the traditional menu cards might increase customer satisfaction and put the business in an advantageous position against its competitors. It is also very important in terms of increasing business performance. To this end, this study aimed to determine the views of consumers about e-tablet menus and QR code applications used in food and beverage businesses. Based on the data collection instruments employed in previous studies, the data were collected online through a questionnaire developed by the researchers. The obtained data were analyzed using SPSS 20 and Jamovi 1.6.9.0. programs.

* Sorumlu Yazar

E-posta: eren.yalcinselcuk.edu.tr (E. Yalçın)

GİRİŞ

İşletmelerde yönetim ve pazarlama araçlarından biri olan menü, “servis edilen yiyeceklerin ve içeceklerin listesi” olarak tanımlanmaktadır (Merce, Milin, Rădac, Iancu & Claudia, 2013; Tan, 2021). Ayrıca işletme imajını müşteriye yansıtarak işletmenin müşteri ile olan iletişiminin de bir parçasıdır (Bowen & Morris, 1995). Menü ile işletmeye yönelik bilgi sahibi olan müşteriler, işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti oluşturabilmektedir (Boztağcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021). Diğer bir ifade ile menüler, bir restoranda müşteri deneyimini etkilemektedir (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere farklı deneyimler sunulabilmesi için mal ya da hizmetlerin değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gerekmektedir (Aldebert, Dang & Longhi, 2011). Günümüzde yeme-içme deneyimini farklı bir hale getiren işletmeler ise müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması amacıyla çeşitli teknolojiler ile rekabet avantajını elde edebilmektedir (Albayrak, 2015; Aksoy & Akbulut, 2017; Hazarhun & Yılmaz, 2020). Erişim kolaylığını artırmak ve bekleme süresini azaltmak amacıyla son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinde elektronik menüler yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu menüler, geleneksel menülere göre daha fazla bilgi ve görsel içermesinin yanı sıra olması muhtemel hataları da önleyebilecektir (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Albayrak, 2015). İşletmeciler tarafından yalnızca teknoloji tabanlı yatırımların maliyeti değil, işletmede ağırlanan müşterilerin memnuniyeti de göz önünde bulundurulmalıdır (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Aksoy & Akbulut, 2017). Ayrıca teknoloji, işçilik maliyetlerinin azaltılmasını da sağlamaktadır (Dixon, Kimes & Verma, 2009).

Teknoloji Tabanlı Menüler

Yiyecek ve içecek işletmeleri için oldukça önemli bir kavram olan menü, müşterilerin fiziksel olarak temas ettiği araçlardan biridir. Müşterilerin ve çalışanların sağlığının korunması amacıyla fiziksel temasın en aza indirilmesi için geleneksel menülerin yerine teknoloji tabanlı elektronik menüler tercih edilmektedir. QR (Quick Response) menüler ise bunlardan bir tanesidir (Boztağcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerinde teknoloji; müşteriler için erişimi kolaylaştırmasının yanı sıra mal ya da hizmetlerin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Huo, 1998). Bu nedenle teknoloji tabanlı elektronik menüler, yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir araç haline gelmektedir (Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Tan, 2021). Bu gelişim ve değişimlerle birlikte teknolojinin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılması ile işletmelere çeşitli faydalar sağlayacağı da öngörülmektedir (Çakıcı, Çalhan & Karamustafa, 2016). Rogers (1995)’e göre bir yeniliğin benimsenmesinde onun görünür olması da etkilidir. Bu nedenle elektronik tabanlı menülerin müşteriler tarafından kolaylıkla benimsenebileceği de ifade edilmektedir (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

Müşteriler, tercih edecekleri yiyecek içeceklere bilinçli olarak karar vermek istemektedir. QR kodlar, müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmak isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Bu menüler sayesinde işletme ve müşteriler arasındaki iletişim yeniden konumlanmaktadır (Borovyk & Kokhan, 2015). Elektronik menüler sayesinde geleneksel menüler içerisinde yer almayan besin bilgisi, malzeme miktarı ve çeşitli görseller menüde yer alabilmektedir. Geleneksel menülerde bu bilgilere yer verilmesi, çok fazla yer gerektirmektedir. Bu nedenle, her ürün için beslenme bilgisinin yer aldığı QR kodlar kullanılmaktadır (Borovyk & Kokhan, 2015). Ayrıca müşteri

memnuniyetini ölçmek amacıyla uygulanan memnuniyet anketleri de elektronik menüler aracılığı ile uygulanabilmektedir (Hazarhun & Yılmaz, 2020).

Müşterilerin mobil cihazları kullanarak sipariş verebilmeleri, restoran hijyenin ve insan sağlığına verilen önemin ön plana çıkarılması QR menülerin en önemli faydalarındandır. Bunun yanında çeşitli görseller kullanılarak müşterilerin daha kolay karar alabilmesine olanak sağlamak, müşteri dostu deneyimler sunmak, zamandan tasarruf ve iş akışında verimliliğin sağlanması gibi yönler QR menülerin işletmelere sağladığı faydalar olarak değerlendirilmektedir (Bowen & Morris, 1995; Bozacı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021). QR menülerin işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar Tablo 1.'de ifade edilmiştir.

Tablo 1. QR Menülerin İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Faydalar

İşletmeler Açısından;	Müşteriler Açısından;
QR menüler ile kısa zamanda daha fazla sipariş alınabilir.	QR menüler, geleneksel menülere göre daha hijyeniktir.
QR menüler ile menü güncellemeleri kolayca yapılabilir.	Daha kolay erişilebilir.
Geleneksel menülere göre baskı maliyetleri ortadan kaldırılmış olur.	Servis personeli beklenmeden sipariş verilebilir.
Siparişler, mutfağa hızlı bir şekilde iletilmiş olur.	Ürünler hakkında daha detaylı bilgi sunulabilir.
Satış raporları kolayca analiz edilebilir.	İstendiğinde servis personeli beklenmeden menüye erişilebilir.
Çeşitli görseller kullanılarak menü içeriği zenginleştirilebilir.	
Zaman ve emek kaybı engellenmiş olur.	

Kaynak: Bozacı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021.

Bu sistemin işletme maliyetlerinin azaltılmasında ve hizmet kalitesinin artırılmasında faydalı olduğu gibi restoran imajını olumlu etkileyebileceği de ifade edilmiştir (Bharadi, Ranjan, Masiwal & Verma, 2013; Işık, Işık & Işık, 2016).

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Taranan literatürde, teknoloji tabanlı menülere ilişkin çalışmalar yer almasına rağmen, sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Albayrak, 2015; Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Borovyk & Kokhan, 2015; Bozacı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021; Hazarhun & Yılmaz, 2020; Işık, Işık & Işık, 2016; Jakhete & Mankar, 2015; Tan, 2021). Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menülerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Işık, Işık & Işık, (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları anket formu kullanılmıştır. Bu çalışmada anketin güvenilirlik katsayısı 0,82 ve Cronbach Alpa katsayısı ($\alpha = 0,91$) tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgilerini saptamaya yönelik dört soru, ikinci bölümde teknoloji tabanlı menüler hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik beşli likert tipinde (1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kararsızım, 4. katılıyorum ve 5. kesinlikle katılıyorum) hazırlanmış 25 soru, üçüncü bölümde pandemi öncesinde ve sonrasında bireylerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli üç soru olmak üzere toplam 28 soru yer almaktadır (Ek-1).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları, örneklemini ise araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllüler oluşturmaktadır. Veriler, 10.08.2021-10.09.2021 tarihleri arasında Google Formlar aracılığı ile elektronik olarak toplanmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler, açık kaynak kod yazılımlı Jamovi 1.6.9.0. paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz kısmında demografik faktörler için betimsel istatistik metotları, yüzde (%), frekans (n), standart sapma (Ss) ve aritmetik ortalama (\bar{X}) kullanılmıştır. Işık, Işık & Işık (2016), yapmış olduğu çalışmada ölçümlerin güvenilirlik katsayısını Cronbach Alpha katsayısını $\alpha=0,82$ olarak tespit etmiştir. Bu çalışma için de Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,91$ olarak belirlenmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık test sonuçlarına bakılmıştır (Tablo 1). Çarpıklık Skewness ile basıklık ise Kurtosis testleri ile belirlenmiştir. George (2011) bu değerlerin ± 2 arasında olmasının parametrik testlerin yapılması için yeterli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Ankete verilen cevapları test etmek amacıyla cinsiyet durumuna göre bağımsız örneklem t-testi; eğitim, meslek ve yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ANOVA Post Hoc Games-Howell testi yapılmıştır.

	İstatistik	Ss
Çarpıklık	-1,069	0,146
Basıklık	1,973	0,290

Araştırma verileri, çalışmanın yapıldığı tarihlerde araştırmaya katılanların görüşleri ile sınırlıdır ve toplumun tamamına genellenmesi mümkün değildir.

Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Cinsiyet		f	%
			Kadın	142
	Erkek	138	49,3	
Eğitim Durumu		İlköğretim	20	7,1
		Ortaöğretim	30	10,7
		Ön lisans	93	33,2
		Lisans	94	33,6
		Lisansüstü	43	15,4

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Bilgileri (devamı)

	Meslek Grubu	Öğrenci	61	21,8
		Özel sektör çalışanı	85	30,4
	Kamu çalışanı	91	32,5	
	Ev Hanımı	21	7,5	
	Emekli	5	1,8	
	Çalışmıyor	17	6,1	
Yaş	20-30	125	44,6	
	31-40	88	31,4	
	41-50	56	20,0	
	51-60	11	4,0	

Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin %50,7'sinin kadınlardan oluştuğu, %33,6'sının lisans, %33,6'sının ön lisans, %7,1'inin de ilköğretim seviyesinde eğitimi aldığı görülmektedir. Meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde; bireylerin %32,5'inin kamu çalışanı, %30,4'ünün özel sektör çalışanı olduğu ve %1,8'inin de emekli katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Elektronik Menü Uygulamalarına Yönelik Sorular

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		\bar{X}	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır.	31	11,1	58	20,7	8	2,9	98	35,0	85	30,4	3,53	1,39
Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir.	1	,4	2	,7	8	2,9	138	49,3	131	46,8	4,41	0,62
Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır.	1	,4	17	6,1	31	11,1	122	43,6	109	38,9	4,15	0,87
Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir.	16	5,7	26	9,3	35	12,5	85	30,4	118	42,1	3,94	1,19
Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir.	10	3,6	14	5,0	38	13,6	116	41,4	102	36,4	4,02	1,01
Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay ve özgün ifade edebilir.	10	3,6	10	3,6	55	19,6	115	41,1	90	32,1	3,95	0,99
Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir.	10	3,6	10	3,6	32	11,4	127	45,4	101	36,1	4,07	0,96

Tablo 4. Elektronik Menü Uygulamalarına Yönelik Sorular (devamı)

Her ürün kendi sınıfında yorumlanıp, değerlendirilebilir (Başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar).	10	3,6	28	10,0	40	14,3	116	41,4	86	30,7	3,86	1,07
Menü hakkındaki görüş ve önerilerde daha bağımsız ve objektif olabilir.	16	5,7	51	18,2	31	11,1	68	24,3	114	40,7	3,76	1,30
Sipariş sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önlenerek siparişin daha güvenilir ve doğru olması sağlanır.	9	3,2	16	5,7	10	3,6	133	47,5	112	40,0	4,15	0,96
Bu uygulama teknolojiyi takip edip varlığını sürdürebilir.	2	,7	11	3,9	42	15,0	94	33,6	131	46,8	4,22	0,89
Bu uygulama çalışanlar için de bir kolaylıktır.	2	,7	23	8,2	16	5,7	106	37,9	133	47,5	4,23	0,93
Çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap etmektedir.	1	,4	27	9,6	8	2,9	89	31,8	155	55,4	4,32	0,94
Menüdeki fiyat ve ürün değişikliği bakımından daha günceldir.	2	,7	15	5,4	51	18,2	108	38,6	104	37,1	4,06	0,91
Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.	2	,7	9	3,2	21	7,5	98	35,0	150	53,6	4,37	0,81
Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerinde öneri ve fikirleri kullanılabilir.	1	,4	24	8,6	16	5,7	101	36,1	138	49,3	4,25	0,92
Müşteriler için farklılık, işletme için ise kolaylık sağlar.	1	,4	18	6,4	32	11,4	92	32,9	137	48,9	4,24	0,91
Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar.	10	3,6	20	7,1	17	6,1	109	38,9	124	44,3	4,13	1,04
Çoklu menülerde esneklik sağlar (özel gün-gece bayramlar, toplantılar vb.).	10	3,6	3	1,1	17	6,1	108	38,6	142	50,7	4,32	0,91
Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar (Ödeme ayırma).	10	3,6	22	7,9	17	6,1	93	33,2	138	49,3	4,17	1,07
Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır.	10	3,6	23	8,2	11	3,9	86	30,7	150	53,6	4,23	1,08

Tablo 4. Elektronik Menü Uygulamalarına Yönelik Sorular (devamı)

Müşteri bilgilendirme ve duyuru yöntemi ile işletme ve müşteri arasındaki bağlar güçlü tutulabilir.	9	3,2	34	12,1	53	18,9	76	27,1	108	38,6	3,86	1,15
Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir (Tuz olmasın, çok pişmiş olsun vb).	2	,7	20	7,1	23	8,2	76	27,1	159	56,8	4,32	0,94
Masa ile ilgilenme süreci en aza indirildiği için personel sayısını azaltarak işletmeye yarar sağlar.	31	11,1	25	8,9	46	16,4	82	29,3	96	34,3	3,67	1,32
Online menüler kâğıt israfını ortadan kaldırır.	10	3,6	12	4,3	27	9,6	107	38,2	124	44,3	4,15	1,00
Online menüye sahip işletmelerde paket sipariş sitesi sayesinde memnuniyet artmaktadır.	10	3,6	8	2,9	65	23,2	81	28,9	116	41,4	4,02	1,04

Elektronik menü uygulamalarına verilen yanıtların dağılımı Tablo 4’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35,0’ı “Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır” ifadesine “Katılıyorum” yanıtı vermiştir. Katılımcıların %49,3’ü “Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir” ifadesine “Katılıyorum”, %46,8’i “Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır” ifadesini “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtladıkları belirlenmiştir. “Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir” ifadesine katılımcıların %42,1’i “Kesinlikle katılıyorum”; “Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir” ifadesine ise katılımcıların %36,4’ü “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlamıştır. Yukarıda yer alan ifadelerin yanı sıra elektronik menülerin sipariş sürecinde kolaylık sağladığına yönelik bir ifade olan “Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay-özgün ifade edebilir” maddesi katılımcıların %41,1’i tarafından “Katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir” ifadesi %45,4 oranında tüketici tarafından “Katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır.

Tüketicilerin sipariş süreci ile ilgili olarak “Sipariş sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önlenerek siparişin daha güvenilir ve doğru olması” %47,5 oranında “Katılıyorum”; “Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.” ifadesi ise %35,0 oranında “Katılıyorum” ve %53,6 oranında “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanmıştır.

“Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar” ifadesi, %49,3 ile “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır” ifadesi %53,6 oranında “Kesinlikle katılıyorum”; “Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir” ifadesi de %56,8 oranında “Kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. “Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar”, “Önceden yapılmış yorum ve

değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır” ve “Online menüler kâğıt israfını ortadan kaldırır” ifadelerine tüketicilerin %3,6’si kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir (Tablo 3).

Tablo 5. Tüketicilerin Eğitim ve Meslek Değişkenine Göre Online Menülere Yönelik Algıları

	n	\bar{x}	Ss	df	F	p	Fark	
Eğitim	(A) İlkokul	20	4,87	0,28	4-275	8,61	0,00	A>E>D>C>B
	(B) Orta Öğretim	30	3,88	0,19				
	(C) Ön Lisans	93	3,93	0,47				
	(D) Lisans	94	4,09	0,97				
	(E) Lisansüstü	43	4,20	0,69				
Meslek	(A) Öğrenci	61	4,53	0,50	5-274	9,16	0,00	A>D>C>B>F
	(B) Özel Sektör	85	3,91	0,51				
	(C) Kamu	91	3,91	0,95				
	(D) Ev Hanımı	21	4,46	0,50				
	(E) Emekli	5	4,19	0,42				
	(F) Çalışmıyor	17	3,82	0,20				

Bireylerin eğitim durumu değişkenleri incelendiğinde ilkokul (n=20), orta öğretim (n=30), ön lisans (n=93), lisans (n=94), lisansüstü mezunu (n=43) kişilerden oluşmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini saptamak amacıyla ANOVA Post Hoc Games-Howell testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ilkokul eğitim düzeyine sahip bireyler (4,87) ile lisansüstü (4,20), lisans (4,09), ön lisans (3,93) ve orta öğretim (3,88) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Test sonucunda tüketicilerin eğitim durumlarına göre elektronik menü uygulamaları ile ilgili görüşlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yani eğitim düzeyi elektronik menü uygulamalarına yönelik müşterilerin görüşlerinde etkili olan önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin meslek değişkenleri ile elektronik menü uygulamaları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki incelendiğinde, öğrenciler (4,53) ile ev hanımı (4,46), özel sektör çalışanları (3,91), kamu çalışanı (3,91) ve çalışmayan bireyler (3,82) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bireyin sahip olduğu meslek, elektronik menü uygulamalarına yönelik görüşlerinde etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 5). Yaş değişkeni temel alınarak yapılan test sonucunda da yaş değişkenine göre sonuçların farklılaşmadığı ve tüketicilerin elektronik menü uygulamalarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($F=1,89$, $p=0,138$).

Tablo 6. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Hizmet Türü

Hizmet Türü	f	%
Bu süreçte genelde restorandan paket siparişi vermeyi tercih ediyorum	25	8,9
Bu süreçte uygulamalar üzerinden sipariş vermeyi tercih ediyorum	109	38,9
Bu süreçte herhangi bir şekilde yiyecek siparişi vermiyorum	70	25,0
Bu süreçte açık havada hizmet sunan restoranlara gitmeyi tercih ediyorum	76	27,1

“Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz hizmet türü hangisidir?” sorusuna yönelik olarak tüketicilerin verdiği yanıtlar arasında en yüksek değer %38,9 ile “Bu süreçte uygulamalar üzerinden sipariş vermeyi tercih ediyorum” ve %27,1 ile “Bu süreçte açık havada hizmet sunan restoranlara gitmeyi tercih ediyorum” şeklindedir. “Bu süreçte genelde restorandan paket siparişi vermeyi tercih ediyorum” seçeneğinin %8,9

ile en az tercih edilen hizmet türü olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte herhangi bir şekilde yiyecek siparişi vermediğini belirtenlerin oranı da %25 olarak saptanmıştır.

“Covid-19 pandemisinden önceki dönemde ve pandemi sürecinde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?” sorularının dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre pandemi öncesi en fazla tercih edilen işletme türü %21,8 ile “Kafeler/ Pastaneler/ Snack barlar” iken, en az tercih edilen işletme türü %2,5 ile “Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)” olmuştur. Fast Food (Çabuk yemek restoranları) restoranlarının tercih edilme oranı %14,6 iken alışveriş merkezlerindeki restoranların (Foodhalls/Courts) oranı da %15,7 olup birbirine yakın değerlerde olduğu belirlenmiştir. Sıradan/Olağan restoranlar (Casual dining restaurants) %12,5, lüks restoranlar (Fine dining rooms) %10,7 ve etnik restoranlar %4,6 yüzdeleriyle en az tercih edilen işletmeler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Covid-19 Pandemisinden Önceki Dönemde ve Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Yiyecek İçecek İşletme Türü

İşletme Türü	Covid 19 pandemisinden önceki dönemde		Covid 19 pandemi sürecinde	
	f	%	f	%
Ev dışında yiyecek içecek tüketmiyordum/ tüketmiyorum	26	9,3	97	34,6
Kafeler / Pastaneler/ Snack barlar	61	21,8	26	9,3
Fast Food (Çabuk yemek restoranları)	41	14,6	64	22,9
Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)	44	15,7	26	9,3
Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)	7	2,5	1	,4
Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)	35	12,5	24	8,6
Lüks restoranlar (Fine dining rooms)	30	10,7	18	6,4
Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)	23	8,2	24	8,6
Etnik restoranlar (Ethnic restaurants)	13	4,6	-	-

“Covid-19 pandemisi sürecinde en yüksek değer %34,6 “Covid-19 salgını sürecinde ev dışında yiyecek içecek tüketmiyorum” olur iken Fast Food (Çabuk yemek restoranları) restoranlarının tercih edilme oranları %22,9 olarak belirlenmiştir. En az tercih edilen işletme türü ise %0,4 (n=1) ile “Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/Catering ve banket)” olduğu ve etnik restoranların da hiç tercih edilmediği saptanmıştır (Tablo 7).

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, müşterilerin teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %35,0’ı “Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır” ifadesini “Katılıyorum” olarak cevaplandırmıştır. “Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir” ifadesine katılımcıların %42,1’i “Kesinlikle katılıyorum”; “Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir” ifadesi katılımcıların %36,4’ü tarafından “Kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Bozagcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir (2021) de QR menülerin insan sağlığını korumada önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir.

“Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir ve sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır” ifadesine tüketicilerin %49,3 Katılıyorum, %46,8’i “Kesinlikle katılıyorum” ifadesi ile yanıtlamıştır. Bunların yanı sıra “Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay-özgün ifade edebilir” maddesi ise %41,1 ile “Katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir” ifadesi %45,4 oranında “Katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Işık, Işık & Işık (2016)’ın da gerçekleştirdiği çalışmaya göre geleneksel menüler, tekrar tekrar kullanılıp deforme olduğu için yenilenmeyi gerektirmektedir. Elektronik menü kullanımının ise bu durumu ortadan kaldırmasının yanı sıra işletme ve menü tanıtımının daha fazla görsel ile gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

“Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar” ifadesi, %49,3 ile “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır” ifadesi %53,6 oranında “Kesinlikle katılıyorum”; “Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir” ifadesi de %56,8 oranında “Kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Işık, Işık & Işık (2016)’ın yaptığı çalışmada da benzer olarak e-tablet menülerle sipariş kavramının daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştiğini, özel isteklerin doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebildiğini ifade eden katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisi öncesine göre tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının azaldığı görülse de bu süreçte kullanımı yaygınlaşan elektronik menüler önemli bir işlev üstlenmiştir. Her ne kadar bu dönemde tüketicilerin tercih ettikleri yiyecek içecekler ve işletme türleri farklılaşmış olsa da elektronik menüler, kâğıt menülere göre daha güvenilir bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun yanı sıra Aksoy & Akbulut (2017) çalışmalarında teknolojik gelişmelerin müşterilere farklı deneyimler yaşatacağını, Hazarhun & Yılmaz (2020) da benzer olarak dijital dönüşüm uygulamalarının müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre elektronik menülerin kullanımı ile müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği, işletmelerin tüketici tercihlerini belirlemede yararlı olacağı ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda hem pazarlama ve tutundurmaya yönelik verilerin toplanması yönünde işletmeye veri sağlanması noktasında hem de tüketici memnuniyetinin artırılması noktasında mevcut uygulamaların güncellenerek işletmelerin kullanımına sunulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). *Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi*. In International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT), 19-21.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 8(36).
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: the case of tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Beldona, S., Buchanan, N., & Miller, B. L. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 367,382.

- Bharadi, V. A., Ranjan, V., Masiwal, N., & Verma, N. (2013). *E-restaurant: online restaurant management system for android*. In IJACSA Special Issue on Selected Papers from International Conference & Workshop on Advance Computing, 48-54).
- Borovyk, O., & Kokhan, O. M. (2015). *QR-code in Restaurant Business*. (Doctoral dissertation).
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: can menus sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Bozacı, E. C., Teyin, G., Edil Akman, E. & Kızıldemir, Ö. (2021). Covid-19 etkisinde yiyecek ve içecek işletmelerinde değişim: qr menüler, OCAK: *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H. & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), 6-16.
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference*. India: Pearson Education, 737.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Huo, Y. H. (1998). Information technology and the performance of the restaurant firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 239-251.
- Işık, C., Işık, M. F., & Işık, Z. (2016). Yiyecek-İçecek işletmeleri müşterilerinin e-tablet menü kullanımına bakışı: Erzurum ili örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 111-124.
- Jakhete, M. D., & Mankar, P. C. (2015). Implementation of smart restaurant with e-menu card. *International Journal of Computer Applications*, 119(21), 23-27.
- Merce, I. I., Milin, I. A., Rădac, B. A., Iancu, T. & Claudia, S. Ȃ. (2013). Menu list-label of restaurant. *Lucrări Ştiinţifice Management Agricol*, 15(4), 141.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Suarez, N., Berezina, K., Yang, W., & Gordon, S. (2019). Are restaurant customers ready for tablet-based menus?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(7) 2914-2932(19).
- Tan, T. (2021). *Digital menu for restaurants in Finland as a SaaS web application: definition, functionality, feasibility*. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500243/TimurTan2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y] Erişim Tarihi: 20/09/2021

EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Öncelikle bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu çalışmada restoran menülerinin tasarımında teknoloji kullanımına yönelik tüketicilerin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler, bu araştırmanın dışında başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sizin için en uygun seçeneği işaretlemeniz çalışmanın güvenilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum. Katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, üzerime düşen sorumlulukları anladım. Söz konusu çalışmaya kendi isteğimle ve gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

1) Evet () 2) Hayır ()

I. BÖLÜM

1. Cinsiyet: a) Kadın () b) Erkek ()

2. Yaşınız:

3. Eğitim durumunuz:

a) İlköğretim ()
b) Ortaöğretim ()
c) Önlisans ()
d) Lisans ()
e) Lisansüstü ()

4. Meslek Grubu:

a) Öğrenci ()
b) Özel sektör çalışanı ()
c) Kamu çalışanı ()
d) Ev Hanımı ()
e) Emekli ()
f) Çalışmıyor ()

II. BÖLÜM

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir.					
6. Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay-özgün ifade edebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Her ürün kendi sınıfında yorumlanıp, değerlendirilebilir (Başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Menü hakkındaki görüş ve önerilerde daha bağımsız ve objektif olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Sipariş sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önlenerek siparişin daha güvenilir ve doğru olması sağlanır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Bu uygulama teknolojiyi takip edip varlığını sürdürebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Bu uygulama çalışanlar için de bir kolaylıktır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap etmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Menüdeki fiyat ve ürün değişikliği bakımından daha günceldir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerinde öneri ve fikirleri kullanılabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Müşteriler için farklılık, işletme için ise kolaylık sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Çoklu menülerde esneklik sağlar (özel gün-gece bayramlar, toplantılar vb.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar (Ödeme ayırma).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Müşteri bilgilendirme ve duyuru yöntemi ile işletme ve müşteri arasındaki bağlar güçlü tutulabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir (Tuz olmasın, çok pişmiş olsun vb.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Masa ile ilgilenme süreci en aza indirildiği için personel sayısını azaltarak işletmeye kar sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Online menüler kâğıt israfını ortadan kaldırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Online menüye sahip işletmelerde paket sipariş sitesi sayesinde memnuniyet artmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>27. Covid-19 pandemisinden önceki dönemde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?</p> <p>a) () Ev dışında yiyecek içecek tüketmiyordum</p> <p>b) () Kafeler / Pastaneler/ Snack barlar</p> <p>c) () Fast Food (Çabuk yemek restoranları)</p> <p>d) () Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)</p> <p>e) () Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)</p> <p>f) () Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)</p> <p>g) () Lüks restoranlar (Fine dining rooms)</p> <p>h) () Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)</p> <p>ı) () Etnik restoranlar (Ethnic restaurants)</p>					
<p>28. Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?</p> <p>a) () Covid 19 salgını sürecinde ev dışında yiyecek içecek tüketmiyorum</p> <p>b) () Kafeler / Pastaneler/ Snack barlar</p> <p>c) () Fast Food (Çabuk yemek restoranları)</p> <p>d) () Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)</p> <p>e) () Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)</p> <p>f) () Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)</p> <p>g) () Lüks restoranlar (Fine dining rooms)</p> <p>h) () Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)</p> <p>ı) () Etnik restoranlar (Ethnicrestaurants)</p>					
<p>29. Covid-19 pandemi sürecinde tercih ettiğiniz hizmet türü hangisidir?</p> <p>a) () Bu süreçte genelde restorandan paket siparişi vermeyi tercih ediyorum.</p> <p>b) () Bu süreçte uygulamalar üzerinden sipariş vermeyi tercih ediyorum.</p> <p>c) () Bu süreçte herhangi bir şekilde yiyecek siparişi vermiyorum.</p> <p>d) () Bu süreçte açık havada hizmet sunan restoranlara gitmeyi tercih ediyorum.</p>					

Consumers' Opinions on Technology-Based Menus Used in Food And Beverage Businesses

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Eren YALÇIN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

The menu, which is one of the management and marketing tools in businesses, is defined as "the list of foods and beverages served" (Merce, Milin, Rădac, Iancu & Claudia, 2013; Tan, 2021). It is also a part of the communication of the business with the customer by reflecting the business image to the customer (Bowen & Morris, 1995). Customers who have knowledge about the business with the menu can create the intention to visit the business again (Bozagicı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021). In other words, menus affect the customer experience in a restaurant (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

In order to offer different experiences to customers in food and beverage businesses, goods or services need to be changed or improved (Aldebert, Dang & Longhi, 2011). In recent years, electronic menus have become widespread in food and beverage businesses in order to increase ease of access and reduce waiting time. In addition to containing more information and visuals than traditional menus, these menus will also prevent possible errors (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Albayrak, 2015). Operators should consider not only the cost of technology-based investments, but also the satisfaction of customers hosted in the business (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Aksoy & Akbulut, 2017).

Technology in food and beverage businesses; In addition to facilitating access for customers, it provides a more effective use of goods or services (Huo, 1998). For this reason, technology-based electronic menus are becoming an important tool in food and beverage businesses (Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Tan, 2021). Along with these developments and changes, it is foreseen that the use of technology in food and beverage businesses will provide various benefits to businesses (Çakıcı, Çalhan & Karamustafa, 2016). According to Rogers (1995), its visibility is also effective in the adoption of an innovation. For this reason, it is stated that electronic-based menus can be easily adopted by customers (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

Thanks to electronic menus, nutritional information, amount of ingredients and various visuals that are not included in traditional menus can be included in the menu. Including this information in traditional menus requires a lot of space. Therefore, QR codes containing nutritional information for each product are used (Borovyk & Kokhan, 2015). In addition, satisfaction surveys applied to measure customer satisfaction can also be applied through electronic menus (Hazarhun & Yılmaz, 2020). The most important benefits of QR menus are that customers can place orders using mobile devices, and emphasize the importance given to restaurant hygiene and human health. In addition, aspects such as enabling customers to make decisions more easily by using various visuals, providing customer-friendly experiences, saving time and ensuring efficiency in the workflow are considered as the benefits of QR menus to businesses (Bowen & Morris, 1995; Bozagicı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021).

Although there are studies on technology-based menus in the scanned literature, a limited number of studies were found in Turkey (Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Albayrak, 2015; Borovyk & Kokhan, 2015; Jakhete & Mankar,

2015; Işık, Işık & Işık, 2016; Hazarhun & Yılmaz, 2020; Bozagcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021; Tan, 2021). For this reason, in this study, it is aimed to examine the technology-based menus used in food and beverage businesses. As a data collection tool in the research, the questionnaire form used by Işık, Işık & Işık (2016) in their studies was used. The universe of the research consists of social media users, and the sample consists of volunteers who agree to participate in the research. The data was collected electronically via Google Forms between 10.08.2021 and 10.09.2021.

Işık, Işık & Işık (2016) determined the reliability coefficient of the measurements as Cronbach Alpha coefficient $\alpha=0.82$ in their study. For this study, the Cronbach Alpha coefficient was determined as $\alpha=0.91$. In order to determine whether the data is normally distributed, the skewness and kurtosis test results were examined. The skewness was determined by the Skewness test and the kurtosis was determined by the Kurtosis tests. George (2011) states that these values being between ± 2 is a sufficient indicator for performing parametric tests. Data, open source software Jamovi 1.6.9.0. analyzed using a package program. In the analysis part, descriptive statistical methods, percentage (%), frequency (n), standard deviation (Ss) and arithmetic mean () were used for demographic factors.

In order to test the answers given to the questionnaire, independent samples t-test according to gender; One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to determine whether there was a significant difference according to education, occupation and age groups. ANOVA Post Hoc Games-Howell test was conducted between which groups the difference was. Research data is limited to the opinions of the participants at the time of the study and cannot be generalized to the entire population.

It is seen that 50.7% of the individuals participating in the research are women, 33.6% have undergraduate, 33.6% associate degree and 7.1% primary school education. When evaluated according to occupational groups; It has been determined that 32.5% of the individuals are public employees, 30.4% are private sector employees and 1.8% are retired participants. According to the responses given to electronic menu applications, 35.0% of the participants answered, "I agree" to the statement "The main reason for using tablets and QR is to help menu planning". It was determined that 49.3% of the participants answered, "I agree" to the statement "The visuality of the menu can be improved with this application", and 46.8% answered "I strongly agree" to the statement "It is used to fulfill the order concept faster and more effectively". 42.1% of the participants "strongly agree" with the statement "It has an elegant and stylish appearance, unlike paper menus"; On the other hand, 36.4% of the participants answered "I totally agree" to the statement "It can provide convenience in terms of visual pollution and hygiene by ignoring the deformations in the menu". In addition to the statements above, the item "Customers who order with the electronic menu can express their satisfaction more easily and uniquely", which is an expression that electronic menus provide convenience in the ordering process, was answered as "I agree" by 41.1% of the participants, while "Items on the menu" can help to get more information about the subject" was answered by 45.4% of the consumers as "I agree".

Regarding the order process of consumers, "I agree" with a rate of 47.5%; "Since it is a page for the product, its promotion is done in more detail." The statement was answered as "I agree" with 35.0% and "I totally agree" with 53.6%. While the statement "It provides the opportunity to place orders individually or as a group" was answered as "I totally agree" with 49.3%, the statement "I strongly agree with 53.6% of the consumer if it is possible to make comments and evaluations made beforehand".; The statement "Special requests can be directed to the person preparing the food" was also answered as "I totally agree" with a rate of 56.8%. 3.6% of consumers stated that they

strongly disagree with the statements “As a non-verbal communication element in today's technology, it provides a great deal of help to businesses”, “Consumer's decision-making process becomes easier if it is possible to make comments and evaluations made beforehand” and “Online menus eliminate paper waste”.

When the educational status variables of the individuals are examined, they consist of primary school (n=20), secondary education (n=30), associate degree (n=93), undergraduate (n=94), graduate (n=43) graduates. ANOVA Post Hoc Games-Howell test was conducted to determine between which groups the significant difference occurred. The findings were obtained from individuals with primary school education ($\bar{x}=4.87\pm0.28$) and graduate ($\bar{x}=4.20\pm0.19$), undergraduate ($\bar{x}=4.09\pm0.47$), associate degree ($\bar{x}=3.93$) It is seen that there is a significant difference between secondary education ($\bar{x}\pm0.97$) and secondary education ($\bar{x}=3.88\pm0.69$). As a result of the test, it is seen that there is a significant difference between the opinions of consumers about electronic menu applications according to their education level ($p<0.05$). In other words, the level of education emerges as an important issue that is effective in the opinions of customers regarding electronic menu applications. When the relationship between the profession variables of consumers and their views on electronic menu applications is examined, it is found that students ($\bar{x}=4.53\pm0.50$), housewives ($\bar{x}=4.46\pm0.50$), private sector employees ($\bar{x}=3.91\pm0.51$), public employees ($\bar{x}=3.91\pm0.95$) and non-working individuals ($\bar{x}=3.82\pm0.20$), there is a significant difference ($p<0.05$). The occupation of the individual emerges as an effective factor in his views on electronic menu applications. As a result of the test based on the age variable, it was determined that the results did not differ according to the age variable and that there was no significant difference between the opinions of consumers about electronic menu applications ($F=1.89$, $p=0.138$).

“Which service type do you prefer for food and beverage consumption during the Covid-19 pandemic?” The highest value among the answers given by the consumers to the question is “I prefer to order through applications in this process” with 38.9% and “I prefer to go to restaurants that serve outdoors in this process” with 27.1%. It was determined that the option “I generally prefer to order takeaway from the restaurant in this process” was the least preferred service type with 8.9%. In this process, the rate of those who stated that they did not order food in any way was determined as 25%.

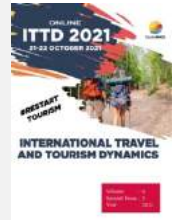
“Which type of business do you prefer for food and beverage consumption in the period before the Covid-19 pandemic and during the pandemic?” According to the distribution of the questions, the most preferred business type before the pandemic was “Cafes / Patisseries / Snack bars” with 21.8%, while the least preferred business type was “Collective food and beverage services (Cafe/Catering and banquet)” with 2.5%. While the rate of preference for Fast Food restaurants is 14.6%, the rate of restaurants (Foodhalls/Courts) in shopping centers is 15.7% and it has been determined that they are close to each other. Ordinary restaurants (Casual dining restaurants) 12.5%, luxury restaurants (Fine dining rooms) 10.7% and ethnic restaurants 4.6% were determined to be the least preferred establishments.

In the research, the opinions of customers about technology-based menus were evaluated. According to the results, 35.0% of the participants answered the statement "The main reason for using tablets and QR is to help menu planning" as "I agree". 42.1% of the participants "strongly agree" with the statement "It has an elegant and stylish appearance, unlike paper menus"; The statement "It can provide convenience in terms of visual pollution and hygiene by ignoring the deformations in the menu" was answered as "I totally agree" by 36.4% of the participants. Bozagicı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir (2021) also stated that QR menus are an important tool in protecting human health.

49.3% of the consumers agreed with the statement, “With this application, the visuality in the menu can be improved and it is used to realize the order concept more quickly and effectively”, 46.8% of them replied with the statement "I totally agree". In addition, the item “Customers who place an order with the electronic menu can express their satisfaction more easily-specifically” was answered as “I agree” with 41.1%, while the statement “It can help to get more information about the products on the menu” was answered by 45.4% “I agree” was answered. According to the study of Işık, Işık & Işık (2016), traditional menus require renewal as they are repeatedly used and deformed. The use of electronic menus, on the other hand, eliminates this situation and reveals that business and menu promotion can be realized with more visuals.

While the statement “It provides the opportunity to place orders individually or as a group” was answered as “I totally agree” with 49.3%, the statement “I strongly agree” with 53.6% of the consumer if it is possible to make comments and evaluations made beforehand”; the statement "Special requests can be directed to the person preparing the food" was also answered as "I totally agree" with a rate of 56.8%. Similarly, in the study conducted by Işık, Işık & Işık (2016), it is seen that the majority of participants stated that the concept of ordering takes place faster and more effectively with e-tablet menus, and that special requests can be directed directly to the person preparing the food. Although it is seen that consumers' eating habits have decreased compared to before the Covid-19 pandemic, electronic menus, which have become widespread in this process, have assumed an important function. Although the types of food and beverages preferred by the consumers in this period have changed, electronic menus have emerged as a more reliable application than paper menus. In addition, Aksoy & Akbulut (2017) stated that technological developments will provide customers with different experiences, and Hazarhun & Yılmaz (2020) similarly stated that digital transformation practices will contribute to customer satisfaction.

According to the findings obtained within the scope of the research, it is thought that customer satisfaction can be achieved with the use of electronic menus, it will be useful in determining the consumer preferences of the enterprises and it will be beneficial in the development of new marketing strategies. In this context, it can be suggested that existing applications are updated and presented to the use of enterprises, both at the point of providing data to the enterprise for the collection of data for marketing and promotion, and at the point of increasing consumer satisfaction.



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yağlar Sürdürülebilir Gastronomiyi Etkiler mi? (Does Oil Used in Food and Beverage Businesses Affect Sustainable Gastronomy?)

* Sibel AYYILDIZ ^a 

^a Karabuk University, Eflani Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Karabuk/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2021

Kabul Tarihi: 28.11.2021

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri
Yemeklik yağ
Sürdürülebilir gastronomi

Öz

Yiyecek içecek işletmelerinde yağ kullanımı özellikle incelenmesi gereken konulardan biridir. Fakat bu konu ile ilgili alan yazında yer alan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların sürdürülebilir gastronomiyi ne kadar etkilediğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemede yemeklik yağın önemini tespit etmeyi de hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma ile hem alanyazına, hem de bölgedeki yiyecek içecek işletmelerine konu ile ilgili akademik destek sağlanacaktır. Çalışma, Roma döneminden bu yana halen hayvancılık ve hayvansal ürün faaliyetleriyle uğraşan Eflani ilçesi sakinleri ile gerçekleştirilmiştir. Karma Yöntem ile yürütülen araştırmada hem yiyecek içecek işletmeleri hem de bu işletmelerde yemek yiyen müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yazılı ve görsel olarak kaydedilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağ çeşidinin müşteri tercihlerine göre belirlendiği tespit edilmiştir. Özellikle gurbetçilerin geldiği yoğun dönemlerde kullanılan yağ türünde değişikliğe gidildiği belirlenmiştir. İşletmelerin kullandığı "kaliteli yağ" kavramını müşterilerin damak tadının ve bölgenin mutfak kültürünün şekillendirdiği belirlenmiştir. Çalışmada işletmelerin kullandığı yağın, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi sürdürülebilir gastronomi ile ilişkilendirilmiştir.

Keywords

Push travel motivation
Food and beverage businesses
Cooking oil
Sustainable gastronomy

Abstract

The use of oil in food and beverage businesses is particularly one of the issues that should be examined. But it is thought that studies on this subject are quite inadequate in the literature. For this reason, this study, which aims to determine how much affect sustainable gastronomy of the oils used in food and beverage businesses, also target to ascertain the importance of edible oil in affecting customer satisfaction and loyalty. In line with this purpose, this work will be provided to academic support related to the topic both the literature and the food and beverage businesses in the region. The study was carried out with the residents of the town of Eflani, who have been dealing with livestock and animal product activities since the Roman period. In the research conducted with the Mixed Method, face-to-face interviews were conducted with both the food and beverage businesses and the customers eating in these businesses. Data that have written and visually recorded, were evaluated by descriptive analysis method. According to the research, it has been determined that the type of oil used in food and beverage businesses is determined according to customer preferences. It was ascertained that there was a change in the type of oil used, especially during the busy periods when expatriates come. It has been determined that the concept of "quality oil" used by businesses is shaped by the taste of customers and the culinary culture of the region. In the study, the effect of the oil used by the businesses on customer loyalty and revisit intention was associated with sustainable gastronomy.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sibelayyildiz@karabuk.edu.tr (S. Ayyildiz)

DOI: 10.21325/jotags.2021.949

GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de yağlı tohumlar, bitkisel yağ ve mamulleri sektörünün son yirmi beş yıl içerisinde büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Yağlı tohumların gıda amaçlı kullanımında, yağ üretimi ön plana çıkmaktadır (Ayçiçeği Raporu, 2019: 3). Yağlar, insan beslenmesinde karbonhidrat ve proteinlerle birlikte diyetle alınması zorunlu olan besin öğelerinden biridir (Taşan & Geçgel, 2007: 1). İnsanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmek için gerekli olan yağlar, organları dış etmenlerden korumaları, temel yağ asitlerinin kaynağı olmaları, tokluk hissi ve yemeklere lezzet vermelerinden ötürü vücut için ayrı bir öneme sahiptir. Gerek bitkilerden gerekse hayvansal kaynaklardan elde edilebilen yağlar oldukça önemli bir enerji kaynağıdır (Gül vd., 2016: 70). Bununla birlikte yağlar, kan lipit düzeyi üzerindeki rolleri ve omega-3 yağ asitleri gibi fonksiyonel bileşikleri içermeleri nedeniyle de oldukça önemlidir (Çelebi vd., 2017: 105). Fakat beslenmede kullanılan yağın niteliği ve miktarı sağlık açısından son derece önem arz etmektedir (Özkaya & Cömert, 2011: 38).

Canlıların temel organik bileşiklerinden biri olan yağların esas yapısı karbon, hidrojen ve oksijenden oluşur. Yağların yapı taşları ise üç molekül yağ asidi ile bir molekül gliserolden oluşmaktadır (Çelebi vd., 2017:106; Göğüş & Yanık, 2015:131). Doğal yağlarda bulunan yağ asitleri genelde düz zincir türevleri olup, doymuş (saturated fatty acids) ve doymamış (unsaturated fatty acids) yağ asitleri olmak üzere 2’ye ayrılır (Ayyıldız, 2018: 120). Doymuş yağ asitleri; bitkisel yağlardan hindistan cevizi yağı ve hayvansal yağlardan tereyağı, iç yağı, kuyruk yağı ve kaymakta bulunur. Doymamış yağ asitleri ise bitkisel yağlardan; ayçiçeği yağı, mısırözü yağı, soya yağı, keten yağı, zeytin ve kolza yağları, avokado yağı, kabuklu yemişler(fındık, fıstık, ceviz, yer fıstığı ve badem yağları) ve hayvansal yağlardan; balık yağı, yumurta sarısı, soğuk sularda yaşayan uskumru, ton, somon balığında bulunmaktadır (Ayyıldız, 2018: 120; Başoğlu, 2012: 11; Baysal & Küçükarslan, 2009: 302; Bulduk, 2013: 155; Göğüş & Yanık, 2015: 132; Karaca & Aytaç, 2007: 124; Şahingöz, 2007: 1).

Dünya’da ve Türkiye’de hızlı nüfus artışına bağlı olarak insanların yağ tüketim ihtiyacını karşılamada yağlı tohumlu bitkilerin oldukça büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir (Gül vd., 2016: 74). Dünyada ekimi ve üretimi en fazla yapılan yağlı tohumlu bitki soya bitkisi (Gül vd., 2016: 74) iken, üretimi yapılan diğer yağ bitkileri palm, soya, kanola (kolza), ayçiçeği, yarfıstığı, pamuk, Hindistan cevizi, zeytin, mısır, susam, keten, hintyağı ve aspir yağıdır (Ayçiçekyağı Raporu, 2019: 3; Parlakay, 2010: 921). Türkiye’ de ekimi ve üretimi en fazla yapılan (%60-65) yağlı tohum bitkisi ise ayçiçeğidir (Ayçiçeği Rapou, 2019: 3; Gül vd., 2016: 74; Karakaş, 2020: 1301; Taşan & Geçgel, 2007: 2; Parlakay, 2010: 921). Türkiye’de üretimi yapılan diğer yağ bitkileri ise; soya, pamuk, kanola (kolza), zeytin, mısır ve susamdır (Parlakay, 2010: 921). Ayçiçeği yağı tüketim alışkanlığının yüksek olduğu ülkemizde, diğer bitkisel sıvı yağ çeşitlerine talepte oldukça sınırlı kalmaktadır. Ekonomik nedenler sonucunda ayçiçeği, mısır, kanola, soya, pamuk ve palm olein gibi bitkisel yağlar karıştırılarak “bitkisel karışimli sıvı yağ” adıyla üretilmekte ve tüketicilere sunulmaktadır. Genelde alım gücü sınırlı tüketicilerin tercih ettiği bitkisel karışimli sıvı yağlar hakkında tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadığı da bilinmektedir (Taşan & Geçgel, 2007: 2).

Türkiye’de yağ tüketim miktarı ve çeşidi, üretim desenine ve gelişmişlik seviyesine, gelire, sosyal ve kültürel yapıya, hane halkı sayısına, tüketim alışkanlıklarına ve gıda fiyatları gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin Muğla ilinde zeytinyağı tüketilmesine karşın Van ilinde tereyağı daha fazla tüketilmektedir (Karakaş, 2020:1302). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicilerin bitkisel sıvı yağlara doğru tüketim eğilimine girmişlerdir. Bitkisel sıvı yağ satın alma alışkanlıklarına değişik faktörlerle birlikte özellikle

ekonomik faktörler de etkili olmaktadır (Taşan & Geçgel, 2007: 2). Fakat son yıllarda gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır. Tüketici bilincinin artmasına paralel olarak gıda güvenliği konusunda yasal düzenlemeler çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve bu durum bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur (Gündüz & Esengün, 2010: 67). Yapılan çalışmada adı geçen bazı yağların terminolojisi aşağıda yan başlıklar şeklinde yer almaktadır:

Ayçiçek yağı: Ayçiçek yağı, oranı %39-45 arasında değişen ayçiçeği bitkisinin tohumlarının belli başlı işlemlerden geçirildikten sonra rafinasyon yapılarak, elde edilen berrak sıvı halde esterleştirilmemiş yağıdır. Sıvı halde ve margarin yağının hammaddesi olarak katı yağ üretiminde de kullanılmaktadır. Türkiye ayçiçeği ekim ve üretim alanlarında dünyadaki ilk on ülke arasında yer almaktadır (Tokuşoğlu, 2017: 47).

Tereyağ: Türk Gıda Kodeksi Tereyağı, diğer süt esaslı sürülebilir ürünler ve sadeyağ tebliğine göre (2005/19) tereyağ, ağırlıkça %80-%90 oranında süt yağı içeren, en fazla %2 oranında yağsız süt kuru maddesi ve %16 oranında su içeren ürün olarak tanımlanmıştır. TS 1331 Tereyağ standardına göre ise tereyağ, krema ve yoğurdun tekniğine uygun metot ve aletlerle işlenmesi sonucunda elde edilen, gerekmesi durumunda Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'nde izin verilen katkı maddelerinin de katılabildiği kendine has tat, koku ve kıvamdaki bir süt ürünü olarak tanımlanmaktadır (İpek, 2020: 316).

Zeytinyağı: Zeytin ağacının olgun meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan ve yabancı katkı maddesi içermeyen mekanik yolla elde edilen, oda sıcaklığında sıvı olan, kendine özgü tat ve kokuda, doğal olarak tüketilebilen önemli bir bitkisel kaynaklı yağıdır (Küçükkömürler & Uluksar, 2018:195; Özkaya & Cömert, 2011: 38; Ünsal, 2016: 145). Bununla birlikte zeytinyağı, taze ve olgun zeytin meyvesinden presleme, santrifüjleme ve süzme ile mekanik olarak elde edilen, oda sıcaklığında 20–25 °C sıvı olarak korunan ve gıda olarak kullanılan bitkisel bir yağıdır. Bu özellik, zeytinyağına tüm bitkisel yağlar arasında ham olarak yani rafinasyona tabi tutulmaksızın yenilebilen tek yağ özelliğini kazandırmaktadır (Tokuşoğlu, 2017: 51; Özdoğan & Tunalıoğlu, 2019: 36).

Margarin: Margarin, bitkisel yağlardan elde edilen ve yağ içinde su tipi emülsifiye bir gıdadır. Margarinler sıvı yağlarla karşılaştırıldığında oldukça önemli A ve D vitamin kaynağıdır. Çocukların sağlıklı büyüme ve gelişiminde esansiyel yağ asidi olan omega-3 ve omega-6 yağ asitlerini içermesinden dolayı bitkisel yağlardan yapılan margarinler beslenmede büyük önem taşır (Güney vd., 2020: 998). TSE 2812 sayılı bitkisel margarin standardına göre; bitkisel margarin “çeşitli bitkisel yağların kısmi olarak hidrojene edilmeleri neticesinde elde edilen sertleştirilmiş rafine yağlardan veya bu yağlara çeşitli rafine bitkisel yağların karıştırılmasından elde edilen ve içerisinde emülsiyon halinde su ve/veya pastörize fermente yağsız süt, pastörize taze süt, süttozu ve peynir altı suyu tozu ile katkı maddeleri bulunabilen mamuldür” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu standarda göre margarin en az %82 yağ, en fazla %16 su ve süt içermelidir (Mümsad, 2021).

Yöntem

İnsan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan yağların yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı özellikle incelenmesi gereken konulardan biridir. Fakat bu konu ile ilgili çalışmaların alanyazında yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların sürdürülebilir gastronomiyi ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemede yemeklik yağın

önemini tespit etmeyi de hedeflemektedir. Roma döneminden bu yana halen hayvancılık ve hayvansal ürün faaliyetleriyle ilgilenen Eflani ilinin yiyecek içecek işletmelerinde çıkarılan yemeklere bakış açısı çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile hem alan yazına, hem de bölgedeki yiyecek içecek işletmelerine yağ tercihleri konusunda akademik destek sağlanacaktır.

Çalışma, Karabük İli'nin Eflani ilçesinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri ile bu işletmelerde yemek yiyen müşteriler ile yürütülmüştür. Eflani bölgesinin çalışma alanı olarak seçilme nedeni, bölgede geçmişten günümüze dek hayvancılık ve hayvansal üretim yapılmasıdır. Müşterileri memnun etmek için bölge işletmelerinin yağ seçimi konusunda nasıl etkilediği merak edilmektedir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Çalışmada nitel analiz tekniğinin kullanılmasının amacı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasını sağlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 39). Araştırma yapılan olgu ve olayları kendi bağlamında ele alarak, problemleri yorumlayıcı yaklaşımla inceleyen bir yöntemdir (Karataş, 2015: 63). Creswell (2017: 4)'e göre nitel araştırmanın en önemli özelliği, araştırmacının katılımcıları gözlemleyerek, mülakatlar ve odak grup görüşmeleri gibi araçlarla doğrudan açık uçlu sorular sorarak veya anketleri kullanarak veriler toplamasıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde yemek yiyen müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Veri derleme aracı olarak düzenlenen görüşme formu hem işletme sahiplerine hem de işletmelerin müşterilerine ayrı bir şekilde hazırlanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik hazırlanan görüşme formu 5'i demografik özelliklerden olmak üzere toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Bu işletmelerden yemek tüketen bireylere hazırlanan görüşme formu ise 5'i demografik özelliklerden olmak üzere toplamda 10 sorudan oluşmaktadır. Katılımcı işletmelerle ve bireylerle veriler doygunluğa ulaşmaya ve yeni veri elde edilemeyinceye kadar görüşmelere devam edilmiştir. Çalışmaya Eflani ilçesinde bulunan 9 işletmeden 8'i katılım sağlamıştır. Diğer 1 tane işletme yoğunluğunu gerekçe göstererek görüşme talebini geri çevirmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerde yemek tüketen 11 müşteri çalışmanın diğer katılımcıları olarak belirlenmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde sorulan soruların temaları (ana başlıkları) ve kodları Tablo 1'de verilmektedir. Araştırma 2 tema, 2 kod çerçevesinde betimsel olarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmanın Tema ve Kodları

Temalar	İşletme Yemeklerinde Kullanılan Yağlar	İşletmede Kullanılan Yağların Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi
Kodlar (İşletmeler ile yapılan görüşmeler)	(1) Yiyecek İşletmelerinde en çok kullanılan yağ türü (2) Yiyecek İşletmelerinde çıkan yemek çeşitlerine göre kullanılan yağlar (3) Yemeklerde yağın kullanım amacı (4) Yağların temini (5) Yağ satın alırken dikkat edilen kriterler	(1) Yağlar konusunda tüketiciler ile yaşanan problemler (2) İşletmelerde kullanılan yağlar konusunda müşteri memnuniyetinin sağlanması (3) İşletme yemeklerinde kullanılan yağ türünün müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi

Tablo 1. Çalışmanın Tema ve Kodları (devamı)

Kodlar (Müşteriler ile yapılan görüşmeler)	-	(1) İşletmelerde çıkan yemeklerde müşterilerin en çok tercih edilen yağ türü (2) Yağlar konusunda işletmeleri ile ilgili yaşanan problemler (3) İşletmelerde çıkan yemeklerdeki yağın türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi (4) Yemeklerdeki yağ konusunda müşterilerin işletmelerden beklentileri
---	---	---

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, Katılımcıların Demografik Özellikleri, İşletme Yemeklerinde Kullanılan Yağlar ve İşletmede Kullanılan Yağların Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi” ana başlıkları altında verilmiştir. Tablo 2 ve 3, işletmeci ve müşteriler ile ilgili demografik özellikleri göstermektedir.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Profili

Kod	İşletmenin Adı	İşletmenin Faaliyet Süresi (Yıl)	Sorumlunun Deneyim Yılı	İşletme Sahibinin Eğitim Durumu
İ1	Eflani Cafe&Restorant	8	30	Lise
İ2	Murat Pide/Börek	1	25	İlkokul
İ3	Bizim Köfteci	42	15	Lise
İ4	Öz Bizim Köfteci	40	40	İlkokul
İ5	Daday Etli Ekmek	10	10	İlkokul
İ6	İkram Pastanesi	9	9	Lise
İ7	Aşçıoğulları Lokantası	3	6	İlkokul
İ8	Öztürk Pide	10	40	İlkokul

Eflani ilçesinde 3 pideci, 2 köfteci, 1 Cafe & Restoran, 1 Pastane ve 1 tane de Lokanta bulunmaktadır. Çalışmaya dahil edilen bu işletmelerin deneyim yılları 6-40 arasında iken, faaliyet süreleri 1-42 yıl olarak belirlenmiştir. Ayrıca işletme sorumlularının çoğunluğunun ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Yiyecek İçecek İşletmelerini Kullanan Müşterilerin Profili

Kod	Yaş	Cinsiyet	Nereli	Meslek	İşletmeleri Kullanma Yılı
M1	46	Erkek	Eflani	Serbest Meslek	30
M2	32	Kadın	Eflani	Özel Güvenlik	22
M3	28	Erkek	Eflani	İşçi	20
M4	47	Erkek	Eflani	İşçi	30
M5	40	Erkek	Eflani	İnşaat Mühendisi	30
M6	38	Erkek	Eflani	Bilgisayar İşletmeni	5
M7	35	Erkek	Hatay	Öğretim Görevlisi	4
M8	36	Erkek	Eflani	Memur	12
M9	35	Erkek	Eflani	İnşaat Mühendisi	2
M10	30	Kadın	Eflani	İşçi	15
M11	45	Kadın	Eflani	İşçi	7

*Çalışmaya müşteri olarak dahil edilen katılımcılar M1, M2, M3....şeklinde kodlanmıştır.

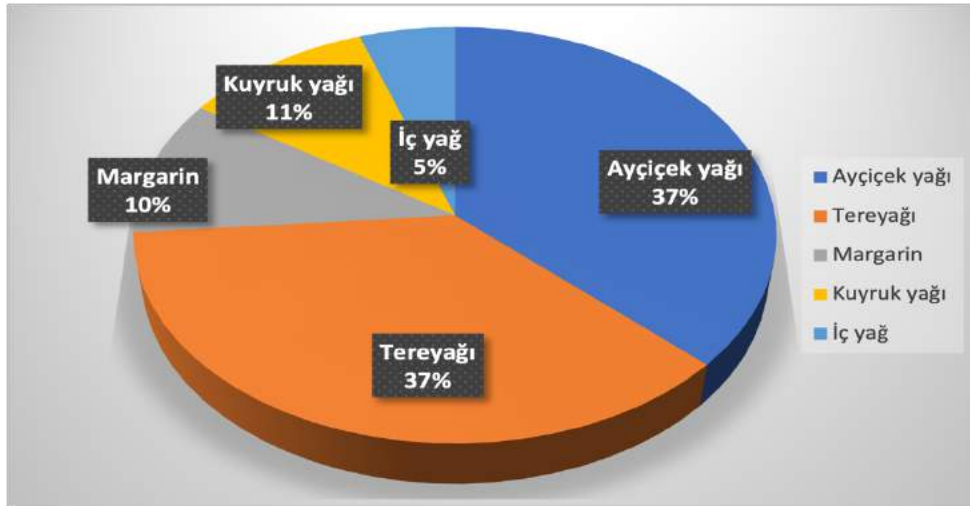
Katılımcılardan çoğunluğunun Eflanlı olduğu ve Eflani’de bulunan işletmeleri kullanma durumlarının 2 ila 30 yıl olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıkları 28 ila 47 olan katılımcıların mesleklerinin İşçi, İnşaat Mühendisi, Bilgisayar

İşletmeni, Öğretim Görevlisi, Memur, Serbest Meslek ve Özel Güvenlik olduğu belirlenmiştir. Çalışmada görüşmeler sonrasında oluşturulan tema ve kodlar aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır (Tablo 3).

Tema 1: İşletme Yemeklerinde Kullanılan Yağlar

Çalışmanın ilk Tema'sında yer alan kodlar; yiyecek işletmelerinde en çok kullanılan yağ türü, yiyecek işletmelerinde çıkan yemek çeşitlerine göre kullanılan yağlar, yemekler yağ kullanma amacı, yağların temini ve yağ satın alırken dikkat edilen kriterler olarak incelenmiştir.

Yiyecek İşletmelerinde En Çok Kullanılan Yağ Türü: Yapılan araştırmaya göre Eflani'deki yiyecek işletmelerinde en çok kullanılan yağların sırasıyla ayçiçek, tereyağı, margarin, kuyruk yağı ve iç yağ olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmelerin yemeklerinde çoğunlukla ayçiçek yağı ve tereyağı kullandığı, en az ise iç yağ kullandığı tespit edilmiştir (Şekil 1). Yapılan çalışmada Eflani ilçesinde zeytinyağının herhangi bir yemek, salata vb. hazırlığında kullanıldığı saptanmıştır.



Şekil 1. Yiyecek İşletmelerinde Kullanılan Yağ Türü

Katılımcı işletmelerden İ4 ve İ5 sağlıklı olmadığını düşündükleri için yemeklerinde margarin kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte işletmelerin ayçiçek yağının gıda güvenliği konusunda daha dayanıklı olmasından ötürü yazın kullanıldığı, tereyağını daha çok kış mevsiminde kullandığı belirlenmiştir. Çünkü kış mevsiminde daha çok enerjiye ihtiyaç olduğu ve bu enerjinin de tereyağı ile karşılandığı ifade edilmiştir. Katılımcılardan İ1 ve İ3 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmemizde yazın çoğunlukla ayçiçek yağı kullanıyoruz. Fakat tereyağını genellikle kışın kullanıyoruz çünkü tereyağı yazın ağır oluyor.” (İ1 ve İ3)

“Yazın yağları muhafaza etmek bazen sorun olabiliyor. Örneğin tereyağı gıda güvenliği açısından riskli guruplara giriyor, dikkatli muhafaza etmek gerekiyor. Fakat sıvıyağ daha dayanıklı bir gıda ürünü o nedenle ayçiçek yağını yaz mevsiminde işletmeler için muhafaza etmesi sorunsuz ve kolay. Ayrıca kışın enerjiye ihtiyacımız daha çok olduğundan yemeklerimizi çoğunlukla tereyağı ile yapıyoruz.” (İ3)

Yiyecek İşletmelerinde Çıkan Yemek Çeşitlerine Göre Kullanılan Yağlar: Eflani'deki işletmelerde ayçiçek yağının özellikle tencere yemekleri, fırın yemekleri, çorbalar ve marinasyonlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Unlu

mamullerde tereyağı ve margarin kullanılırken, döner, lahmacun ve pide içlerinde iç yağ ve kuyruk yağı kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo 4). Katılımcılardan İ1 ve İ3 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Tencere yemekleri, fırın yemeklerine sıvı yağ kullanırken, pilav ve çorba soslarına tereyağı ilave ediyoruz. Çünkü müşterileri tereyağısız pilav yemez.” (İ1)

“Pastane kısmında poğaç ve kuru pastalarda margarin ve tereyağı kullanılırken, pide üzerine sıvı yağ kullanılmaktadır.” (İ8)

Tablo 4. Yiyecek İşletmelerinde Çıkan Yemek Çeşitlerine Göre Kullanılan Yağlar

Ayçiçek Yağı	Tereyağı	Margarin	İç Yağ	Kuyruk Yağı
Tencere Yemekleri	Pirinç Pilavı			
Fırın Yemekleri	Bulgur Pilavı			
Pide (üzerine)	Çorba Sosları	Börek	Döner	
Döner Marinasyonu	Kuru Pasta	Poğaç	Lahmacun	Döner
Salata ve Mezeler	Börek	Kuru Pasta	Pide içi	
Çorbalar	Poğaç			

Yemeklerde Yağın Kullanım Amacı: Yapılan çalışmada yiyecek işletmeleri mutfaklarında genel anlamda yağların; yemeği lezzetlendirmek, yemeğin ilk aşaması olan soğan ve diğer sebzeleri karamelize etmek (İ4 ve İ7), yemeğe parlaklık kazandırmak ve yağların sağlığa faydalı olması (İ3) amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yağların yemek çeşitlerine göre diğer kullanım amaçları katılımcıların ifadesine göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Ayçiçek yağının kullanım amacı;

- Yemeği lezzetlendirmek (İ1, İ3, İ4, İ7)
- Yemeğe parlaklık vermek (İ3, İ4 ve İ7)
- Hamurları daha kolay açmak (İ6)
- Pidenin üzerini yumuşatmak (İ2, İ5, İ8)
- Lahmacun harcını homojen hale getirmek ve lezzetlendirmektir (İ5).

Tereyağının kullanım amacı;

- Geçmişten gelen damak zevkinin sürdürülebilirliğini sağlamak (İ1)
- Yemeğin standart reçetesinde tereyağının olması (İ8)
- Unlu Mamullerinin (börek, kuru pasta, poğaç vb.) aromasının arttırmak (İ6)
- Ritüel (Düğün, bayram vb.) yemeklerinde tereyağının bir prestij unsuru olması (İ1)
- Tereyağı üreten Eflani halkına destek olarak sürdürülebilirliği sağlamaktır (İ1).

Margarinin Kullanım amacı;

- Unlu mamullerin dış kabuklarında gevreklik oluşturmak (İ2 ve İ8)
- Unlu mamullerinin dokusal özelliğini standartlara ulaştırmaktır (İ2 ve İ8).

İç yağ ve Kuyruk yağının kullanım amacı;

Yemeği lezzetlendirmek ve geleneksel damak zevkine hitap etmek (İ5, İ7, İ8) olarak belirlenmiştir.

Yağların Temini: Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarda kullandıkları yağları Karabük ilindeki tedarikçilerden (İ1, İ2, İ6, İ8) ve Eflani ilçesindeki yerel tedarikçilerden (İ3, İ4, İ5, İ7) temin ettikleri tespit edilmiştir. Yağların temini için Eflani'deki yerel işletmelerin tercih edilme sebepleri hem standart lezzet oluşturabilmek için tanıdıklarla çalışmak, hem de yöre insanına destek sağlamak olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan İ3 adlı işletmeci tereyağlarını kendilerinin üretirken, İ1 adlı işletmecinin yöre halkına destek olmak için yağlarını Eflani'de tereyağı üreten işletmelerden temin ettiği belirlenmiştir. Katılımcılardan İ1 ve İ3 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ayçiçek yağlarını Karabük ilindeki toptancılardan, tereyağını da ekonomik anlamda destek sağlamak için yöre halkından temin ediyoruz.” (İ1)

“Tüm hayvansal et, süt yumurta gibi ürünler kendi üretimimizdir. Dolayısıyla tereyağımızı da işletme olarak kendimiz üretiyoruz böylece tereyağın ulaşılabilirliği bizim için oldukça kolay oluyor. Ayçiçek yağlarını yerel toptancılardan temin ediyoruz, Eflani'deki marketlerden. Çünkü müşteri yağ değişikliğini hemen anlıyor, bu nedenle standart bir lezzet oluşturmak adına tanıdık marketlerle çalışıyoruz.” (İ3)

Yağ Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler: Eflani'deki yiyecek işletmelerinde yağ satın alınırken hangi kriterlerin göz önüne alındığı merak edilen konulardan bir diğeri olmuştur. Yapılan araştırmada işletmecilerin yağ satın alırken dikkate aldıkları kriterler katılımcılara göre aşağıdaki gibidir:

- Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği (İ1),
- Kalitenin sürdürülebilirliği (İ1),
- Standart lezzet oluşturmak (İ2, İ4),
- Yağın markasına önem vermek ve aynı tedarikçi ile çalışmak (İ2, İ5),
- Güvenilir yerlerden ve tanıdık kişilerden satın almak (İ3, İ8),
- Müşterilerin damak zevkine göre hareket etmek, sürdürülebilir damak tadı (İ3, İ4, İ7),
- Yağların üretim tarihine ve tazeliğine (İ6),
- Sağlığa zararlı olmaması (İ7, İ8)
- Tereyağının özellikle pişmiş tereyağı olması (İ1).

Konu ile ilgili katılımcılardan İ1, İ2, İ5, İ8 düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Müşteri memnuniyeti bizim için çok önemli, bu nedenle kaliteyi bozmamak için aynı toptancıdan alıyoruz. Bazen farklı partilerde bile yağ kokusu ve lezzeti değişebiliyor. Herhangi bir şikayet olursa hemen yağ firmasını değiştiriyoruz. Tereyağı satın alırken de özellikle pişmiş tereyağını tercih ediyoruz. **Pişmiş tereyağı;** ayrandan yapılan tereyağını ısıtılarak sarı renkli yeni bir yağ elde edilmesidir ve sonra da tekrar soğutularak katılaştırılması esasına dayanır. Hazırlanmış tereyağının hacmini yarı yarıya indirir bu nedenle maliyeti fazla bir yağdır.” (İ1)*

“Standart bir lezzet yakalayabilmek için aynı toptancıyla aynı marka yağ kullanıyoruz. Marka bizim için çok önemli.” (İ2)

“Damak tadı südürebilir olsun diye 40 yıldır aynı tedarikçi ile çalışıyoruz. Çünkü standart bir lezzet oluşturduk, bunu kaybetmek istemiyoruz.” (İ5)

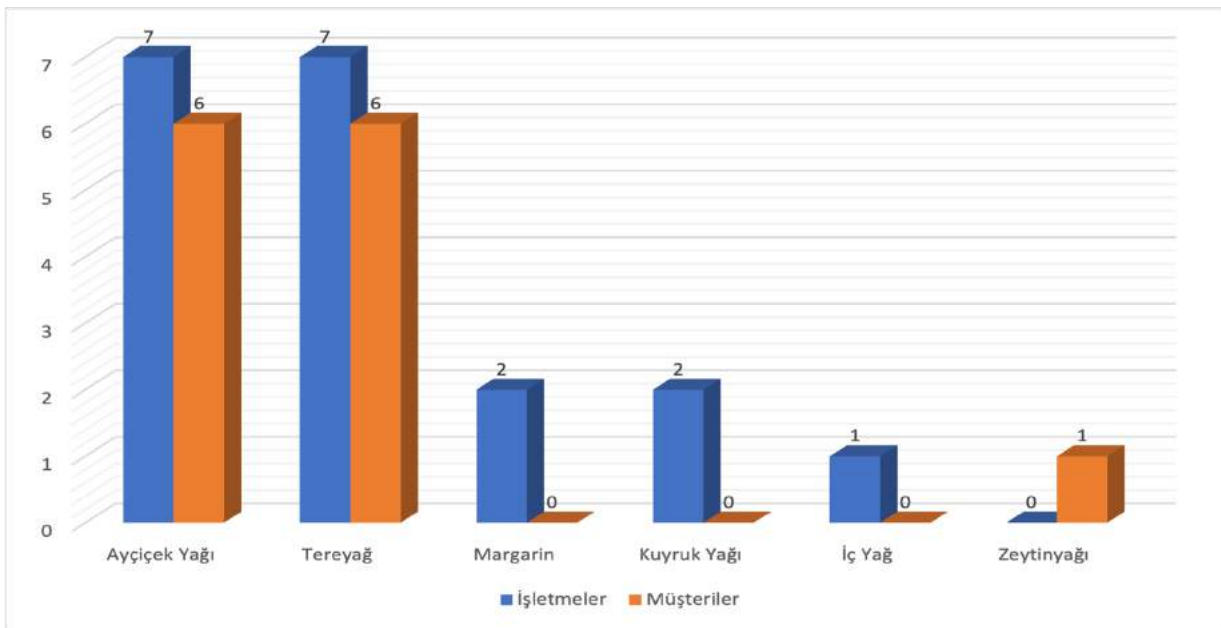
“Benim için en önemli kriter güvenilir, sağlıklı ve tanınmış markalardan satın almaktır.” (İ8)

Ayyıldız (2018: 126) yapmış olduğu bir çalışmaya göre, işletmecilerin yağları satın alırken kaliteyi ön planda tuttıkları, diğer bir satın alma ölçütü olarak da markanın önemli olduğu tespit edilmiştir.

Tema 2: İşletmede Kullanılan Yağların Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi

Çalışmanın diğer Tema’sında yer alan kodlar; Müşterilerin işletmelerdeki yemeklerde en çok tercih ettiği yağ türü, İşletmelerde kullanılan yağlar ile ilgili yaşanan problemler, İşletmelerde çıkan yemeklerdeki yağların sahip olması gereken özellikler, İşletmelerde çıkan yemeklerdeki yağın türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi ve Yemeklerdeki yağ konusunda müşterilerin işletmelerden beklentileridir.

Müşterilerin İşletmelerdeki Yemeklerde En Çok Tercih Ettiği Yağ Türü: Yapılan çalışmada işletmelerin yemeklerinde çoğunlukla ayçiçek ve tereyağı kullandığı belirlenmiştir. Bu işletmelerden yemek tüketen müşterilerin de çoğunluğunun işletmelerde ayçiçek ve tereyağı tercih ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin yiyecek işletmelerinde tereyağı tercih etmelerinin sebebi; tereyağının daha lezzetli olması, geçmişten gelen alışılmış damak zevki, sağlıklı olması ve işlem görmeyen güvenli bir yağ olduğunun düşünülmesi olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte İşletmeler yemeklerinde lezzet arttırmak için iç yağ ve kuyruk yağı, unlu mamullerde duysal kaliteyi artırmak için margarin kullandıklarını belirtirken, müşterilerin işletmelerde çıkan yemeklerde iç yağ, kuyruk yağı ve margarin tüketmek istemedikleri tespit edilmiştir. Son olarak Eflani işletmelerinin zeytin yağı tüketmediği, fakat müşterilerin daha hafif ve sağlıklı olduğunu düşündükleri zeytinyağını işletmelerden talep ettiği belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. İşletmelerin ve Müşterilerin Yemeklerde En Çok Tercih Ettiği Yağ Türü

Katılımcılardan M3, M5, M6, M9 ve M11 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmeler bizim tercih ettiğimiz yağı değil kendi ekonomilerine en uygun olanı tercih ediyor. Bir müşteri olarak bitkisel yağ kullanılmasını isterim fakat Eflani işletmeleri daha farklı yağlar kullanılıyor sanırım.” (M3)

“Lezzet kattığı için ve işlem görmeyen güvenli bir yağ olduğundan dolayı tereyağlı yemekler tüketmek istiyorum.” (M5)

“Hafif olduğu ve midemi hiç rahatsız etmediği için sadece Ayçiçek yağı tercih ediyorum.” (M9)

“Zeytinyağı ve ayçiçek yağı tercih ediyorum, çünkü daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Fakat Eflani'deki işletmeler malesef zeytinyağı kullanmıyor.” (M6)

“Ayçiçek yağı daha çok tercih ediyorum, çünkü daha sağlıklı ve tereyağı gibi ağır kokmadığını düşünüyorum.” (M11)

İşletmelerde Kullanılan Yağlar ile İlgili Yaşanan Problemler: İşletmecilerle yapılan görüşmelerde ayçiçek yağları ile ilgili dönemsel olarak istenmeyen kötü koku sorununun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletme yemeklerinde kullanılan yağlar konusunda genç popülasyonun tereyağı ile ilgili şikayetler alındığı belirlenmiştir. Yemeklerde ağır bir kokuya sebep olma, yemek yedikten sonra halsizlik oluşturmaması ve kilo aldırıcılığının düşünülmesinden ötürü genç müşterilerin işletmelerde tereyağı tüketmek istemediği belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak M1, M4, M5 ve M6 adlı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

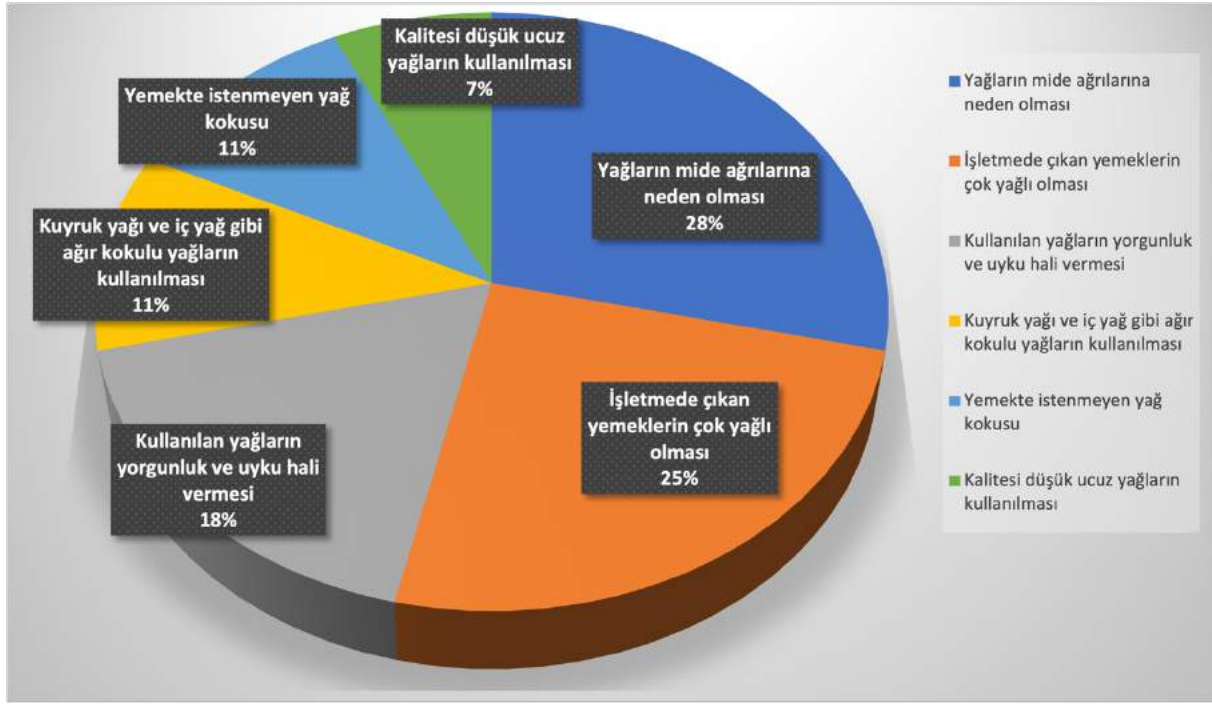
“Ayçiçek yağı ile ilgili müşterilerden bazen balık kokusu veya farklı istenmeyen bir koku olduğuna dair şikayetler aldığımız oluyordu. Böyle durumlarda hemen yağ firmamızı değiştiriyoruz. Çünkü yurt dışından çok fazla müşterimiz geliyor, sürdürülebilirlik bizim için çok önemli.” (M1)

“Genç müşterilerimizden yemekler yağlı olmuş diye çok şikayetçi. Yeni nesil müşteri fiziksel anlamda daha iyi görünmek istediklerinden dolayı tereyağını tercih etmiyor. Fakat eski nesil müşteri tüm yemeklere tereyağı istiyor.” (M4)

“Genç müşterilerimiz yemeklerde tereyağı kullanılmasını istemiyor. Fakat eski nesil müşteri yemeklerde fazlaca tereyağı kullanmamızı istiyor.” (M5)

“4 yıl önce müşterilerden kullandığımız yağlar ile ilgili koku şikayetleri aldık. Yağda balık kokusu olduğu iddialarına karşılık kullanılan yağlarımızı hemen değiştirdik. Müşteri kaybetmek en son istediğimiz şey, yaptığımız işin sürdürülebilirliği şart.” (M6)

İşletmelerde kullanılan yağlar ile ilgili herhangi bir sorunun olup olmadığına dair sorular müşterilere de yöneltilmiştir. İşletmelerde yağlarla ilgili yaşanan sorunlar müşterilerden alınan cevapların yoğunluğuna göre; Mide ağrılarının neden olması (M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8), İşletmede çıkan yemeklerin çok yağlı olması (M1, M4, M5, M6, M7, M8, M11), Kullanılan yağların yorgunluk ve uyku hali vermesi (M1, M2, M3, M10, M11), Kuyruk yağı ve iç yağ gibi ağır kokulu yağların kullanılması (M2, M10, M11), Yemekte istenmeyen yağ kokusu (M6, M9, M10), Kalitesi düşük ucuz yağların kullanılması (M1, M6) olarak belirlenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. İşletmelerde yağlarla ilgili yaşanan sorunlar

Katılımcılardan M1, M2, M5 ve M9 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“En önemli problem kalitesi düşük olan ucuz yağların kullanılması, yani ben öyle düşünüyorum. Çünkü çoğu zaman yağda koku olabiliyor ve midemi de rahatsız ettiği oluyor. Ayrıca Eflani işletmelerinde yemeklerin yağları oldukça fazla. Yemekleri daha parlak (canlı) ve albenili görünmeleri için bu kadar fazla yağ kullanılıyor. Fakat bu durum mide ağrıları, yorgunluk (ağırılık) ve uyku haline neden oluyor.” (M1)

“Bazı yemeklerde kuyruk yağı kullanılıyor, hiç tercih etmiyorum çünkü kokusu çok ağır ve rahatsız ediyor.” (M2)

“Yemekler çok yağlı bu durum çok rahatsız edici, özellikle bazı çorbaların üzerine tekrardan tereyağı çekiliyor, midemiz mahvoluyor.” (M5)

“Yemeklerdeki yağlarda bazı zamanlar çok ağır ve istenmeyen bir yağ koku oluyor, nedenini bir türlü anlayamıyorum.” (M9)

İşletmelerde Kullanılan Yağlar Konusunda Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması: Yapılan araştırmaya göre yiyecek işletmeleri müşterilerinin yağ tercihlerini karşılayabildiklerini düşünmektedir. İşletmeler özellikle “yeni nesil müşteri” olarak adlandırdıkları genç popülasyona yönelik farklı alternatifleri geliştirmiştir. Bunlar bazı spesifik yemeklerde kokusu rahatsız edici olmayan endüstriyel tereyağ kullanımı veya daha hafif olan ayçiçek yağı kullanımı olarak belirlenmiştir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için standart lezzet oluşturmak, kaliteli yemekler üretebilmek, geçmişten gelen damak zevkine hitap eden sürdürülebilir gastronomi için mücadele ettiklerini belirtmiştir. Özellikle yaz aylarında Eflani nüfusunun 4 katına çıkması gurbetçilerin ziyaretleriyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle yaz mevsimlerinde işletme menülerinde yer alan yemeklik yağlarda değişmektedir. Örneğin yöre halkı kışın daha çok tereyağı tüketmektedir. Fakat gurbetçilerin gelmesiyle birlikte yazın işletmelerde tereyağı tüketimi oldukça

fazla artmaktadır. Çünkü yöresel yemekleri orijinal lezzetiyle özleyen gurbetçilerin, işletme menülerinin ve kullanılan yemeklik yağların belirlenmesinde oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. Böylelikle gurbetçi ziyaretlerinin aslında sürdürülebilir gastronominin üzerinde de söz sahibi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Katılımcılardan M1, M5, M6 ve M7 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir işletme olarak müşterilerimizin yağ konusunda taleplerini karşıladığımızı düşünüyoruz. Fakat Eflani’de yeni nesil (genç) müşterilerin özellikle tereyağı tüketiminden kaçınması ve daha sağlıklı beslenme, kilo almak istememe gibi beslenme endişeleri çok yüksek. 35 yaş üstü müşteriler ise yemeklerinde tamamen tereyağı talep ediyor. Bu durumda müşterileri memnun edebilmek oldukça zorlaşıyor, fakat orta yolu bulmaya çalışıyoruz.” (M1)

“Gençlerin tereyağını ağır ve yoğun kokulu bulduğundan işletme olarak endüstriyel tereyağ kullanarak ağır yağ kokusundaki şikayetlerini aşmaya çalışıyoruz. Bu şekilde standart bir lezzet oluşturmak için aynı marka yağı kullanmaya dikkat ediyoruz” (M.5)

“Yağ ile ilgili müşterileri memnuniyetinde damak tadının önemi çok büyük. Örneğin yazın gurbetçiler geldiğinde üretimde tereyağı kullanımını arttırıyoruz. Çünkü gurbetçilerin damak tadından ötürü tereyağına talebi çok yüksek. Dolayısıyla işletmemizin yazın yemeklerde yağ kullanımını gurbetçi müşteri tercihleri belirliyor.” (M6)

“Müşterilerinizin yağ tercihlerini karşılayabildiğimi düşünüyorum. Bence müşteri çok memnun herhangi bir sıkıntı olsa mutlaka iletirlerdi.” (M7)

İşletmelerde Çıkan Yemeklerdeki Yağ Türünün Müşteri Sadakatine ve Tekrar Ziyaret Etme Davranışlarına Etkisi: Yapılan araştırmanın işletmeciler kısmında 2 farklı görüş ortaya çıkmıştır. İşletmecilerin çoğunluğu (9) kullanılan yağ türünün müşteri sadakati ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde çok etkili olduğu görüşündedir. Sürdürülebilir işletmelerin temel unsurlarından biri olarak gösterilen yağlar, aslında gastronominin de sürdürülebilirliği için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma ile işletmelerin sürdürülebilir gastronomi konusunda bir farkındalığa sahip olduğu da belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak İ1, İ2 ve İ4 adlı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Kullanılan yağ türünün müşterilerin sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışları üzerine çok etkilidir. Yurt dışını bırakın Kastamonu, Sinop gibi çevre şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz var. İşletmemizin sürdürülebilirliği çok önemli, eğer müşteri memnun ve mutlu ayrılıyorsa işimiz daim olur. İşimizi bunun bilinciyle yapıyoruz, çünkü piyasada tutunabilmek zor ve yıpratıcı.” (İ1)

“Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirlikle çok ilgisi var. Müşterinin tekrar gelmesi onun işletmemizden ne kadar memnun olduğunu gösteriyor. Bu durum bizim piyasada ayakta durmamızı sağlayan yegane şey.” (İ2)

“Müşterinin tekrar ziyareti işimizin sürdürülebilirliği için çok önemli. Yemeklik yağın kalitesi bu sürdürülebilirliği sağlayan en önemli unsurlardan biri. Çünkü ne kadar iyi bir aşçınız olursa olsun işletmede kullanılan yağ kaliteli olmadıktan sonra müşteriyi mutlu edemezsiniz.” (İ4)

Eflani'deki 2 işletme ise yemeklerde kullanılan yağın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olmadığını veya tek başına etkili olmadığını belirtmiştir. Onlara göre müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olan en etkili faktörlerin kaliteli gıda ürünleri, ekipman ile ustalık olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan İ7 ve İ8 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yağların müşteri sadakati üzerinde etkisi olan tek şey ustalaktır. Yağın yemek kalitesi üzerinde etkisi yoktur. Kalite için ustalık ve gıda malzemelerinin kaliteli olması yeterlidir.” (İ7)

“Yağ müşteri sadakati üzerinde etkisi konusunda tek başına yeterli değil, ustalık, fırın vb. etkenlerle birlikte müşteri sadakati üzerinde etkili olabilir.” (İ8)

Araştırmada işletmelerde çıkan yemeklerdeki yağ türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi olup olmadığı sorusu müşterilere de yöneltilmiştir. Katılım sağlayan müşterilerin hepsi işletmelerde çıkan yemeklerdeki yağ türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi olduğunu vurgulamıştır. İşletmelerde yağlar ile ilgili sorun yaşayan müşterilerin sorun yaşadıkları işletmeye gitmedikleri, sağlıkları düzeline kadar o işletmeye gitmedikleri, haftada 1 kaç kez gittikleri veya evlerinden yemek taşıdıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile yağlar ile ilgili müşteri memnuniyetsizliğinin, müşteri sadakati ve işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Konu ile ilgili olarak M4, M7 ve M10 adlı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmelerde kullanılan yağın türü benim müşteri sadakatime ve tekrar ziyaret etme niyetim müşteri sadakatim üzerinde çok etkili. Haftada 5 gün gideceksem 3'e veya 2'ye düşüyor. Öğle yemeğimi atıştırma ile geçirmek zorunda da kalabiliyorum. Midemin ağrısından daha iyidir. Kullanılan yağların bizi rahatsız ettiğini işletme sorumluları ile paylaşmamıza rağmen konu ile ilgili bir çözüm üretilmedi. Çünkü işletme alternatiflerimiz çok fazla değil 9 tane, bu durum esnafa bir rahatlık veriyor. İlçeye bir tane kurumsallaşmış bir yiyecek içecek işletmesi gelse rekabet artar, herkes belki işini ciddiye alarak işletmeciliğin hakkını verir.” (M4)

“Yağın türü benim müşteri sadakatime ve tekrar ziyaret etme niyetim üzerinde çok etkili, kaliteli yağ kullanan işletmeler benim müşteri sadakatim üzerinde çok etkili. Lezzet çok önemli benim için fakat çok lezzetli bir yemekten sonra yaşadığım mide krampları benim o işletmeyi tekrar ziyaret etmeme engel olur.” (M7)

“Müşteri sadakatimi etkiliyor, o işletmeye tekrar gitmek istemiyorum. Böyle durumlarda mide rahatsızlığım geçene kadar evden iş yerine öğle yemeği götürüyorum. İşletmeler bu duruma çözüm bulamadıkça insanlar sadece zorunlu oldukları için dışarda yemek yemeyi seçecek.” (M10)

Yemeklerdeki Yağ Konusunda Müşterilerin İşletmelerden Beklentileri: İşletmelerde kullanılan yağlar ile ilgili müşterilere beklentileri sorulmuştur. Müşterilerden alınan cevaplar yoğunluğa göre; Kullanılan yağ sağlığı bozmamalı (Midneyi ağrıtmamalı) (M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9), İşletmeler ucuza değil kaliteye odaklanmalı (M6, M8, M9, M11), Yağlarda istenmeyen kokular olmamalı (M6, M9, M11), Yemekler fazla yağlı olmamalı (M3, M5, M10), Daha güvenilir yağ kullanımı (katkısız) (M1, M4, M6), Daha fazla sıvı yağ ve zeytin yağı kullanılmalı (M6, M9, M11), Ağır kokusu olan kuyruk yağı ve iç yağ kullanmamalı (M2) şeklinde cevaplar alınmıştır. Katılımcılardan M4, M9 ve M10 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yemeklerde sentetik yağların kullanıldığını düşünüyoruz, hatta yediğimiz yemeklerde bu yağları kokusundan ve tadından anlayabiliyoruz. Sağlığımıza zarar verdiğinin bilincinde olunmasına rağmen bu durum böyle devam ediyor.” (M4)

“İşletmeler yağ tercihlerinde kaliteye odaklanmalıdır. Yemek yerken yağ kokusunun rahatsız etmesini ve yemek yedikten sonraki artık o mide ağrısının olmamasını istiyorum.” (M9)

“İşletmeler yağ kullanımında müşteri tercihlerine odaklanmalıdır. Hala işletmelerin yemeklerinde geleneksel tereyağ kullanımında ısrar etmelerini anlayamıyorum. Çok yağlı yemekler çok ağır oluyor, yemek yedikten sonra uyumuz geliyor, çalışmak istemiyoruz.” (M10)

Sonuç

Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların müşteri sadakatini, tekrar ziyaret etme niyetini ve sürdürülebilir gastronomiyi ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma Karabük ilinin Eflani ilçesinde yapılmıştır. Çalışmada kullanılan temalardan 2.si hem işletmecilere hem de bu işletmelerden yemek tüketen müşteriler ile yürütülmüştür. Bu doğrultuda Eflani’de bulunan işletme sorumlularının mesleklerinde oldukça deneyimli olduğu belirlenmiştir. Orta yaş ve üstü olan müşterilerin ise yaşadıkları ilçedeki yiyecek içecek işletmelerini uzun süredir kullandıkları tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanım amacının; lezzet vermek, aroma kazandırmak, parlaklık sağlamak, unlu mamullerin dokusal kaliteyi arttırmak ve hamurun kolay açılmasını sağlamak olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Eflani’deki işletmelerde tereyağının kullanım amaçlarından biri de, geçmişten gelen damak zevkinin sürdürülebilirliğini sağlayarak, hem kültürel hem de gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktır.

Yapılan çalışmaya göre, işletmelerin yemeklerinde kullanılan yağların çoğunlukla ayçiçek yağı ve tereyağı olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın ilçedeki işletmelerde zeytinyağının herhangi bir yemek, salata vb. hazırlığında kullanılmadığı belirlenmiştir. Her ne kadar yerel müşteriler tereyağının fazla kullanılması ile ilgili sorun yaşıyor olsada, yazın ilçeye gelen gurbetçi turistlerin işletmelerde en çok tüketmek istediği yağın tereyağ olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ilçede yazın çıkan işletme menüleri ve yemeklerde kullanılan yağların (tereyağı) gurbetçi turistlerin tercihlerine göre düzenlendiği belirlenmiştir. Bundan dolayı ilçe nüfusunu yazın 4 kat arttıran gurbetçi turistlerin, bölgedeki sürdürülebilir gastronomiye önemli bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Buna karşın bölgede bulunan yerel halkın işletmelerde tereyağ tüketimine karşı çok da olumlu bakmadığı, işletme yemeklerinde daha çok ayçiçek yağı ve zeytinyağı talep ettikleri belirlenmiştir. Özellikle sorun yaşayan genç popülasyonun buna gösterdiği gerekçelerin; tereyağının ağır kokması, yorgunluk ve uyku hali vermesi ve kilo arttırması olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada en çok dikkat çeken konulardan biri de, işletmecilerin yemeklerde kullandıkları yağ ile ilgili fazla sorunlarının olmadığı belirtmeleridir. Yağlarını özellikle tanıdık tedarikçilerden satın aldıklarını ve yağ satın alırken kaliteli yağda olması gereken tüm kriterleri dikkatle ele aldıklarını ifade etmişlerdir. Fakat bu işletmelerde yemek yiyen müşterilerin yağlarla ilgili oldukça fazla sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Bu sorunların başında özellikle; mide ağrılarının sebep olması, yemeklerin çok yağlı olması, kullanılan yağların yorgunluk ve uyku haline neden olması, kuyruk yağı ve iç yağ gibi ağır kokulu yağların kullanılması, yemekte istenmeyen yağ kokusunun yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmeciler özellikle tereyağının geçmişten gelen bir lezzet olmasından dolayı Eflanili müşterilerin bol yağlı yemeklerden hoşlandığını ileri sürmüştür. Oysaki yapılan çalışma ile müşterilerin yemeklerdeki yağların çok

fazla olması ile ilgili sorun yaşadığı ortaya koyulmuştur. Konu ile ilgili işletmelerin uyarıldığı ve bu konuya çözüm bulunamadığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmaya göre müşterilerin işletme yemeklerinde kullanılan yağlar ile ilgili en önemli beklentileri; sağlıklı, güvenli, kaliteli, yeterli miktarda kullanılan, standart koku ve tatdır.

Sonuç olarak yağlar ile ilgili olan müşteri memnuniyetsizliğinin, müşteri sadakatini ve işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Bu olumsuz etkinin sürdürülebilir gastronomiyi de olumsuz etkilediği konusunda işletmecilerin ve müşterilerin çoğunluğunun hemfikir olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici tercihlerinin günden güne değiştiği günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetleri ve sadakatlerini sürdürebilmek için rakiplerini geride bırakacak önemli hamleler gerçekleştirmelidir. Öncesinde işletmelere müşteriler tarafından geri bildirimlerle yapılan sorunlara uzun soluklu çözümler getirilmelidir. Örneğin yemeklerin çok yağlı olmasıyla ilgili olarak işletmelerde standart reçeteler kullanılmalıdır. Bununla birlikte hayvansal yağlara karşı koku duyarlılığı yüksek olan müşteriler için sıvı yağların kullanıldığı alternatif yemekler üretilebilir. Hatta bu yağların ağır kokusu ile ilgili sorunu çözebilmek için sağlığa zararlı olmayan ikame yağlar da kullanılabilir. Yiyecek içecek işletmeleri yemeklik yağlar konusunda sahip olduğu bilgi ve farkındalığı mutfak uygulamasında da müşteriye sunabilmelidir. Ayrıca sürdürülebilir gastronomiyi desteklemek adına bölgenin kültürel değerlerini de koruyarak işletmelerine yeni soluklar getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Ayçiçeği Raporu. (2019). *2018 yılı ayçiçeği raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, syf.1-39. [<https://ticaret.gov.tr/data>] adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021.
- Ayyıldız, S. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların belirlenmesi; Giresun ili, Dereli ilçesi örneği*. 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye. syf.119-127.
- Başoğlu, F. (2012). *Yemeklik yağ teknolojisi*, Dora Yayınları, s.1-364, Bursa.
- Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2013). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*, Ekin Basım Yayın, s.1-404. Bursa.
- Çelebi, Ş., Kaya, H., & Kaya, A. (2017). Effects of omega-3 fatty acids on human health. *Alinteri Journal of Agricultural Sciences*, 32(2), 105-112.
- Göğüş, F. & Yanık, D.K. (2015). *Yağ teknolojisi, her yönüyle gıda* (Ed. Durlu Özkaya, F., Coşansu, S. ve Ayhan K.), Sidas Medya, s.1-438, İzmir.
- Gül, V., Öztürk, E., & Polat, T. (2016). Günümüz Türkiye'sinde bitkisel yağ açığını kapatmada ayçiçeğinin önemi/the importance of sunflower to overcome deficiency of vegetable oil in Turkey. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 30(1), 70-76.
- Gündüz, O., & Esengün, K. (2010). Ailelerin bitkisel yağ tüketimleri üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 67-72.
- Güney, A., Alaşalvar, H., & Erinç, H. (2020). Margarin formülasyonunda konjüge linoleik asit kullanımının depolama stabilitesi üzerine etkisi. *Gıda*, 45(5), 997-1008.

- Dilvin, İ. (2020). Ezine yöresel pazarlarında satılan ev yapımı tereyağların mikrobiyolojik kalitesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 10(2), 315-323.
- Karaca, E. & Aytaç, S. (2007). Yağ bitkilerinde yağ asitleri kompozisyonu üzerine etki eden faktörler, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(1), s. 123-131.
- Karakaş, G. (2020). Ayçiçek yağı tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesi; Çorum ili örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 23(5), 1301-1307.
- Küçükkömürler, S., & Uluksar, F. Ö. (2018). Türk mutfak kültüründe zeytinyağı kullanımı: Muğla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (2), 194-212.
- Mümsad, (2021). *Türkiye trans yağsız dönemde öncü, margarinden modern margarin'e.* [<http://www.mumsad.org.tr/turkiye-trans-yagsiz-donemde-oncu/>] adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi:16.07.2021
- Şahingöz, S.A. (2007). Omega-3 yağ asitlerinin insan sağlığına etkileri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 1-13.
- Özdoğan, D., & Tunalıoğlu, R. (2019). Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 35-43.
- Özkaya, F. D., & Cömert, M. (2011). Farklı duyuşal özellikteki zeytinyağlarıyla hazırlanan kek ve böreklerin gençler tarafından değerlendirilmesi. *Zeytin Bilimi*, 2(1), 37-42.
- Ünsal, A. (2016). *Ölmez ağacın peşinde, Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı.* Yapı Kredi Yayınları, 10. Baskı, İstanbul.
- Parlakay, O. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de bitkisel yağ üretimi ve ticaretinde yerfıstığıının yeri.* Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, syf. 921-926.
- Taşan Ü. & Geçgel M. Bitkisel Karışım Sıvı Yağların Yağ Asiti Bileşimlerinin İncelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 1-6.
- Tokuşoğlu, Ö. (2017). *Kızartmalık yağlar bilimi ve teknolojisi.* Dora Yayınları, I. baskı. Bursa.

Does Oil Used in Food and Beverage Businesses Affect Sustainable Gastronomy?

Sibel AYYILDIZ

Karabuk University, Eflani Vocational School, Karabuk/Turkey

Extensive Summary

Introduction

The use of oil in food and beverage businesses is one of the issues that should be examined. However, it is thought that the studies in the literature on this subject are quite inadequate. For this reason, this study aims to determine how much the oils used in food and beverage businesses affect sustainable gastronomy and to determine the importance of cooking oil in influencing customer satisfaction and loyalty. For this purpose, academic support will be provided to the literature and food and beverage businesses in the region with the study.

It is observed that the oil seeds, vegetable oil and products sector in the world and in Turkey has gained a great momentum in the last twenty-five years. The first prominent feature of oilseeds used for food is that they are used in oil production (Ayçiçeği Raporu, 2019: 3). Fats are one of the nutritional elements that must be taken with the diet along with carbohydrates and proteins in human nutrition (Taşan & Geçgel, 2007: 1). It is known that oilseed plants are of great importance in meeting the oil consumption needs of people due to the rapid population growth in the world and in Turkey. The most cultivated and produced oilseed plant in Turkey (60-65%) is sunflower (Ayçiçeği Rapou, 2019: 3; Gül vd., 2016: 74; Karakaş, 2020: 1301; Taşan & Geçgel, 2007: 2; Parlakay, 2010: 921). Other oil crops produced in Turkey are; soybean, cotton, canola (rapeseed), olive, corn and sesame (Parlakay, 2010: 921). In our country, where the consumption habit of sunflower oil is high, the demand for other vegetable oil varieties remains quite limited. The quantity and type of oil consumption in Turkey can change depending on many factors such as production pattern and level of development, income, social and cultural structure, number of households, consumption habits and food prices.

Method

This study, which was conducted to determine how much the oils used in food and beverage businesses affect sustainable gastronomy, also aims to determine the importance of edible oil in affecting customer satisfaction and loyalty. The point of view of the food served in food and beverage of Eflani's people, who are still interested in animal husbandry and animal product activities since the Roman period, constitutes the sub-objectives of the study. With this study, academic support will be provided to both the literature and the food and beverage businesses in the region on oil preferences. The study was carried out with the food and beverage businesses located in Eflani district of Karabük Province and the customers eating in these businesses. The reason for choosing the Eflani region as the study area is the livestock and animal production in the region from past to present. It is a matter of curiosity how the food and beverage businesses in the region apply to satisfy their customers in oil selection.

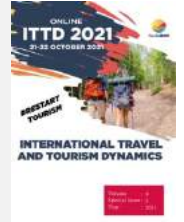
In this study, which was conducted using the qualitative research method, descriptive analysis was applied. The purpose of using the qualitative analysis technique in the study is to provide a realistic and holistic presentation of perceptions and events in the natural environment (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). This method is a procedure that examines problems with an interpretative approach by considering in their own context in the researched facts and

events (Karataş, 2015: 63). According to Creswell (2017: 4), the most important feature of qualitative research is that the researcher collects data by observing the participants, directly asking open-ended questions through tools such as interviews and focus group interviews, or using questionnaires. It was conducted that face-to-face interviews with food and beverage businesses and customers eating at these businesses. The interview form, which was prepared as a data collection tool, was prepared separately for both business owners and customers of businesses. The interview form prepared intended for food and beverage businesses consists of a total of 14 questions, 5 of which are demographic characteristics. In addition, the interview form prepared intended for individuals consuming food from these businesses consists of a total of 10 questions, 5 of which are demographic characteristics. Interviews with participating businesses and individuals continued until data saturation and new data could not be obtained. 8 out of 9 enterprises in Eflani district participated in the study. Another 1 business rejected the interview request by citing the intensity of work. In addition, 11 customers who consumed food in these businesses were determined as the other participants of the study.

Results

This research, which was conducted to determine how much the oils used in food and beverage businesses affect customer loyalty, revisit intention and sustainable gastronomy, was carried out in Eflani district of Karabük province. It has been determined that the business managers in Eflani are quite experienced in their profession. It has been determined that middle-aged and older customers have been using the food and beverage businesses in their district for a long time. It has been determined that the purpose of using oil in food and beverage businesses is to give flavor, to add aroma, to provide shine, to increase the textural quality of bakery products and to provide easy opening of the dough. In addition, one of the purposes of using butter in the enterprises in Eflani is to contribute to the sustainability of both cultural and gastronomic values by ensuring the continuation of the taste from the past. According to the study, it has been determined that the oils used in the meals of the enterprises are mostly sunflower oil and butter. On the other hand, it has been determined that olive oil is not used in the preparation of any meal, salad, etc. in the business in the district. It has been determined that the oil that expatriate tourists who come to the district in summer want to most consume in businesses is butter. For this reason, it has been determined that the menus of the summer businesses and the oils (butter) used in the meals are arranged according to the preferences of the expatriate tourists. Therefore, it has been determined that expatriate tourists, who increase the population of the district by 4 times in summer, make an important contribution to sustainable gastronomy in the region. On the other hand, it has been determined that the local people in the region do not have a very positive attitude towards the consumption of butter in the enterprises, and they demand more sunflower oil and olive oil in the business meals. The reason why especially the young population having problems complain about butter; It has been determined that butter smells heavy, gives fatigue and sleepiness and increases weight. The reason why especially the young population having problems complain about butter; It has been determined that butter has a heavy smell, weight gain, fatigue and drowsiness. One of the most striking issues in the study is that the business manager stated that they do not have many problems with the oil they use in meals. It has been determined that businesses buy their oils especially from familiar suppliers. It has been stated that the operators carefully consider all the criteria that should be in quality oil when purchasing oil. However, it has been determined that customers who eat in businesses have a lot of problems with oils. At the beginning of these problems, especially; It has been determined that it causes stomach pain, the food is very oily, the

oils used cause fatigue and sleepiness, the use of heavy-smelling oils such as tail fat and tallow, and the unwanted oil odor in the food. Especially since butter is a flavor from the past, the operators claimed that customers from Eflani prefer much-fat meals. However, the study revealed that customers have problems with too much oil in their meals. Despite the warnings of the related businesses, it was determined that no solution could be found to this issue. According to the study, the most important expectations of customers about the oils used in business meals are healthy, safe, high quality, used in sufficient quantities, and standard smell and taste. As a result, it has been determined that customer dissatisfaction with oils negatively affects customer loyalty and their intention to revisit businesses. It has been determined that the majority of business and customers agree that this negative effect also negatively affects sustainable gastronomy. Nowadays, where consumer preferences are changing day by day, food and beverage businesses must take important moves to be well away competitors in order to maintain customer satisfaction and loyalty. Long-term solutions should be provided to the problems made by the customers with the feedbacks to the businesses beforehand. For example, businesses can find solutions to problems related to the food being too oily by using standard recipes in their kitchens. In addition, alternative dishes using liquid oils can be produced for customers with a high odor sensitivity to animal fats. Even substitute oils that are not harmful to health can be used to solve the problem of the heavy odor of these oils. Food and beverage businesses should be able to present their knowledge and awareness about cooking oils to their customers in kitchen applications. In addition, in order to support sustainable gastronomy, it should bring new breath to its businesses by preserving the cultural values of the region.



Covid-19 Döneminde Çevreye Olan Etkileriyle Rekreasyon ve Turizm: Bir Farkındalık Çalışması (Recreation and Tourism with its Effects on the Environment in the Time of Covid-19: An Awareness Study)

* Ayşe ATAR ^a 

^a Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Rekreasyon

Turizm

Covid-19

Çevre

Sürdürülebilirlik

Öz

Covid-19 salgınının aniden ortaya çıkmasıyla birlikte insanların sosyal mesafe kurallarına daha da dikkat etmesiyle yöneldiği çevre, son iki yıldır tüm dünyanın kaçış noktası olarak gördüğü, rekreatif faaliyetlerini rahatça gerçekleştirebildiği en önemli kaynaklardan biri olmuştur. Turizm sektörü de doğayı aktif olarak kullanan örnekler arasında yer almaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak turizm ve çevre ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. İnsan ile yaşadığı doğal çevre arasında bir taraftan ekonomik hayatın devamı bakımından, diğer taraftan turizm ve spor gibi birçok etkinlik çeşidinin yer aldığı rekreasyonel değerler bakımından yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak çalışmanın amacı, turizm ve rekreasyonel temelli doğayla buluşma arzusunun sürdürülebilirlik açısından çevreye olan etkilerinin ön plana çıkarılarak farkındalık sağlanmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın, bireylerin çevreye olan etkilerinin eğer olumsuz ise farkına varılarak minimize edilmesi açısından önemli olduğu, bunun yanı sıra minimize edilecek yöntemlerin öneriler kısmında verilecek olmasının da konuyla ilgili gerekli birimle yol gösterici olacağından ayrı bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Recreation

Tourism

Covid-19

Environment

Sustainability

Abstract

Most of the recreational activities in recreation areas occur in nature. The tourism sector is among the examples that actively use nature. There is a close relationship between man and the natural environment in which he lives, on the one hand, in terms of the continuation of economic life, and on the other hand, in terms of recreational values, which include many types of activities such as tourism and sports. From this point of view, the aim of the study is to raise awareness by highlighting the environmental effects of the desire to meet nature based on tourism and recreation in terms of sustainability. In the study, the qualitative research method was taken as a basis, a conceptual framework. It is thought that the study is important in terms of recognizing and minimizing the effects of individuals on the environment if they are negative, and that the methods to be minimized will be given in the suggestions section, as it will provide a separate benefit as it will guide the relevant unit.

Makalenin Türü

Kavramsal

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysee.atar@gmail.com (A. Atar)

DOI:10.21325/jotags.2021.950

GİRİŞ

Covid-19 salgını başladığı andan itibaren tüm dünyayı olumsuz bir şekilde etkilemiş, virüsün tahmin edilenden daha şiddetli bir şekilde seyretmesiyle de bazı kısıtlayıcı önlemlerin alınması şart olmuştur. Salgınlarla mücadele evresinde alınan bu önemlerden en önemlisi ise herkes tarafından da desteklenen "Evde Kal" uygulamasıdır. Bu uygulama ile günün çoğu zamanları evde kalmak zorunda olan bireyler dışarı çıkılmasına izin verilen saatlerde bu haklarını zaruri ihtiyaçları hariç açık alanlarda hava alarak ve rekreatif faaliyetlerini gerçekleştirerek geçirme isteği içerisinde olmuşlardır. Her ne kadar hareket faaliyetleri evde bulunan şartlarla da yapılabilse de sürekli evde olmanın vermiş olduğu durgunluk halinin atılması için dışarı çıkılan zamanlarda çevre ile uyumlu aktif faaliyetlere eğilim daha da fazlalaşmıştır (Aydın & Tütüncü, 2021: 100). Çünkü, bugün tanımına dikkatli bir şekilde bakacak olursak rekreasyon, insanın sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak için bozulan bütünlüğüne dilediği aktivitelerle yeniden erişmesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008). Rekreasyon alanları ise, rekreasyonel aktivitelerinin gerçekleştirildiği mekanlar olarak tanımlanabilir (Uzun, 2005). Belli bir dönem içerisinde aniden veya planlı bir şekilde ortaya çıkan olumsuz koşullar ve şehir içi rekreatif faaliyetlerinin yetersizliği nedeniyle bireyler çevreyle daha iç içe olacakları rekreasyon kaynaklarına yönelmektedir. Özellikle sahip olduğu doğal, kültürel ve görsel değerler nedeniyle doğal çevrenin ne önemli unsurlarından olan ormanlık alanlar en çok tercih edilen rekreasyon kaynaklarının başında gelmektedir (Akten & Akten, 2011; Aslanboğa & Gül, 1999; Atken, 2003). Ayrıca ormanlık alanlar çeşitli rekreasyon kullanımları için doğal kaynakların önemli bir kısmını bir arada sunabilmekte, insanlara fiziksel ve ruhsal yönden olumlu katkılar sağlamaktadır (Akten & Akten, 2011). Buradan hareketle orman rekreasyonu, orman içinde ve yabanıl çevredeki doğal kaynaklara bağlı rekreasyon etkinlikleri ve deneyimleri olarak tanımlanabilir (Hammit, 2004). Çevre ise, canlıların içinde bulunduğu ve tüm hayati etkinliklerini sürdürdüğü ortam ya da koşullar olarak tanımlanabilir (DPT, 1997).

Kent çevresinde görülen olumsuz sonuçlar, insan- çevre ilişkisinin sağlıklı biçimde yürümesini sağlayacak rekreasyon alanlarına olan gereksinimi arttırmaktadır (Karahana & Orhan, 2009). Fiziksel ve ruhsal gereksinimlerini karşılama çabasında olan insanlar sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olanakları ile boş zamanlarını değerlendirmek ve yitirdikleri enerjilerini yeniden kazanmak amacıyla rekreasyon alanlarına yönelmektedirler (Şimşek ve Korkut, 2009). Rekreasyon alanlarında yapılan rekreasyon etkinliklerinin büyük bir kısmı doğada meydana gelmektedir. Yani, rekreasyon amacıyla kullanılan kaynakların çoğu doğadadır. Turizm sektörü de doğayı aktif olarak kullanan örnekler arasında yer almaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak turizm ve çevre ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Çevre, bir turizm kaynağı olma özelliğini taşıırken, turizmin en önemli etkileri de çevreye olmaktadır. Turizm, bir yandan ihtiyacı olana turizm verilerini yoğun bir biçimde kullanan, bir yandan da tekrar kullanabilmek adına korumak zorunda olan bir sektördür. Özellikle doğal ve ekolojik veriler için bu yargı daha da önem taşımaktadır. Çünkü turizm faaliyeti toplumsal verilerden çok doğal verilere gereksinim duymaktadır. Bu yüzden, insan ile yaşadığı doğal çevre arasında, bir taraftan ekonomik ve hayatın devamı bakımından, diğer taraftan turizm ve spor gibi birçok etkinlik çeşidinin yer aldığı rekreasyonel değerler bakımından yakın bir ilişki bulunmaktadır (Karaküçük, 2008). Doğada yapılan bu rekreatif etkinlikler beraberinde de bir takım çevresel sorunlar getirmektedir. Bu etkinliklerin doğal alandaki etkileri, etkinliklerin neden olduğu değişikliklerin belirginliğine ve büyüklüğüne göre olumlu ya da olumsuz olabilir (Turton, 2005).

Bu bakış açısından yola çıkarak çalışmanın amacı, Covid-19 sonrası yaygın olarak yapılmaya başlanan doğa temelli turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin, çevreye olan etkilerini ortaya çıkararak farkındalık yaratmaktır. Özellikle Covid-19'dan sonra arttığı gözlenen doğayla iç içe olma eğiliminin, çevreye olan etkilerinin ne derece olduğunun anlaşılması çalışmanın yapılmasını gerekli kılan en önemli unsurdur. Bunun yanı sıra çalışmanın, Covid-19 süresince rekreasyonla ilgili yapılan çalışmaların geneline hitap etme özelliğiyle alan araştırmacıları ve uygulamacılara yol gösterici olması sebebiyle de sektöre fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Bae & Chong, 2020; Wanchyuni & Kusumaningrum, 2020; Aydın & Tütüncü, 2021; Temizkan vd., 2021; Türker, 2020; Üner, 2021; Yenişhırlioğlu & Salha, 2021; Düzgün, 2021; Hoque vd., 2020; Aydın & Doğan, 2020; Chebli & Said, 2020; Gün & Tutcu, 2021; Arslan & Kendir, 2020). Çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, konuya ilişkin kaynak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, Covid-19, rekreasyon ve turizm kavramları çevreye olan etkileri açısından ele alınıp değerlendirilmiştir. Çalışmanın, bireylerin çevreye olan etkilerinin eğer olumsuz ise farkına varılarak minimize edilmesi açısından önemli olduğu, bunun yanı sıra minimize edilecek yöntemlerin öneriler kısmında verilecek olmasının da konuyla ilgili gerekli birimle yol gösterici olacağından ayrı bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çevreye Etkileriyle Rekreasyon ve Turizm

2019 yılında Çin'in Wuhan Şehrinde başlayarak kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan virüs temelli Covid-19 salgını 11 Mart tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemik hastalık olarak adlandırılmıştır (WHO, 2020). Covid-19 salgınının dünya üzerinde tahmin edilenden daha ciddi oranda seyretmesi, iletişimi daha çok teknolojik cihazlarla mümkün kılıp zamanla hareket kısıtlamasını da beraberinde getirerek bireyleri yalnızlaştıran bir özellik göstermeye başlamıştır. Haliyle bireylerde temel ihtiyaçlarının karşılanmasının dışında en önemli şey olan psikolojik tatmini doğaya kaçarak bulmaya çalışmışlardır (Aydın & Tütüncü, 2021).

İnsanoğlu yüzyıllarca doğaya hükmetmenin yollarını aramış, doğayı yalnızca işletebilecek, istediği hammaddeleri üretebilecek ve nükleer atıklar da dahil birçok sanayi atıklarını saklayacak bir olgu olarak görmüştür. Doğa sanayileşme ile beraber, sonsuz bir kaynak olarak kabul edilmiş ve kullanılmış, doğanın kendini yenileyebilme yeteneğinin sınırlı olduğu, bozulan doğal dengenin bir daha düzelmek üzere tahrip olacağı çok geç fark edilmiştir (Karaküçük, 1999). Çevre, son zamanlarda bütün dünyayı meşgul eden ana meselelerden biri olmuştur. Çevre, insanın içinde yaşadığı ortamı teşkil eden bütün sosyal, biyolojik, fiziki ve kimyevi faktörlerin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir. Doğaya yapılan her olumsuz girişim ve müdahale çevre sorunlarını oluşturmuştur. Çevre sorunlarının toplum yaşamını olumsuz yönde etkilemeye başlaması, yönetimin her düzeyde sorunları çözecek yeni politikalar geliştirmesine, bu politikaları çevreyle uyumlu hale getirmesine sebebiyet vermiştir. (Karaman, 1996).

Rekreasyon ve çevre ilişkisi, insanların monotonluktan, sıkıcı bir şehir hayatından ve hareketsizlikten kaçış olarak, özellikle açık alanları rekreatif etkinliklerinde tercih etmeleri sonucu daha belirgin ortaya çıkmaktadır. İnsanların uzun süre evlerinde kaldıktan sonra açık hava rekreasyonuna ihtiyaç duyması kaçınılmaz olmuş, bireyler bu dönemlerde daha çok park, kamp, trekking, balıkçılık gibi aktivitelere yoğun bir şekilde yönelerek doğayla iç içe olmaya başlamıştır (Üner, 2021).

Turizm ve rekreasyon faaliyetleri, açık havada gerçekleştirildiği için öncelikli olarak, açık hava rekreasyonuna katılanların doğal çevreye verebileceği etkilerin bütünsel olarak da analizi gerekmektedir. Evert, açık hava rekreasyonuna katılanların doğal alanlarda meydana getirebilecekleri etkilerin özelliklerini aşağıda belirtildiği şekilde irdelemiştir (Evert, 1999);

- **Etkiler değişik boyutlardadır:** Açık hava rekreasyonuna katılanların çevreye verebilecekleri etkilerin boyutları farklıdır (makro ya da mikro düzeyde olabilir). İster rekreasyonel ister turizm boyutunda olsun çevreye yaratılan etkiler makro ve mikro olarak doğayı etkileyebilme kapasitesine sahiptir.

- **Kullanım etki yaratır:** Eğitsel çabalara rağmen insanlar, doğal alanlarda gerçekleştirdikleri açık hava rekreasyonu sırasında çevreye dolaylı ya da dolaysız etkide bulunurlar. Dolaysız etki, ziyaretçilerin etrafa çöp atması gibi davranışlardan kaynaklanabilir. Dolaylı etkiye örnek olarak da açık hava rekreasyon alanlarını ziyaret edenlerin “ekolojik maliyetlerini” verebiliriz.

- **Kullanım etkileri zamana bağlıdır:** Birçok durumda kullanımdan kaynaklanan etkilerin büyük bir bölümü kullanımın başlangıcında gerçekleşir.

- **Rekreasyon faaliyetlerinin türleri:** Birçok durumda faaliyetlerin türü, kullanıcı sayısı kadar önemlidir. Örneğin yaban alanlarındaki yöneticiler, ziyaretçilerin çevreye verebilecekleri zararı azaltmak için ateş yakmak, ata binmek gibi faaliyetleri sınırlandırmak istemektedirler.

Covid-19 yayılımının etkisinin artmasıyla rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin doğal çevreye nasıl bir etkisinin olduğu konusuna ziyaretçilerin aynı sıkıntıları yaratmasından dolayı ayırım yapılmaksızın bakılabileceği düşünülmektedir. Rekreasyon etkinlikleri, etkinlik çeşidine göre, değişik çevrelerde birçok ekolojik bozulmalara neden olabilmektedir. Örneğin kıyı bölgelerde ve göl kenarlarında, birçok kimsenin barınması ve etkinlikte bulunmaları sonucu sahil kumları, otomobil ve insan çığnemeleri sonucu erozyon başlatmakta ve kumlar tarım arazilerine akarak, onların verimsizleşmelerine neden olmakta, aynı zamanda göllerde olumsuzluklara yol açmaktadır (Karaküçük,2008, Düzgün, 2021).

Rekreasyon etkinliklerinin çevreye olan en olumsuz sonuçları kuşkusuz ateş ve çöp olarak kendini göstermektedir. Dikkatsiz ve kontrolsüz yakılan bir ateş güzel bir doğa parçasını içindeki bütün canlılarıyla beraber korkunç bir şekilde yok edebilmektedir. Çöp özellikle turizm ve sportif amaçlı yapılan rekreatif etkinliklerde büyük bir sorun teşkil etmektedir. Sporcularda, gelişmemiş çevre bilinci doğayı bir çöplüğe dönüştürebilmektedir. Özellikle, dağcılık sporunda, ana kamp yerleri bir çöplüğü andırmaktadır. Sporun, genellikle doğadaki olumsuz etkilerini, su sporları yapan sporcuların seyircilerin nehirlere, ırmaklara, göllere verdikleri zarar, kış sporları yapan sporcu ve seyircilerin ormanlara ve dağlara verdikleri zarar ile doğaya yönelik kitle veya sağlıklı yaşam sporlarını yapan insanların oluşturdukları zararlar olarak gösterdiği söylenebilir. Ancak, sporcuların büyük bir kısmı bu konuda, çevreye karşı duyarlı ve kendilerini doğaya karşı çok yakın hissederek, doğanın korunması ve bozulmadan öyle kalmasına önem vermektedirler. Almanya’da 1986 yılında yapılan bir araştırma, bu yöndeki kanaatları desteklemektedir. Araştırma ayrıca su sporlarıyla uğraşanların kış sporlarıyla uğraşanlara oranla doğaya karşı daha bilinçli olduklarını da ortaya koymaktadır (Zeydan, 2012; Spalding & Parrett, 2019).

Hizmet sektörü olmasından dolayı zaten kırılğan bir yapıya sahip olan turizm sektörü sonuçlarıyla ilgili daha önce hiç deneyim sahibi olmadığı bir virüsle karşılaşmış ve bununla herhangi bir planı olmadan mücadele etmek

durumunda kalmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal mesafe kuralları ve salgından dolayı belirli zamanlarda yasaklanan günlük yaşam rutinleri her sektörü etkilediği gibi turizm sektörü faaliyetlerini de durma noktasına getirmiştir (Baker vd.,2020). Psikolojik tatmin için her yıl belli zamanlarda bulunduğu bölgeyi terkederek seyahat etmeyi, seyahatleri sırasında farklı destinasyonlar görmeyi, farklı yörelerdeki yemekleri denemeyi seven turistin bunlardan mahrum kalmalarından dolayı duydukları özlem onlarda farklı bir motivasyon unsuru oluşturmuştur.

Tablo 1: 2020 Ocak-Ağustos Döneminde Bölgelere Göre Dünya Turizmindeki Kayıp Oranları (UNWTO)

Bölge	Ocak	Şubat	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağus.	Yıllık Değ.
Avrupa Geneli	5	2	-61	-98	-96	-88	-72	-69	-68
Orta ve Doğu Avrupa	1	-2	-46	-97	-97	-89	-83	-83	-69
Kuzey Avrupa	5	4	-57	-97	-97	-94	-87	-85	-72
Akdeniz kıy. Güney Avrupa ülkeleri	5	1	-69	-97	-96	-89	-69	-64	-69
Batı Avrupa	8	6	-64	-98	-97	-82	-63	-62	-63

Kaynak: (TÜRSAB, 2020, s. 6)

Birleşmiş milletler dünya turizm örgütünün salgını takip eden yıl verilerine bakıldığında tüm dünyayı ciddi oranda etkisi altına aldığı kaçınılmaz bir gerçektir. Yaşanan bu beklenmedik kriz 2009 yılında tüm dünyayı yine etkisi altına alan ekonomik krizin etkilerine kıyasla 8 kat daha fazla olduğu görülmektedir (Türsab, 2020).

Kısıtlamalara bağlı olarak Covid-19'n etkisinin azaltması ile birlikte değişen kriterler de göz önüne alınarak bireyler turizme ve doğaya olan özlemleri ile de birlikte turistik bölgelere seyahate yönelmiş, çoğu turist geçen yıllara oranla otellerde kalmaktan ziyade doğa temelli turizm faaliyetlerine daha çok katılım göstermiştir (Düzgün, 2021; Wen vd.,2021; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020: 366).

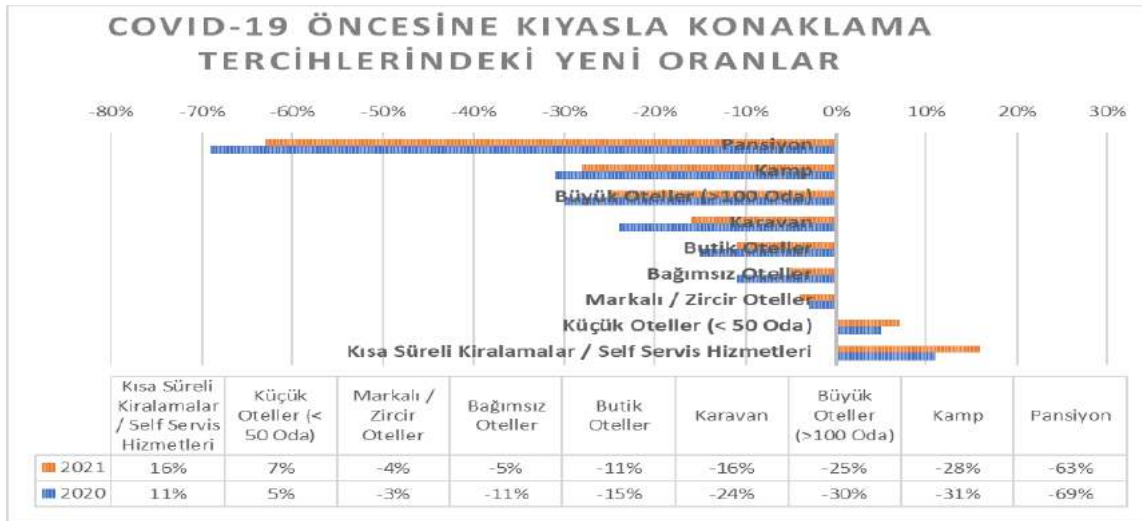
Pandemi öncesi turistlerin tatil seçeneklerindeki önemli kriterlerin başında fiyat gelirken pandeminin giderek yayılması ve insan hayatını tehdit etmesiyle birlikte bu unsur yerini hijyen, sosyal mesafe ve güvenlik konularına bırakmış bu da haliyle turistlerin tatil tercihlerini bu unsurlara dikkat edecek şekilde seçmeye yöneltmiştir (Üner,2021). Belli unsurlar dikkate alınarak tatil tercihlerinde covid-19 yayılımından sonra özellikle dikkat ettikleri konuların başında ulaşım gelirken bunu Covid-19 öncesi dönemde ilk sıralarda yer almayan ama artık ciddi öneme sahip olan sosyal mesafe, sertifikasyon, temizlik, güvenlik ve hijyen kriterleri takip etmiştir (Kılıç vd.,2020: 564).



Şekil 1: Covid-19 Sonrası Turistlerin Tatil Tercihlerindeki Kriterlerine Ait Kelime Bulutu

Örneğin pandemi öncesi bireylerin yaşam standartlarına bağlı olarak tatil tercihlerini küçük veya büyük konaklama işletmelerinde geçiren çoğu turistin, pandemi koşullarında daha güvenilir gördüğü farklı konaklama seçeneklerine yönelttiği gözlemlenmektedir. Bu seçenekler arasında butik oteller, oda-kahvaltı veya sadece oda konseptli oteller, apart oteller, konut kiralama tercihi, kamp ve karavan turizmi gibi alternatif turizm türleri yer alır. Aynı şekilde pandeminin sebep olduğu fiziksel mesafe kaygısı ile yat turizminin de popülaritesi artmıştır (Çetinkaya vd., 2020). 2020 yılında çoğunluğunun turizm akademisyenleri olduğu bir çalışmada "Sizce Koronavirüs (Covid-19) salgınının Dünya'da turist davranışları üzerinde ne gibi etkileri olacaktır?" sorusunun cevabına büyük bir çoğunluk turistlerin covid-19 kaynaklı resort otel ve her şey dahil sistemini bırakarak daha küçük butik otelleri, devremülk yazlık gibi konaklama türlerini tercih edeceklerini belirtmiştir (Türker,2020). Yapılan diğer çalışmalar da göstermiştir ki covid-19 salgınından sonra ortaya çıkan harita, turistleri diğer turizm alanları ile kıyaslandığında kamp turizmine daha çok yönlendirmiştir. Çünkü covid-19 ölçeği açısından değerlendirildiğinde sosyal mesafe korunarak gerçekleştirilebilen en iyi destinasyon kamp alanlarıdır (Craig & Karabaş, 2020; Craig vd., 2021).

Tablo 2: Covid-19 Sonrası Değişen Tatil Tercihleri



Kaynak: Data-Driven Solutions Empowering The Hospitality Industry-<https://str.com/data-insights-blog/tourism-after-lockdown-shifting-preferences-accommodation-types>

Tablo 2’de turistlerin tatil anlayışlarının yukarıda da bahsedildiği üzere daha az insanın bulunduğu (küçük oteller), doğayla birleşmesine imkân tanıyan müstakil standartlara (kısa süreli kiralamalar) uygun şekilde düzenlenmiş sosyal mesafenin dikkatlice korunabildiği konaklama tercihlerine dönüştüğü görülmektedir. Burada diğer çalışmalara

kıyasla dikkat edilmesi gereken husus kamp ile ilgili görüşlerin tam olarak netlik kazanamamasıdır. Bazı çalışmalar da sosyal mesafe, güvenlik ve hijyen kurallarına uyduğu düşünüldüğünden kamp alanları ve kamp turizmi destekleyici nitelik taşıırken, yukarıda bahsedilen tabloya göre güven kaybı yaşamış bir alternatif turizm şekli olarak görülmektedir. Kamp alanlarında olan taşıma kapasitesi fazlalıklarından, bu fazlalığa yönelik olarak da hijyen kurallarının ihlal edilme ihtimalinden dolayı her ne kadar kamp turizmi ile ilgili ortak bir karara varılamamış olsa da turistlerin tatil türlerini ve aktivitelerini seçerken doğaya, doğal çevreye yönelim durumlarının artış gösterdiği/göstereceği günümüz gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, vd., 2020; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020)

Turizm ve çevre daha önce bahsedildiği üzere ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Çevre, bir turizm kaynağı olma özelliğini taşıırken, turizmin en önemli etkileri de çevreye olmaktadır. Bu ilişkilerin yaşamsal nitelikte olduğu, turizmin var olması için çevrenin yaşaması gerektiği ortadadır (Alaeddinoğlu & Rol, 2020; Küçüktopuzlu, 1991). Turizm, bir yandan turizm verilerini yoğun bir biçimde kullanan, bir yandan da korumak zorunda olan bir sektördür. Özellikle doğal ve ekolojik veriler için bu yargı daha da önem taşımaktadır. Çünkü turizm faaliyeti toplumsal verilerden çok doğal verilere gereksinim duymaktadır (Usal, 1998). Turizm ile çevre arasında üç önemli unsur bulunmaktadır (Inskeep, 1991; 339).

- Fiziksel çevrenin birçok unsuru turistler için çekim kaynağıdır.
- Turizm tesisleri ve altyapısı, çevrenin bir yönünü teşkil eder.
- Turizmin gelişmesi ve bir alanın çevresel kullanımı çevresel etkiler yaratır.

Yapılan araştırmalar turistik tüketicilerin Covid-19 salgınının gelmesiyle birlikte az gelişmiş kıyı ve kırsal yerler, milli parklar ve doğa rezervleri gibi daha nadir bölgelere yöneleceği yönündedir. (Adolph vd, 2020; Seraphin & Ivanov, 2020). Covid-19'n etkisinin artmasına paralel olarak bunu düşünen turist sayısının da yükselmesi doğal güzellikleri korunan bölgelerin turistik açıdan yıpranmasına sebep olabilir. Turizm ve rekreasyon faaliyetleri çevre üzerine olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür etkide bulunduğu söylenebilir. Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından dolayı bireylerin doğal çevreyle kalma arzusundan kaynaklı etkisi giderek artan turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin çevre üzerine olumsuz etkileri özetle şu şekilde sıralanabilir (Adolph vd, 2020; Düzgün, 2021; Seraphin & Ivanov, 2020; Wen vd., 2021; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020: 366).

Tablo 3: Rekreasyon ve Turizmin Çevreye Olan Olumsuz Etkileri

• Su Kirliliği	• Ekolojik Bozulmalar
• Hava Kirliliği	• Çevresel Tehlikeler
• Gürültü Kirliliği	• Arkeolojik ve Tarihi Yerlerin Tahrip Edilmesi
• Atık Sorunu	• Biyoçeşitlilik tehdidi
• Karbon Ayak İzi	• Doğaya Yönelik Aşırı Turizm Hareketleri

Kaynak: Tablo yazar tarafından literatür derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3'de de bahsedildiği üzere turizmin doğa üzerinde birçok olumsuz etkisi olabilir. Pistlerin, otoyolların ve kıyı otellerinin inşası, kumul ekosistemlerinin yok edilmesi, bilinçsizce ortaya çıkan atıkların kıyıya yakın suları kirletmesinin yanı sıra bireysel aktivitelerin sıklıkla yapılmasının yarattığı aşırı turizm hareketlerinden doğan kuma yuva yapan kaplumbağa popülasyonları gibi hayvan popülasyonunun ve mercan resiflerinin yok edilmesi (Lutcavage vd., 2017), tur teknelerinin göç eden balinaları rahatsız etmesi (New vd, 2015) gibi biyoçeşitliliği tehdit eden olumsuzlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Buradan yola çıkarak bilinçli bir şekilde yerine getirilemeyen turizm

ve rekreasyon faaliyetlerinin karbon ayak izi miktarını artırarak çevreye olumsuz bir yayılım gerçekleştirdiği yorumu da yapılabilir.

Ewert, rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin yaban hayatı üzerine yarattığı olumsuz etkileri gruplandırmıştır (Ewert, 1999). Covid-19 yayılımının da artmasıyla doğaya olan eğilimleri daha da artan ziyaretçilerin yaban hayatı üzerinde yarattığı etkilerin en ilgi çekici olanı, hayvanların bilinçsizce beslenmesidir. Hayvanlara iyi niyetle yaklaşan ve onları doğal olmayan yollarla beslemeye çalışan insanlar, çoğu zaman bu hayvanları rahatsız ettiklerinin ve onların doğal yaşantılarına zarar verdiklerinin farkında değildir. Bu nedenle yaban hayatına yapılacak en büyük fayda, onları doğal ortamlarıyla baş başa bırakmaktır. Nitekim yapılan diğer çalışmalar da bilinçsizce yapılan spor ve turizm gibi aktif rekreasyon faaliyetlerinin doğal çevre üzerinde yaratmış olduğu etkiler arasında gürültü, motorlu araçlarla yapılan faaliyetler sonrası konaklayan ya da göç eden hayvanlarının rahatsız edilmesi, bitkilerin çiğnenmesi, erozyon gibi olumsuz sonuçlara sebep olduğunu göstermektedir (Reynolds & Elson, 1996).

Rekreasyon kavramını içerisinde barındıran rekreatif faaliyetler ve turizm etkinliklerinin Covid-19 ile birlikte çevreye olan etkisini artırarak gelen olumsuz etkileri olduğu gibi olumlu yönden de etkileri bulunmaktadır. Bunlar;

- İnsanların boş zamanlarını olumlu etkinliklerle değerlendirebilme bilincine ulaşmaları belirli bir eğitim almalarını gerektirmektedir. Bu eğitim ise, kişilere, boş zamanlarını çevreye zarar vererek değil, bilakis çevreyi koruyarak ve zenginleştirerek değerlendirmesi davranışını kazandıracaktır. Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla birlikte doğal çevrenin değerini daha iyi anlayan bireyler hem turistik hem de rekreatif faaliyetlerinde çevreyi sürdürülebilirliğini dikkate alan bir kullanım farkındalığı kazanabilmektedir.

- Rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin doğada bıraktıkları beslenme artıklarından diğer canlılar istifade etmektedirler. Burada çöp ile doğada kaybolacak ya da canlıların yiyebilecekleri artıkları ayırmakta fayda vardır.

- Çevrenin rekreasyon amaçlı kullanım talebinin artması sonucu kent içi veya kent dışı yeni düzenlemelere gidilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Kent içinde düzgün, amaca uygun ve çevre güzelliğine katkı sağlayacak parklar, yeşil alanlar, oyun ve spor sahaları gibi yerler yapılabilmektedir (Karaküçük, 2008).

- Alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlanmış bu ortaya çıkan turizm türleri ile birlikte bireyler doğal çevreyle olan uyumlarını daha aktif ve sürdürülebilir hale getirmeye başlamıştır. Covid-19 döneminde ihtiyacı daha da hissedilen bu alternatif turizm türlerinden en önemlileri zaten kendisini gösteren fakat pandeminin de hızla yayılmasıyla etkisini daha da artıran kamp turizmi, trekking etkinlikleri, glamping turizmidir. Kamp turizmine benzeyen fakat kamp turizminden farklı olarak konforlarından vazgeçmeden doğayla iç içe olma fırsatını sunan bir turizm şekli olarak ifade edilmektedir. Lüks otellerde bulunan hizmet mantığından ödün vermeden tasarlanan bu turizm çeşidinde ki en önemli nokta turistlerin doğayı kullanarak katıldıkları rekreatif faaliyetlerde kendilerini psikolojik olarak da iyi hissetmelerini sağlamaktır (Düzgün, 2021: 149; Urdal & Uğurlu, 2016:1217).

Rekreasyon, turizm ve çevre arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde; çevrenin turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yaratıcı elemanlarını oluşturduğu göstermektedir. Turizm ve rekreasyon eğilimlerinin çevreyi tahrip edici bir etki olmasının yanı sıra çevrenin koruyucusu da olduğu düşünülmektedir. Bu durum, rekreasyon-turizm-çevre ilişkilerinde bir çelişkinin varlığını ortaya koymakla birlikte, turizmin iyi organize edilmesiyle, çevreyi koruyucu fonksiyonuna etkinlik de kazandırmaktadır (Olalı & Timur, 365). Eko-turizm gibi ekolojik olarak sürdürülebilir aktiviteler bile dikkatli bir şekilde yönetilmezlerse olumsuz çevresel etki bırakmaları olasıdır (Panizzon

& Boulton, 2000). Yaşanılan doğal çevreyi, bugün ve gelecekte çekici kılabilen turistik ve rekreatif destinasyonlar doğal çevreye yönelik unsurları dengeli bir şekilde kullandıklarında bölgenin ekonomik yararlarından daha fazla pay alabilecekleri gibi (Usta, 2001; 161) iyi yönetilmeyen bir turizm ve rekreasyon faaliyeti; doğal çevrenin tahribi, manzaranın bayağılaşması, hava, su, toprak kirlenmesi, kamu sağlığını tehdit edici şekilde olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir (Olahı & Timur, 1988; 364- 365).

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin turizme ve rekreasyonel aktivitelere karşı değişen tutum ve davranışlarının ana sebebinin covid-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan yüksek oranda risk ve korku faktörü olduğu düşünülmektedir. Çünkü bugün genel tüketici davranışlarında olan risk algısı ve korkunun tüketici davranışları değiştirmesi gibi Covid-19 salgınının da turistik tüketicinin davranışlarını ve tercihlerini değiştirmiş olması beklenen bir davranış şeklidir (Kılıç vd.,2020; Neuburger & Egger, 2020). Rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmı doğada ya da doğal alanların (deniz, güneş, kum) yoğun olduğu alanlarda meydana gelmektedir. Yani, rekreasyon ve turizm amacıyla kullanılan kaynakların çoğu doğadadır ya da doğal çekicilik unsurudur. O halde, insan ile yaşadığı doğal çevre arasında, bir taraftan ekonomik ve hayatın devamı bakımından, diğer taraftan turizm ve spor gibi birçok etkinlik çeşidinin yer aldığı rekreasyonel değerler bakımından yakın bir ilişki söz konusudur. Bu etkinliklerin doğal alandaki etkileri, etkinliklerin neden olduğu değişikliklerin belirginliğine ve büyüklüğüne göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ayrıca rekreasyonel etkinliklere katılan kişilerin çevresel sorunlara karşı duyarlılıkları da doğal alana bırakılan etkinin olumlu veya olumsuz olmasında büyük pay sahibidir.

Tablo 2’de turistlerin konaklama tercihlerinde yaptıkları değişimlerine göre verilen grafik ile birlikte Covid-19 sonrası turist davranışlarında ve tatil alışkanlıklarında görülecek değişimlerin sadece turizmin çeşidi ve mekân seçimiyle sınırlı kalmayacağı beklenmektedir. Mevcut pandeminin turistleri daha dikkatli ve daha bilinçli olmaya teşvik etmesinden dolayı turizmin doğayla olan ilişkisi, etik kurallarına uygunluk ve sürdürülebilir turizm konuları da ön plana çıkacak ve bu dönemden sonra da ciddi değişiklikler yaşanacağı düşünülmektedir. Çünkü turizm ve rekreasyon faaliyetleri bir yandan çevre öğelerini kullanırken diğer yandan da bu öğeleri korumak zorundadır. Bu korumanın gerçekleşebilmesi için birçok ülkede doğal alanlar çeşitli yöntemlerle koruma altına alınmış ya da alınmaya devam etmelidir.

Literatürden faydalanarak oluşturulan çalışmanın çıktıları göz önünde bulundurularak hem akademiye hem de destinasyon yönetim uygulayıcılarına geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Covid-19 salgınından dolayı turistik tercihlerin doğal güzellikler bulunan nadir bölgelere çekilmesi de göz önünde bulundurularak, turizm faaliyetlerinin doğayla birlikte en üst düzeyde tutabilecek şekilde yeniden tasarlanması da göz önünde bulundurulması sürdürülebilirlik açısından fayda sağlayabilir (Seraphin & Ivanov, 2020; Van Beukering ve diğerleri, 2015).

- Rekreatif etkinliklerden özellikle açık hava rekreasyon faaliyetlerinde büyük önem arz eden çevrenin korunması, düzenlenmesi ve çeşitli tahribatlardan korunması oldukça önemli bir husustur. Zira bu sayede kentler için daha fazla rekreatif etkinlik alanları sağlanabildiği gibi insanların sürdürülebilir bir çevrede sağlıklı yaşam sürmelerine imkân tanınabilir. Kentlerin dışında ise, doğanın korunması daha dikkatli olmalıdır. Bu amaç doğrultusunda yasal

düzenlemelerle beraber, vahşi doğanın korunması, rekreatif etkinliklere katılan bireyler için belirli bölgelerin düzenlenmesi gibi uygulamalar yapılabilir.

- Covid-19 evresinde ziyaretçi taşıma kapasitesi göz önünde bulundurularak milli parklar çoğaltılıp ve doğal yaşam denetim altına alınabilir.

- Kane vd. (2021)'nin yaptığı çalışmada olduğu gibi kıyıda kamera ve drone ile turistlerin park, kamp yerleri gibi çevreyle iletişim halinde olduğu alanlarda davranışlarının takibi yapılarak, gözlemlenen sonuçlar sonrasında uygun tedbirler alınması kolaylaşabilir. Bu sayede hem turistlerin sosyal mesafe kuralları doğrultusunda çevreyle uyumlaştırılması kolaylaştırılabilir hem de doğal çevreye gelebilecek zararların en aza indirgenmesi sağlanabilir.

- Salgın sürecinin ne kadar devam edeceğinin bilinmemesiyle birlikte turizm sektörüne ilerleyen zamanlarda ne olacağıyla ilgili de öngörülemesizliğin bir süre daha hâkim olacağı düşünülmektedir. Bu bilinmezlikten mümkün mertebe en az zararla çıkmak isteyen turizm sektörü de mevcut andaki yapıya bakarak önlemler almayı artırabilir. Örneğin, doğayı korumak temeli esas alınarak sosyal mesafenin en aza indirildiği doğayı ve çevresini buna göre geliştirdiği alternatif turizm şekilleriyle kullanabilirken, yerli ve yabancı turisti de buna adapte ederek hem sürdürülebilir hem de koruyucu bir yaklaşım benimseyebilir.

- Ayrıca bu araştırma göstermiştir ki, rekreatif alanların ekolojik yapısına uygun olmayan etkenler arasında turizm ve rekreasyon faaliyetleri de yer almaktadır. Bu yüzden her rekreatif alan yöneticisi, gelecek nesillere aktarılma zorunluluğu olan milli parklarda gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmesi muhtemel faaliyetlerin olası çevresel etkilerini belirlemeli, uygun olmayan turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin park sınırları içerisinde gerçekleşmesine izin vermemelidir. Park içerisinde gerçekleştirilmesi uygun bulunan etkinlikler için ise, bireyler bilinçlendirilmeli ve kurallar bütünü ile çevreye zarar vermeden, doğayı tahrip etmeden rekreatif etkinliklerine ve turizm faaliyetlerine katılmalıdır. Bu önlemlerin kısa vadede o alanın hayatta kalmasına olanak sağlarken, uzun vadede ekolojik denge ve sağlıklı bir çevrenin oluşmasına, gelecek bireylerin daha sağlıklı bir çevrede yetişmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Her ne kadar alınan önlemlerin de etkisiyle vaka sayılarında azalmalar meydana gelip bugün herkes tarafından kabul gören "yeni normal" olarak adlandırılan döneme geçiş yapılmış olsa da salgın insan üzerindeki etkisini tamamen yitirmiş değildir. Bu sebeple bu salgın ile başlayan ve bundan sonra da kullanımı sıklıkla devam edileceği düşünülen doğal çevreye özellikle dikkat edilmesi, alınan önlemlerin ziyaretçilerin tutum ve davranışları doğrultusunda şekillenmesi önem arz etmektedir. Bu ve bundan sonraki dönemlerde doğal çevrenin insan için ne kadar önemli olduğunun farkına varılarak, gerekli önlemlerin alınmasının tüm toplumun görevi olduğu bilincine ulaşılması, uzun vadede destinasyonların sürdürülebilirliklerine olumlu etki ederek tercih edilebilirliklerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

Akten, M. & Akten, S. (2011). *Rekreasyon potansiyellerinin belirlenmesine yönelik bir model yaklaşımı: gülez yöntemi*. I. Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerlendirme Sempozyumu, Sarıgöl.

- Arslan, E., & Kendir, H. (2020). COVID-19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.
- Atken, M. (2003). Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A, Sayı: 2, 115-132
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni korona virüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, İ., ve Tütüncü, Ö. (2021). Pandemi sürecinde yaşlılık ve rekreasyon. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 100-105.
- Bae, S. Y. & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (covid-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (Mart, 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). Covid-induced economic uncertainty, *National Bureau of Economic Research*.
- Chebli, A. & Said, F. B. (2020). The impact of covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal Of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.
- Craig, C. A., Ma, S., & Karabas, I. (2021). COVID-19, camping and construal level theory. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Evert, Alan W. (1999). Outdoor recreation and natural resource management: an uneasy alliance, *Parks & Recreation*, 34(7), 58- 67.
- Gün, S., & Tutcu, A. (2021). Covid-19 sürecinde turizm sektörü ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 530-543.
- Hammitt, We. (2004). Recreation/User needs and preferences. *Encyclopedia Of Forest Sciences* (Ed: Burley, J., Evans, J., Youngquist, J. A.) Volume: 2. 17-24.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (covid-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Inskeep, E. (1991), *Tourism planning. an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Kane, B., Zajchowski, C. A., Allen, T. R., McLeod, G., & Allen, N. H. (2021). Is it safer at the beach? spatial and temporal analyses of beachgoer behaviors during the COVID-19 pandemic. *Ocean & Coastal Management*, 205, 105533.

- Karahan, F., & Orhan, T. (2009). Çoruh Havzası Uzundere Vadisi'nin kırsal rekreasyon planlaması yönünden suya dayalı olanakları. kırsal çevre yıllığı, *Kırsal Çevre Ve Ormanlık Sorunları Araştırma Derneği*, 55-82, Ankara.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Bağırhan Yayımevi, 3. Baskı, Ankara.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (boş zamanları değerlendirme)*, Beşinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara
- Karaman, T. Z. (1996). *Sosyo-Ekonomik çevre ve çevresel etki değerlendirmesi*. Türk İdare Dergisi, İçişleri Bakanlığı Yayını, Sayı: 410,59.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Covid-19 Special Issue), 554-570.
- Küçüktopuzlu, F. (1991). *Turistik faaliyetlerin turizm alanındaki ekolojik yapıya etkileri*. Turizm Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, 246-254.
- National Parks (1995). Yellowstone values. *Wildlife Defended*, 69(¾), 10- 11.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the Covid-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Olalı, H., ve Alp T. (1988). *Turizm ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Sti. İzmir.
- Panizzon, D., & Andrew B. (2000). Biodiversity in Australia: What, where and for how long?, *Australian Science Teachers Journal*, 46(4), 17-26.
- Reynolds, G & Martin J. E. (1996). The sustainable use of sensitive countryside sites for sport and active recreation, *Journal Of Environmental Planning & Management*, 39(4), 563-576.
- Seraphin, H., & Ivanov, S. (2020). Overtourism: a revenue management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-5.
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2021). Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1), 126-127.
- Şimşek D. S., & Korkut A. B. (2009). Kıyı şeridi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde bir yöntem: Tekirdağ merkez ilçe örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(6), 316-327.
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yilmazer, A., & Andsoy, C. Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1311-1327.
- Trainer, F. E. (1997). The global sustainability crisis: the implications for community, *International Journal of Science Economics*, 24(11), 1219-1240.
- Turton, S. M. (2005). Managing environment impacts of recreation and tourism in rainforests of the wet tropics of Queensland World Heritage Area, *Geographical Research*, 43(2), 140 – 151.
- Tükel, Y. (2021). Covid 19 sürecinde rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin psikolojik sağlık düzeylerinin incelenmesi. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi-BÜSBİD*, 6(1), 91-104.

- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6(2), 207-224.
- TÜRSAB. (2020). *Covid-19 sürecinde Türkiye ve Dünya turizmi değerlendirmesi*. [<https://www.tursab.org.tr/dunya-turizmi-degerlendirmesi>] adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 01.10.2021).
- Urdal, M. & Uğurlu, K. (2016). *Kamp turizminde glamping işletmeciliği: Kırklareli ili için bir model önerisi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 1213-1224, Detay Yayıncılık, Muğla.
- Usal, A. (1998). *Turizmde rekreasyon ve çevre ilişkileri*, Yayınlanmamış Doktora Ders Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uzun, S. (2005). *Kırsal ve kentsel alanlardaki parklarda kullanıcı memnuniyeti: Gölcük Ormanı Dinlenme Alanı ve İnönü Parkı örneği*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Abd, Yüksek Lisans Tezi, 104.
- Üner, T. (2021). Covid-19 döneminde turizm yazınında rekreasyon çalışmalarının sistematik derleme yöntemi ile incelenmesi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 5 (Prof. Dr. Özlem İpekgil Doğan'ı Anma Özel Sayısı), 178-189.
- Van Beukering, P., Sarkis, S., van der Putten, L., & Papyrakis, E. (2015). Bermuda ' s balancing act: the economic dependence of cruise and air tourism on healthy coral reefs. *Ecosystem Services*, 11, 76-86.
- Wachyuni, S. S. & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of Covid-19 pandemic: how are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Wen, J. Kozak, M. Yang, S. & Liu, F., (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel, *Tourism Review*. 2(6), 1-21
- WHO (2020), Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it, [<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/>] adresinden alınmıştır.

Recreation and Tourism With Its Effects on The Environment in The Time of Covid-19: An Awareness Study

Ayşe ATAR

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Extensive Summary

The Covid-19 epidemic had a negative impact on the whole world from the moment it started, and with the virus progressing more severely than expected, some restrictive measures had to be taken. The most important of these measures taken during the fight against epidemics is the "Stay at Home" practice, which is also supported by everyone. With this application, individuals who have to stay at home most of the day have been in a desire to spend these rights by taking air and performing recreational activities in open areas, except for their essential needs, during the hours when they are allowed to go out. Although movement activities can be carried out under the conditions at home, the tendency to active activities in harmony with the environment has increased even more when going out in order to get rid of the stagnation state of being at home all the time. In particular, forest areas, which are one of the most important elements of the natural environment due to their natural, cultural and visual values, are one of the most preferred recreation resources.

The changes in the environment, which is one of the recreational areas with increasing use, after the decrease of the Covid-19 epidemic, after the visitor preferences, has naturally been a matter of curiosity. From this point of view, the aim of the study is to raise awareness by revealing the environmental effects of nature-based tourism and recreation activities, which have been widely started after Covid-19. Specially, understanding the extent of the environmental impact of the tendency to be intertwined with nature, which was observed to increase after Covid-19, is the most important factor that necessitates the study. In addition, it is thought that the study will also benefit the sector, as it guides field researchers and practitioners with its feature of addressing the generality of studies on recreation during Covid-19. The study was based on the qualitative research method, a conceptual framework was created by examining the source and document on the subject, and the concepts of Covid-19, recreation and tourism were discussed and evaluated in terms of their effects on the environment. It is thought that the study is important in terms of recognizing and minimizing the effects of individuals on the environment if they are negative and that the methods to be minimized will be given in the suggestions section, as it will provide a separate benefit as it will guide the relevant unit.

It is an expected behavior that the Covid-19 epidemic has changed the behavior and preferences of the touristic consumer, just as the risk perception and fear in general consumer behavior have changed consumer behavior today. Most of the recreation and tourism activities take place in nature or in areas where natural areas (sea, sun, sand) are intense. That is, most of the resources used for recreation and tourism are in nature or are natural attractions. In that case, there is a close relationship between man and the natural environment in which he lives, on the one hand, in terms of economic and continuation of life, on the other hand, in terms of recreational values which include many kinds of activities such as tourism and sports. The effects of these activities in the natural area can be positive or negative depending on the prominence and magnitude of the changes caused by the activities. In addition, the

sensitivity of people participating in recreational activities to environmental problems has a large share in the positive or negative impact on the natural area.

The recommendations developed for both academia and destination management practitioners are as follows, taking into account the outputs of the study created by making use of the literature:

- Considering the fact that touristic preferences are attracted to rare regions with natural beauties due to the Covid-19 epidemic, redesigning tourism activities to keep them at the highest level with nature may be beneficial in terms of sustainability.

- The protection, regulation and protection of the environment, which is of great importance in recreational activities, especially in outdoor recreation activities, is a very important issue. Because, in this way, more recreational activity areas can be provided for cities and it can be possible for people to lead a healthy life in a sustainable environment. Outside the cities, nature protection should be more careful. For this purpose, together with legal regulations, practices such as the protection of wild nature, the regulation of certain regions for individuals participating in recreational activities can be made.

- Considering the visitor carrying capacity in the Covid-19 phase, national parks can be increased and natural life can be taken under control.

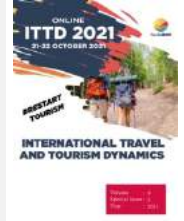
- By monitoring the behavior of tourists in areas where they are in contact with the environment, such as parks and campgrounds, with cameras and drones in coastal areas, it can be easier to take appropriate measures after the observed results. In this way, both the harmonization of the tourist with the environment in line with the social distance rules can be facilitated and the damage to the natural environment can be minimized.

- Although it is not known how long the epidemic process will continue, it is thought that the unpredictability of what will happen to the tourism sector in the future will dominate for a while. The tourism sector, which wants to get out of this obscurity with the least possible damage, can also increase its measures by looking at the current structure. For example, it can use nature and its environment, where social distance is minimized on the basis of protecting nature, with alternative tourism forms developed accordingly, while adopting both a sustainable and protective approach by adapting local and foreign tourists to this.

- In addition, this research has shown that tourism and recreation activities are among the factors that are not suitable for the ecological structure of recreational areas. Therefore, every recreational area manager should determine the possible environmental effects of activities carried out or likely to be realized in national parks that have to be transferred to future generations, and should not allow inappropriate tourism and recreation activities to take place within the park boundaries. For the activities that are deemed appropriate to be held in the park, individuals should be made aware and participate in recreational activities and tourism activities without harming the environment and destroying the nature with the whole of the rules. It is thought that while these measures will allow the area to survive in the short term, it will enable the formation of an ecological balance and a healthy environment in the long term, and the future individuals to grow up in a healthier environment.

Although the number of cases decreased with the effect of the measures taken and the transition to the period called "new normal", which is accepted by everyone today, the epidemic has not completely lost its effect on people.

For this reason, it is important to pay special attention to the natural environment, which started with this epidemic and is thought to be used frequently from now on, and that the measures taken are shaped in line with the attitudes and behaviors of the visitors. Realizing how important the natural environment is for human beings in this and the following periods, reaching the awareness that it is the duty of the whole society to take the necessary precautions will increase the preferability of destinations by positively affecting their sustainability in the long run.



Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi Gruplandırılması ve Türk Mutfak Kültürü (Unesco Intangible Cultural Heritage Representative List of Humanity Grouping and Turkish Cuisine Culture)

*Hilal KESKİN^a , Göksel Kemal GİRGİN^b 

^a İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 9.08.2021

Kabul Tarihi: 15.11.2021

Anahtar Kelimeler

SOKÜM

Kültürel Miras

UNESCO

Mutfak Kültürü

Türk Mutfağı

Öz

İnsanlığın kültürel değerlerini koruma altına alıp, gelecek nesillere aktarımını sağlamak için Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ni oluşturmuştur. Ülkeler, UNESCO ile Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi yaparak bu değerlerini, uluslararası literatürde kayıt altına alabilme imkânına sahip olma hakkını elde etmiştir. Bu çalışmanın amacı UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi unsurları içerisinde, 10 ve üzeri unsuru olan ülkelerin öğelerini sınıflandırmak ve unsurlar içerisinde yer alan Türk mutfak kültürüne ait öğeleri incelemektir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde 10 ve üzeri öğesi olan ülkeler belirlenerek bu unsurlar türlerine göre sınıflandırılmış, Türk mutfak kültürü ile ilişkili olan unsurlar belirlenerek, değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular tartışılarak öneriler oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda ülkeler bazında en çok kaydedirilen unsurların 95 unsur ile müzik ve geleneksel halk oyunları kapsamına dahil olduğu belirlenmiştir. Bu kategoriyi 45 unsur ile el sanatları ve işçilik kategorisi takip etmektedir. Elementler içerisinde mutfak kültürüne ait en çok unsuru olan ülke ise Türkiye'dir.

Keywords

ICH

Cultural Heritage

UNESCO

Culinary Culture

Turkish Cuisine

Abstract

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) addressed this issue in 2003 to protect humanity's cultural values and to transfer it to future generations. UNESCO has created the Convention for the Protection of Intangible Cultural Heritage. Countries have the right to have the opportunity to record these values in the international literature by signing the Intangible Cultural Heritage Agreement with UNESCO. The aim of this study is to classify the elements of the countries with 10 or more elements in the UNESCO Representation List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity and to examine the elements of the Turkish cuisine culture included in the elements. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. Countries with 10 or more items on UNESCO Intangible Cultural Heritage list were identified and classified according to their types, and items related to Turkish culinary culture were determined and evaluated within this scope. The findings were discussed and suggestions were created. As a result of the study, it was determined that the most registered items in the countries are included in the scope of music and traditional folk dances with 95 items. This category is followed by the crafts and craftsmanship category with 45 items. The countries with most elements of the culinary culture in element is Turkey.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hilal.keskin@kent.edu.tr tr (H. Keskin)

DOI:10.21325/jotags.2021.951

GİRİŞ

Kültürel miras aktarımı, geçmişten gelen deneyimlere dayalı olarak, bireyin veya toplumun bilgisinin maddi ve manevi olarak bir sonraki kuşağa aktarılmasıyla gerçekleştirilen bir süreçtir (Sormaz, Uslu, Yılman & Ceyhun-Sezgin, 2018). Teknoloji çağı ile birlikte bireyler vakitlerinin çoğunu iş yerlerinde, geri kalanını ise kitle iletişim araçlarıyla geçirmekte, bireyler arası fiziksel iletişim giderek azalmaktadır. Bu azalış, küreselleşme olgusu ile birleştiğinde, somut olmayan kültürel miras öğelerinin kaybolmaya yüz tutması sorunu ortaya çıkmaktadır (Gürkan, 2015, s. 1).

Kültürel miras; vazgeçilmez bir bilgi deposu ve ekonomik büyüme, istihdam ve sosyal uyum için değerli bir kaynak olarak tanımlanmaktadır (Vecco & Srakar, 2018). SOKÜM ise, bir ulusun kültürel ve ruhsal mirasına doğrudan etkisi olan tüm insanlığın ortak hazinesidir. Somut miras ile karşılaştırıldığında somut olmayan miras, avucunuzda tuttuğunuz kum gibidir; yeterince dikkatli değilseniz, parmaklarınızın arasından kayıp, yok olacaktır. Bu nedenle, somut olmayan kültürel öğelerin miras kabul edilerek korunması, dünya hükümetlerinin yüzleşmesi gereken önemli bir konu haline gelmiştir (Lin & Lian, 2018). SOKÜM Konseyinin “somut olmayan kültür” kavramı ve bu alanı tanımlama yaklaşımı, küreselleşmenin getirdiği tek düzelik etkisinin bir sonucu olarak yok edilen kültürel çeşitliliği ve kültürel mirası korumak, sürdürmek ve geliştirmek amacıyla önemli fırsatlar sunmaktadır (Kutlu, 2009, s. 15).

UNESCO, somut olmayan kültürel mirası, artan küreselleşme karşısında kültürel çeşitliliği korurken, kültürlerarası diyalogu ve farklı yaşam tarzlarına karşılıklı saygıyı teşvik etmede önemli bir faktör olarak görmektedir. UNESCO, kültürlerarası etkileşimi sağlıklı hale getirme, farklı kültürlerle hoşgörü ortamı sağlama, kültürel çeşitliliği destekleme ve koruma bağlamında somut olmayan kültürel mirasa önem vermektedir (Sormaz vd., 2018).

Somut olmayan kültürel miras, topluluk temelli bir unsur olarak; hoşgörü, barış ve uzlaşmayı teşvik etmek, toplumun refahı artırmak, insan haklarının ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek gibi roller üstlenmektedir. SOKÜM Sözleşmesi kapsamında miras listesine eklenen unsurlar beş kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; sözlü edebiyat ve gelenekler, performans sanatları, sosyal uygulamalar (ritüel, festival vb.), doğa ile ilgili bilgi ve uygulamalar ve geleneksel el sanatları işçiliği şeklindedir (Cejudo, 2014). Ancak bu gruplandırma ile hangi unsurun hangi kapsamda yer aldığına dair bir bilgiye ulaşılmamıştır. Bu yüzden, bu çalışma kapsamında SOKÜM İnsanlığın Temsili Listesi incelenerek 10 ve üzeri unsura sahip olan ülkeler belirlenerek sahip oldukları elementler yedi ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler: festival, kutlama vb., mutfak kültürü, el sanatları-işçilik vb., müzik-geleneksel halk oyunları, bilim-sağlık alanı, sohbet-hikâye anlatıcılığı-sözlü edebiyat ve diğer (dini uygulamalar, geleneksel sporlar vb.) şeklinde isimlendirilmiştir.

Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramı

Kültür kavramı farklı sınıflandırmalara tabii tutulsa da en genel haliyle maddi ve manevi kültür olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Maddi kültür, somut olan; binalar, araç gereçler giysiler vb. varlıkları kapsarken, manevi kültür; bir toplumun sahip olduğu inançlar, gelenek ve görenekler, normlar gibi unsurları kapsamaktadır. Bazı kaynaklarda ise maddi kültür yerine “somut” manevi kültür yerine ise “soyut” kavramlarının kullanıldığı görülmektedir (Türker & Çelik, 2012).

Somut olmayan kültürel miras, kültürün tüm maddi olmayan tezahürlerinden oluşan, insanlığın yaşayan mirasının çeşitliliğinin yanı sıra kültürel çeşitliliğin de en önemli aracıdır. SOKÜM'ün ana faktörleri, bu mirasın kendi kendine tanımlanması, ilgili olduğu toplulukların tarihsel ve sosyal evrimine yanıt olarak sürekli aktarılması, bu toplulukların kültürel kimlikleriyle bağlantısı, özgünlüğü ve insan hakları ile olan ayrılmaz ilişkisidir (Lenzerini, 2011).

Kültürel miraslar yenilenemez ve yok olduğunda yeniden yapılamaz kaynaklar olduğu için koruma altına alınması gereken varlıklardır. Bu koruma altına alma faaliyeti için ilk harekete geçen kurum UNESCO olmuştur (Çetinkaya & Yıldız, 2018).

UNESCO, kültürlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması için hayati önem taşıyan kültürel miras öğelerinin küreselleşme karşısında zayıf düşmesi ile birlikte koruma çalışmalarına başlamıştır. 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde kavramın resmi bir tanımı yapılmasına rağmen (Vecco, 2010), II. Dünya Savaşı'ndan bu yana SOKÜM'e olan ilgi giderek artmıştır. Örneğin, Japon ve Kore hükümetleri, 1950 ve 1960'lı yıllarda geleneksel uygulamalar ve törenler gibi kültürün maddi olmayan yönlerine yasal koruma statüsü vermiştir (Alivizatou, 2012). SOKÜM öğeleri milletlerin yüzyıllardır yaşadıkları ile şekillenmiş nesilden nesile aktarılacak değerler bütünüyken aynı zamanda toplumun ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri bakımından kültürel çeşitliliğin yaşatılarak korunmasında önemli işlevleri bulunmaktadır (Çankaya, 2006, s. 19).

2000'li yılların başlarından önce ağırlıklı olarak somut olan kültürel miras öğelerine yönelik olan çalışmalar 17 Ekim 2003'de UNESCO Genel Kurulu'nda kabul edilen SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras) Korunması Sözleşmesi ile soyut olmayan miras öğelerine yönelmiştir. 2006'da 5448 sayılı "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmiş ve Türkiye'nin sözleşmeye taraf olmasıyla Türkiye gündemine girmiştir (Arioğlu & Atasoy, 2015, s. 113; Türker & Çelik, 2012, s. 86).

SOKÜM Korunması Sözleşmesinin 2. maddesinde UNESCO tarafından korunması hedeflenen kültür değerleri; gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller, festivaller ve doğa ile ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları gelenekleri ve sözlü sanatlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Oğuz, 2013, s. 32; Pelit & Türkoğlu, 2019).

Sözleşme kapsamında amaçlananlar şu şekildedir (Kaya, 2013):

- Devletlerin ulusal belirleyerek koruma çabalarını destekleyen uluslararası işbirlikleri ve yardım sistemlerinin kurulması
- İnsanlığın ortak mirası olarak kabul edilen üstün evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal mirasların dünyaya tanıtılması
- Gençlere kültürel miraslara sahip çıkma ve koruma bilincinin aktarılması
- Çeşitli sebeplerle bozulan veya yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğinin sağlanması

UNESCO'ya göre (2003) SOKÜM: "Toplulukların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsil, anlatım, bilgi ve beceriler ve bunlara ilişkin araç-gereç ve kültürel mekânlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Toplulukların ve grupların çevreleri, doğa ve tarihleri ile buldukları etkileşimlere bağlı olarak, kuşaktan kuşağa aktarılan somut olmayan kültürel miras, sürekli biçimde yeniden yaratılmakta ve bu öğelere kimlik ve devamlılık duygusu verilmektedir (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003: madde 2).

Arizpe (2009, s. 25) yaptığı çalışmada SOKÜM'ü olası yaşam olaylarını (doğum, düğün, ölüm), toplumun sosyal yönlerini (yerleşim yerleri veya ulusla ilgili konular), biyoçeşitliliği (botanik, zooloji), arazileri (peyzaj ve mülkiyet), sembolik anlamları (ritüeller), somut olmayan edebi mirası (sözlü olarak aktarılan efsaneler ve destansı hikâyeler) ve festivaller ile sahne sanatlarını içerecek şekilde tanımlamaktadır. Geleneksel olan ve aynı zamanda yaşayan, bir topluluk içinde paylaşılan SOKÜM, sürekli olarak yeniden yaratılır, kolektif olarak gerçekleştirilir ve esas olarak içinde bulunduğu toplumdaki bireyler arasında sözlü olarak aktarılır (Wanda, 2010).

UNESCO, Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi'nde yer alan unsurları üç farklı şekilde kaydetmektedir. Bunlardan ilki "Urgent Safeguarding" olarak adlandırılan, acil koruma altına alınması gereken, yakın zamanda kaybolması mümkün olan unsurlardır. Örneğin Türkiye'den "ışık dili" miras listesinde bu kapsamda korunmaktadır. İkincisi ise "Register of Good Safeguarding Practices" olarak adlandırılan ve ülkelerde bulunan koruma örneklerini içeren listedir. Örneğin, Belçika'da uygulanan Ludodiversity yetiştirme programı, Flanders'ın geleneksel oyunlarını koruma altına almaktadır. Bu koruma, iyi örnek olması açısından listeye eklenmiştir. Listenin geneline de adını veren son koruma alanı ise "Representative List" olarak adlandırılan insanlığın temsili listesidir. Listedeki unsurlar genel olarak bu kapsamda korunmaktadır.

UNESCO Sözleşmesi, insanların somut olmayan kültürel mirası anlamalarına yardımcı olmak için bu listedeki unsurları beş kategoriye ayırmıştır:

- **Sözlü gelenekler ve ifadeler:** Bu grupta; atasözleri, bilmece, masallar, efsaneler, şarkılar ve şiirler gibi unsurlar yer almaktadır.
- **Performans sanatları:** Bu grup; geleneksel müzik, dans ve tiyatrolar, pandomim, ve nesilden nesile aktarılan diğer sanatsal performansları içermektedir.
- **Sosyal uygulamalar, ritüeller ve festival etkinlikleri:** Bu grupta; toplulukların yaşamlarını yapılandıran ve toplum üyeleri tarafından paylaşılan aktiviteler yer almaktadır. Cenaze törenleri, mevsimsel karnavallar ve hasat kutlamaları bu aktivitelere örnek olarak verilebilir.
- **Doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar.** Bu grup, toplulukların doğal çevreleriyle etkileşerek geliştirdikleri bilgi ve becerileri ifade eder ve dil, anılar, maneviyat veya dünya görüşleri ile ifade edilebilir. Geleneksel mimari, tarım, büyük baş hayvan yetiştiriciliği ve mutfak kültürü ile ilgili unsurlar bu grupta yer almaktadır.
- **Geleneksel el sanatları işçiliği:** Bu grup; seramik, ahşap işleri, mücevher ve değerli taşlar, nakış, halı dokuma, müzik aleti üretimi, kumaş üretimi vb. işçilikle ilgili bilgi ve becerileri içermektedir.

Somut olmayan kültürel miras, insanların günlük yaşamlarının bir parçası olarak uyguladıkları kültürdür. Genellikle bir toplumun sahip olduğu kültürün altında yatan "ruh" olarak tanımlanmaktadır. Kültürel konuları çalışan araştırmacıların ve akademisyenler; folklor, sözlü miras, geleneksel kültür gibi terimlerin kullanımı ve yanlış anlaşılması nedeniyle soyut kelimesi yerine "somut olmayan kültürel miras" terimini seçmişlerdir (Kurin, 2014).

UNESCO Listesinde Yer Alan Türk Mutfağı ile İlişkili SOKÜM Öğeleri

Türk kültürüne ait unsurların uluslararası platformlarda yer alarak; korunma altına alınması, tanıtımının yapılması ve gelecek nesillere aktarımının kolaylaşması sağlanmaktadır. Türkiye adına ulusal ve çok uluslu olmak üzere

toplamda 19 adet unsur, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne kaydedilmeye hak kazanmıştır. Bu unsurlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye-UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi

ÜLKE/ÜLKELER	YIL	ULUSAL/ÇOKULUSLU	UNSUR	
Türkiye	2008	Ulusal	Meddahlık Geleneği ve Hikâye Anlatıcılığı	
Türkiye	2008	Ulusal	Mevlevi Sema Töreni	
Türkiye	2009	Ulusal	Âşıklık Geleneği	
Türkiye	2009	Ulusal	Karagöz	
Türkiye	2010	Ulusal	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	
Türkiye	2010	Ulusal	Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	
Türkiye	2010	Ulusal	Geleneksel Sohbet Toplantıları	
Türkiye	2011	Ulusal	Tören Keşkeği Geleneği	
Türkiye	2012	Ulusal	Mesir Macunu Festivali	
Türkiye	2013	Ulusal	Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği	
Türkiye	2014	Ulusal	Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	
Azerbaycan; Kazakistan; Türkiye	İran; Kırgızistan;	2016	Çokuluslu	İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka
Afganistan; Hindistan; Kazakistan; Özbekistan; Tacikistan; Türkiye	Azerbaycan; İran; Irak; Kırgızistan; Pakistan; Türkmenistan;	2016	Çokuluslu	Nevruz
Türkiye	2016	Ulusal	Geleneksel Çini Ustalığı	
North Makedonya; Türkiye	2017	Çokuluslu	Bahar Kutlaması: Hıdrellez	
Azerbaycan; Türkiye	Kazakistan;	2018	Çokuluslu	Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik
Türkiye	2019	Ulusal	Geleneksel Türk Okçuluğu	
Türkiye	2017	Ulusal Acil Koruma Listesi	Islık Dili	
Türkiye, Özbekistan	Azerbaycan,	2020	Çokuluslu	Minyatür Sanatı
Türkiye, Kırgızistan	Kazakistan,	2020	Çokuluslu	Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme

Kaynak: UNESCO, 2021

Tablo 1 incelendiğinde miras listesine ilk olarak 2008 yılında Meddahlık Geleneği ve Hikâye Anlatıcılığı ile Mevlevi Sema Töreni'nin kaydedildiğini görülmektedir. Bu iki unsur ulusal olarak listeye eklenirken; İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka, Bahar Kutlaması: Hıdrellez ve Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik unsurları çok uluslu olarak kaydedirilmiştir. Miras listesine eklenen ve Türk mutfak kültürü ile alakalı olan unsurlar şu şekildedir;

- Tören Keşkeği Geleneği
- Mesir Macunu Festivali,
- Türk Kahvesi Kültürü
- Geleneği ve İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka

Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır:

Tören Keşkeği Geleneği: Tören Keşkeği Geleneği, 2011 yılı itibariyle UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır. Keşkek ritüeli, geleneksel düğün törenleri başta olmak üzere, hayırlar ve bayramlar gibi imece usulü ve paylaşımaya dayalı halde, geleneğin belirlediği kurallar dâhilinde gerçekleştirilen bir yemek ritüelidir. Bu yemek ritüelinde, kadın ve erkekler toplu halde iş bölümü yaparak, odun ateşinde ve büyük kazanlarda buğday ile eti birlikte pişirerek “keşkek” adı verilen yemeyi hazırlamaktadır. Keşkek tam hale gelmeden önce, ilk olarak buğdayın ve sonra et ile buğdayın birlikte dövülmesi bu ritüelin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır (Başkan & Avcıkurt, 2015). Türk kültüründe özellikle köy hayırları, yardımlaşma ve dayanışmanın ön plana çıktığı etkinliklerdir (Erol, 2004, s. 112). Keşkek yapım aşamalarında da kadın ve erkekler kendi aralarında görev paylaşımı yapmaktadır. Haşlanan etin ip gibi olması için ince ince kıyılması ve buğdayın haşlanması kadınların görevi iken, buğday ve etin tezek ateşi üzerinde uzun süre karıştırılması ve misafirlere servis edilmesi ise erkekler tarafından yapılmaktadır.

Geleneksel yiyecekler toplumların sosyo-kültürel göstergeler taşıyan kültür unsurlarını oluşturmaktadır (Çelik, 2010, s. 128).

Keşkek, Türkiye genelinde hemen hemen her bölgede pişirilmektedir. Ancak bölgelere göre hem pişirme şeklinde hem de malzemelerinde çeşitli farklılıklar göstermektedir. Keşkek, Karadeniz ve orta Anadolu yiyeceği olarak bilinmekle birlikte; Balıkesir, Denizli, İzmir, Afyon, Muğla, ve Antalya'da da bu yemeğe rastlamak mümkündür. Çanakkale ve Balıkesir çevresinde, özellikle Balıkesir'in körfez ilçelerinde düzenlenen düğün ve hayırlarda da ikram edilen keşkek, toplu ikramların geleneksel bir yemeği niteliğindedir (Erol, 2004, s. 115). Özellikle sünnet düğününde yapılan keşkeklerde fazla miktarlarda et kullanıldığı için keşkek yapımı pahalı bir faaliyettir. Bu durum halk arasında, keşkek yaptıran hanelerdeki erkeklerin güçlü ve varlıklı oluşu anlamını taşımaktadır.

Mesir Macunu Festivali: Mesir Macunu Festivali 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedirilmiştir. Mesir Macunu Festivali, Manisa il merkezinde, 479 yıldan bu yana devam eden, çeşitli geleneksel uygulamaları içeren ve oldukça geniş katılıma sahip bir festival olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu festivalin; şifalı bir yiyecek olarak kabul edilen mesir macununun paylaşılmasına dair tarihsel bir öyküsü bulunmaktadır. Festival etkinlikleri, mesir macununun dualanarak karılması ve pişirilmesiyle başlamaktadır. Yiyen herkese şifa vermesi dilekleriyle dualanan macun, Sultan Camii minaresi ve kubbelerinden halka saçılmaktadır (aregem.kulturturizm.gov.tr)

Kökene İslamiyet öncesinde var olan Nevruz kutlamasına dayanan Mesir Macunu Festivali (Artun, 1999, s. 1), macununun dualar eşliğinde karılmasından sonra, kortej yürüyüşü, mesirde emeğe geçenlerin ruhuna mevlit okunması, Hafsa Sultan'ın Merkez Efendi'ye berat vermesinin temsili töreninin yapılması ve mesir saçım töreni yapılmaktadır. Bunun yanı sıra festival; lunapark, yemek ve alışveriş panayırı ve çeşitli konserler ile bir hafta sürmektedir. Festival boyunca saçılmak ve dağıtılmak üzere yaklaşık üç ton mesir macunu hazırlanmaktadır.

Macun yapımının detaylı şekilde anlatıldığı Aydın salnâmesinde, macunun sarayın emri ile yapıldığı anlatılmaktadır. Macunun ve şenliklerin yapım nedeninin ise, yeni bir bölgeye taşınan halkın ilgisini çekebilme ve halka dağıtmak olarak açıklanmıştır (Şaban, 2012: 195). Akıl hastaları tarafından dövülen macun, nevrزدan önce, baharat ve şekerler ile darüşşifaya getirilmekte (Çetin & Sertoğlu, 2007, s. 38), dövülen baharat Sultan imaretine gönderilerek kazanlarda kaynatılmak suretiyle macun halini almaktadır. Macunun kağıtlara sararak sevap kazanacağını düşünen gönüllü halk, mesiri küçük parçalar halinde kesip renkli kağıtlara sarmaktadır. Yardım eden

kişilere bu hizmet karşılığında mesirden istedikleri kadar yeme hakkı tanınsa da, çok yiyip israf etmemeleri için hiçbir şekilde su verilmezken, kağıtlara sarılan macunlar, karşılık beklenmeden dışarıda toplanan halka dağıtılmaktadır. İlk zamanlardan sonra macuna olan talep artınca, Sultan ve Hafsa Sultan'ın isteği ile Sultan Caminden saçılarak dağıtılmaya başlanmıştır. Bu etkinlik gün geçtikçe büyümüş, ilk olarak 1539'da başlayan mesir macunu festivali, geleneksel olarak günümüzde hala devam etmektedir (Aksu, 2017, s. 94).

Türk Kahvesi Geleneği: İstanbul'a 16. yüzyılda getirilen kahvenin Osmanlı'nın gelişiminde çok önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir (Wild, 2007, s. 24). Kahvenin tanınmasıyla kahve kültürünün temelini oluşturan ve yalnızca erkeklere hizmet veren kahvehanelerin ilki 1555 yılında açılmıştır (Heise 2001, s. 21). Doğu kültürü ve özellikle Osmanlı ile özdeşleştirilen Türk kahve kültürü, kültür tarihçileri tarafından "sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği" olarak nitelendirilmektedir (Tarbuck 2011, s. 324).

Türk mutfak kültürünün en önemli unsurlarından biri olan Türk kahvesi, 2013 yılında UNESCO tarafından, Türkiye adına "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili" listesine kaydedilmiştir. Türk mutfağında ve kültüründe ayrı bir yeri olan, ritüelleri ve kendine has pişirme teknikleri ile Türk kahvesi, yalnızca bir tüketim maddesi değil; Türk kültürünü, tarihini, geleneklerini ve mutfağını bir potada eriterek insanların damak zevkine sunan etkili gastronomik kimlik unsurudur. Bu açıdan bakıldığında, Türk kahvesi; hazırlanışı, içimi, sunumu ve özel ekipmanları ile diğer tüm kahve türlerinden ayrılmaktadır. Dünyada telvesiyle sunulan tek kahve türü olan, bol köpüklü Türk kahvesi bir bardak su ve Türk lokumu ile servis edilmektedir. Türk kahvesi, tüm bu özellikleri nedeniyle; Türk kültüründe geçmişten geleceğe aktarılacak oldukça önemli bir sosyo-kültürel mirastır.

İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği: Lavaş ekmeği, 28 Kasım-2 Aralık tarihleri arasında Etiyopya'da düzenlenen "Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komite 11. Olağan Toplantısı"nda UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çokuluslu olarak "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, katırma, jupka, yufka" adıyla kaydedilmiştir (Çetinkaya & Yıldız, 2018).

Yassı ekmeğin olarak da adlandırılan yufka ve lavaş ekmeğinin yapılışı, bir grup kadının bir araya gelerek ellerindeki kaynakları birleştirmeleri, ekmeğinin yapımı esnasında sohbet etmelerine dayanmakta; bu yönüyle geleneksel uygulamalar içermektedir. Özellikle kırsal alanlarda sosyal dayanışmanın bir göstergesi olan bu etkinlikte yapılan lavaş ve yufkalar farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Yufka içerisine çeşitli malzemeler eklenerek yapılan gözleme bunlardan biridir. Gözleme, evde aile üyeleri tarafından, restoranlarda ve fırınlarda ise gözleme ustaları tarafından pişirilmektedir. Günlük hazırlıkları ve tüketimlerinin yanı sıra, bu ekmeğin; tatil, düğün ve cenaze töreni gibi özel günler ve törenler için de hazırlanmaktadır. Bu özel günlerde, toplu gözleme yapımına katılacak olan insanlar, sosyal dayanışma göstermek için kendi unlarını ve araçlarını beraberinde getirmektedirler (AREGEM, 2020).

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, UNESCO Somut Olmayan Miras listesine girmeye hak kazanmış 10 ve üzere ögesi olan ülkeler incelenmiştir. Bu ülkeler: Türkiye, Azerbaycan, İtalya, Fransa, Çin, Kolombiya, İspanya, Belçika, Hırvatistan, Hindistan, İran, Japonya, Meksika, Moğolistan, Kore, Peru, Vietnam ve İran'dır. İncelenen ülkelerin ürün ve olguları türlerine göre sınıflandırılmış,

bunun yanı sıra Türkiye’de UNESCO’ya kaydettirilen Türk mutfak kültürü ile ilişkili öğeler mutfak kültürü kapsamında değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, dünyada; UNESCO Somut Olmayan Miras listesine girmeye hak kazanmış 10 ve üzere öğesi olan ülkelerin söz konusu öğelerini incelemek ve Türkiye’de UNESCO’ya kayıtlı Türk mutfak kültürüne ait öğeleri değerlendirmektedir. UNESCO SOKÜM listesinde toplamda 131 ülkeden 586 adet unsur yer almaktadır. Çalışma kapsamında 17 ülke ve 264 adet öğe incelenmiş, bu öğeler türlerine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 2’de incelenen 17 ülkeye ait 266 unsurun sınıflandırılması yer almaktadır.

Tablo 2. Ülkeler ve Unsur Sayıları

ÜLKE	FESTİVAL, KUTLAMA VB. (ADET)	MUTFAK KÜLTÜRÜ (ADET)	EL SANATLARI, İŞÇİLİK VB. (ADET)	MÜZİK, HALK OYUNLARI (ADET)	BİLİM, SAĞLIK ALANI (ADET)	SOHBET, HİKAYE ANLATICILIĞI, SÖZLÜ EDEBİYAT (ADET)	DİĞER (ADET)	TOPLAM (ADET)
1.İspanya	4	1	2	5	-	-	5	17
2.İtalya	1	3	1	4	-	-	3	12
3.Belçika	6	3	1	-	-	-	1	11
4.Fransa	4	1	5	3	-	-	5	18
5.Çin	2	-	14	15	4	2	3	40
6.Kolombiya	4	-	-	3	-	-	3	10
7.Hırvatistan	-	1	3	8	-	-	4	17
8.Hindistan	1	-	1	10	-	-	-	12
9.İran	2	-	3	5	-	2	-	12
10.Japonya	2	2	3	13	-	1	-	21
11.Meksika	5	-	1	3	-	-	2	11
12.Kore Cumhuriyeti	1	1	3	10	-	-	4	20
13.Türkiye	3	4	2	4	-	3	5	20
14.Vietnam	1	-	1	6	-	-	4	12
15.Azerbaycan	-	2	4	4	-	-	1	10
16.Moğolistan	1	-	4	6	-	-	2	13
17.Peru	2	-	1	3	-	-	4	10
Toplam	40	17	49	95	4	8	42	266

Tablo 2’de 17 ülkeye ait unsurlar şu kriterlere göre sınıflandırılmıştır: festival, kutlama vb., mutfak kültürü, el sanatları-işçilik vb., müzik-geleneksel halk oyunları, bilim-sağlık alanı, sohbet-hikâye anlatıcılığı-sözlü edebiyat ve diğer (dini uygulamalar, geleneksel sporlar vb.). Bu sınıflandırma kapsamında Tablo 2 incelendiğinde, en çok unsurun müzik ve halk oyunları kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bunu sırasıyla: el sanatları ve işçilik unsurları ile festival ve kutlamalar takip etmektedir. Geleneksel müzikler-halk oyunları ve el işçiliği ile yapılan geleneksel ürünler, bir bölgenin kültür yapısına ve tarihine ışık tutan uygulamalardır. Ancak bunun yanında içinde bulunduğu kültüre göre şekillenen mutfak kültürü de kültür aktarımında azımsanmayacak etkiye sahiptir. Son yıllarda

gastronomiye olan ilginin giderek artması ve küreselleşme ile birlikte, dünyanın bir ucunda yer alan bölge mutfağına ait bir yemeği evlerde kolayca yapabilmek mümkündür. Mutfak kültürlerini tanıtmak görece diğer unsurlara göre daha kolay sayılabileceği için, bu durumun, UNESCO SOKÜM öğelerine kaydedilmiş mutfak kültürü öğelerinin azlığının sebepleri arasında olduğu düşünülebilmektedir. Hall ve Mitchell (2007) yaptıkları çalışmada, mutfak kültürünü etkileyen üç farklı değişim hareketinin olduğunu söylemektedirler. Bunlardan üçüncü hareket, iletişim ve ulaşım ağlarındaki gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmiş (Hall & Mitchell, 2007; Gürsoy, 2004, s. 71–72) sosyal medya kullanımındaki artış ile küreselleşme süreci hızlanmıştır. Bu durumda dünya genelindeki tüm mutfaklardaki bütün yiyecek ve içeceklerin, zaman ve mekân sınırlaması olmadan dünyada hızlı bir şekilde tanınması ve öğrenilmesine olanak sağlanmıştır (Kanık, 2016, s. 43). Yeme – içme kültürü popüler medyada yaygınlaştıkça, insanların yeme – içme eğilimi de buna göre şekillenmeye başlamıştır. Örneğin; sosyal medya aracılığı ile Endonezya'nın küçük bir kasabasında yapılan bir köfte tarifi Türkiye'nin Çeşme yöresindeki bir otelde doğrudan öğrenilip yapılabilmektedir (Erdem & Akyürek, 2017, s. 107).

Tablo 2. incelendiğinde, unsur sayısı fazla olan ülkelerin yalnızca gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler olmadığı göz çarpmaktadır. Örneğin Almanya gibi gelişmiş bir ülke unsur sayısında 10 barajını aşamamıştır. Bu durum tek başına, kültüre sahip çıkmak ile gelişmişlik düzeyi arasında bir doğru orantı olmadığını kanıtı olmasa da önemli bir gösterge olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, SOKÜM unsurlarına yalnızca tanıtım gözüyle bakmak doğru değildir. Bölgesel geleneksel ürünlerin kaybolmaması ve gelecek nesillere aktarılması için resmi bir makam aracılığıyla tescil alması oldukça önemlidir. Bu yüzden özellikle mutfak kültürü ve sözlü edebiyat unsurlarının UNESCO SOKÜM platformuna kaydedilmesi önem arz etmektedir. Tablo 3'te çalışmada incelenen ülkelere ait mutfak kültürü öğelerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Mutfak Kültürüne Ait Unsurlar

ÜLKE	Mutfak Kültürü (ADET)	Unsurların Kayıtlı Olduğu İsim
İspanya	1	• Akdeniz Diyeti
İtalya	3	• Napolitan Pizza • Akdeniz Diyeti • Çalı Üzümleri Yetiştirme
Belçika	3	• Kış Sonu Ekmek Yapımı ve Geraardsbergen'de Ateş Ziyafeti • Oostduinkerke'de Balıkçılık ve Karides Üretimi • Bira kültürü
Fransa	1	• Fransız Mutfak Kültürü
Hırvatistan	1	• Zencefilli Ekmek Yapımı
Japonya	2	• Pirinç Taşıma Ritüeli • Geleneksel Japon Diyeti Kültürü
Kore Cumhuriyeti	1	• Khimci Yapma ve Paylaşma Geleneği
Türkiye	4	• Türk Kahvesi Kültürü • Mesir Macunu Festivali • Keşkek Ritüeli • İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği
Azerbaycan	2	• Dolma Yapımı • İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği
Toplam	18	

Kaynak: [UNESCO](#), 2021

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye, dört adet unsur ile en fazla gastronomik unsuru olan ülkedir. Türkiye'yi üç adet unsur ile İtalya ve Belçika takip etmektedir. Tablodaki dikkat çekici unsurlardan biri, Fransa'nın bütün mutfak kültürünü miras listesine tek başlık altında kaydettirmiş olmasıdır. Ülkenin, her mutfak ögesini ayrı ayrı kaydettirmek yerine böyle bir yol izlemesinin birden fazla sebebi olabilmektedir. Bu sebeplerden biri, ülke hali hazırda dünyaca ünlü, gelişmiş bir mutfak kültürüne sahip olduğu için tanıtım ihtiyacından çok, kültürün kaybolmaması için böyle bir yol izlendiği düşünülmektedir.

Tablo 3'te eksikliği göze çarpan bir diğer durum ise, miras listesinde en çok unsuru olan ve mutfak kültürünün kökeni oldukça eskiye dayanan Çin'in, mutfak kültürüne ait bir unsurunun bulunmamasıdır.

Miras listesinde Türkiye'ye ait dört adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan her birinin ortak özelliği; toplum kültürümüzdeki dayanışma, paylaşma ve misafirperverlik ile alakalı olmalarıdır. Misafir geldiğinde Türk kahvesi ikramı kaçınılmazdır. Keşkek, ince ekmek yapımı ve mesir macunu festivali de geniş kitleler olmadan yapılmamaktadır. Her bir unsur birden fazla kişi ile paylaşımlı şekilde yapılmaktadır. Ancak şüphesiz ki korunma altına alınması ve miras listesinde yer alması gereken daha onlarca, yüzlerde unsur bulunmaktadır. Bu yüzden, bu çalışmaların sürmesi ve Türk kültürünü yansıtan unsurların miras listesindeki yerini gün geçmeden alması önem arz etmektedir.

Sonuç

Somut olmayan kültürel miras öğeleri, bir bölgenin geçmişine ve yaşayış tarzına ışık tutan, söz konusu bölgenin kültürel değerlerini yaşatmak için hayati derecede önemli unsurlardır. Elle tutulamayan, ancak söz, müzik veya dans gibi etkinlikler ile aktarımı sağlanan soyut öğelerin gelecek nesillere aktarımının kolaylaşması için çaba sarf etmek gerekmektedir. Bu unsurların UNESCO Somut Olmayan Kültürel miras İnsanlığın Temsili Listesi'ne kaydettirilmesi çalışmaları, bu çabalardan biridir. Yüzyıllar boyu, bir toplumsal birikim sonucu ortaya çıkan miras kültürü öğelerini korumak insanlığın en temel görevlerinden biri olmalıdır. Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için; bölgelere göre çeşitlilik gösteren kültürel kaynakların gelecek nesillere aktarılması, bölge halkının sosyo-kültürel yapısına saygı gösterilmesi, kültürlerarası iletişim, anlayış ve hoşgörünün geliştirilmesi oldukça önemlidir (Üner, 2014, s. 13).

Somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olan mutfak kültürü ve bu kültürün içerisinde yer alan yöresel yiyecekler ve yemek ritüelleri, bir bölgenin sahip olduğu kültürel değeri yükseltmektedir. Mutfak kültürü, gelenek ve göreneklerin bir çıktısı olarak, ait olduğu topluluğu özgün kılmakta ve taklidini güçleştirmektedir. Bu sebeple ait olduğu bölgeyle anılan mutfak kültürleri önemli birer tanıtım araçlarıdır.

Türk mutfak kültürü; geniş ürün yelpazesi ve çeşit zenginliğinin farklı damak tatlarına uygunluğu, yüzyıllar boyu farklı kültürlerle etkileşimi, tarıma elverişli arazileri ve Selçuklu ve Osmanlı gibi İmparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatların kültüre eklenmesi ile dünya üzerindeki en önemli mutfak kültürlerinden biridir.

İklim değişiklikleri, küreselleşme ile bağlantılı bir takım sosyolojik nedenler, salgın hastalıklar, savaşlar ve göçler gibi çok sayıda olumsuz koşullar, yöresel somut olmayan kültürel değerleri yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu kültür öğelerini kaybetmemek için gerekli önlemlerin çok geçmeden alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu H. E, (2017). Eller Havaya Eller Şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme, <http://www.millifolklor.com>, 29/115, 91-105.
- Alivizatou, M. (2012). The paradoxes of intangible cultural heritage. In M. Stefano, P. Davis, ve G. Corsane (Eds.), *Safeguarding intangible cultural heritage* (10–18). Woodbridge: Boydell Press.
- Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği, Erişim Tarihi: 21.03.2020, Erişim Adresi: (aregem.kulturturizm.gov.tr)
- Arıoğlu, İ. E., & Atasoy, Ö. A. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Journal of Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Artun, E. (2002). Küreselleşmenin geleneksel Türk halk kültürüne etkisi. VI. Milletlerarası Halk Kültürü Kongresi Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri, 6–7.
- Başkan, K., & Avcıkurt, C. (2015). Kültürel miras değeri olarak somut olmayan geleneksel tören keşkeği incelemesi, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 618-626.
- Cejudo, R. (2014). Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consume. *Dilemata*, 14, 189-209.
- Çankaya, E. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, S.D.Y. (2010). Mengen’de özel gün yemekleri, *Milli Folklor Dergisi* (22)86, 127- 139.
- Çetin M, & Sertoğlu E, (2007). Mesir, Merkez Efendi, *Merkez Efendi Geleneksel Tıp Derneği Yayını*, İstanbul.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum lavaş (acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 430-452.
- Erol, M. (2004). “Köy hayırlarının yapısal işlevsel özellikleri üzerine bir inceleme: Gökçalı köyü örneği” *Türklük Birimi Araştırmaları Dergisi*, 112-126.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar., *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2,103-126.
- Gürkan, B. (2015). Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarının Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz. Oğlak Yayıncılık.

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (87-102). Routledge.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- Kaya, N. K. (2013). Mimarlık disiplininin “halk mimarisi ve somut olmayan kültürel miras” bağlamında halkbilimi disiplini ile ilişkisi. *Bilim ve Kültür*, (01), 126-140.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding intangible cultural heritage in the 2003 unesco convention: a critical appraisal. *Museum International*, 56(1-2), 66-77.
- Kutlu, M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: Halk kültürü dersi. *Milli Folklor Dergisi*, 21(82): 13–18.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- Lin, Q., & Lian, Z. (2018). On Protection of Intangible Cultural Heritage in China from the Intellectual Property Rights Perspective. *Sustainability*, 10(12), 4369.
- Oğuz, M. Ö. (2013). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. (2. Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Pelit, E., & Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 101-118.
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Erişim Adresi: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>
- Sormaz, Ü., Uslu, S., Yılman, M., & Sezgin, A. C. (2018). UNESCO intangible cultural heritage list: Turkey. *Journal of Business and Social Development*. (6)1, 3-14.
- Tarback, Gürses, D. (2011). Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine. *Cogito*, 68-69, 317-326.
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.
- UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi, Erişim Adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/661/315/UNESCO-Representative-List-of-the-Intangible-Cultural-Heritage-of-Humanity>
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321–324.
- Vecco, M. & Srakar, A. (2018). The unbearable sustainability of cultural heritage: An attempt to create an index of cultural heritage sustainability in conflict and war regions. *J. Cult. Herit.* 2018, 33, 293–302.

Wanda, G. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376–388.

Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih. Çev. Ezgi Ulusoy, İstanbul: MB Yayınevi.

Unesco Intangible Cultural Heritage Representative List Of Humanity Grouping And Turkish Cuisine Culture

Hilal KESKİN

Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Istanbul, Turkey

Göksel Kemal GİRĞİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, Turkey

Extensive Summary

Cultural heritage transfer is a process that is carried out by transferring the knowledge of the individual or society to the next generation, both materially and spiritually, based on past experiences (Sormaz, Uslu, Yılmaz ve Ceyhan-Sezgin, 2018). With the age of technology, individuals spend most of their time at work and the rest with mass media, and physical communication between individuals is gradually decreasing. When this decrease is combined with the phenomenon of globalization, the problem of the disappearance of intangible cultural heritage items arises (Gürkan, 2015 p.1).

Cultural heritage; It is described as an indispensable storehouse of knowledge and a valuable resource for economic growth, employment and social cohesion (Vecco & Srakar, 2018). ICH, on the other hand, is the common treasure of all humanity, which has a direct impact on the cultural and spiritual heritage of a nation. Compared to tangible inheritance, intangible heritage is like the sand you hold in your palm; If you're not careful enough, it will slip through your fingers and disappear. For this reason, the protection of intangible cultural items by accepting them as heritage has become an important issue that world governments have to face (Lin ve Lian, 2018). The concept of "intangible culture" and the approach to define this field of the ICH Council offer important opportunities to protect, maintain and develop the cultural diversity and cultural heritage that has been destroyed as a result of the uniformity of globalization (Kutlu, 2009, p.15).

Intangible cultural heritage as a community-based element; It undertakes roles such as promoting tolerance, peace and reconciliation, increasing the welfare of the society, supporting human rights and sustainable development. Items added to the heritage list within the scope of the ICH Convention are divided into five categories. These; oral literature and traditions, performing arts, social practices (ritual, festival, etc.), knowledge and practices related to nature, and traditional handicrafts (Cejudo, 2014). However, with this grouping, no information was obtained about which element is included in which scope. Therefore, within the scope of this study, the ICH Representative List of Humanity has been examined and the countries with 10 or more elements have been determined and the elements they have have been divided into seven different categories. These categories are named as: festival, celebration, etc., culinary culture, handicrafts-craftsmanship, etc., music-traditional folk dances, science-health, conversation-story-telling-oral literature and other (religious practices, traditional sports, etc.).

UNESCO has started to protect the cultural heritage items, which are vital for the survival of cultures and their transfer to future generations, with the weakening of them in the face of globalization. Although an official definition of the concept was made in the Convention for the Protection of the Intangible Cultural Heritage in 2003, II. Since World War II, the interest in ICH has increased gradually (Vecco, 2010). For example, the Japanese and Korean governments granted legal protection status to intangible aspects of culture, such as traditional practices and

ceremonies, in the 1950s and 1960s (Alivizatou, 2012). While the elements of ICH are the values that will be transferred from generation to generation, shaped by the lives of nations for centuries, they also have important functions in preserving cultural diversity in terms of expressing the common feelings and thoughts of the society (Çankaya, 2006, p.19).

UNESCO records the elements in the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in three different ways. The first of these are the elements that are called "Urgent Safeguarding", which need to be taken under immediate protection and are likely to be lost in the near future. For example, "whistled language" from Turkey is protected in this context in the heritage list. The second one is the list called "Register of Good Safeguarding Practices" and contains examples of protection in countries. For example, the Ludodiversity breeding program implemented in Belgium protects the traditional games of Flanders. This protection has been added to the list as a good example. The last conservation area, which gives its name to the entire list, is the representative list of humanity, called the "Representative List". Elements on the list are generally protected in this context.

Taking the elements of Turkish culture on international platforms; It is ensured that it is protected, promoted and transferred to future generations. On behalf of Turkey, a total of 19 national and multinational elements have been entitled to be registered on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity.

When the elements are examined, it is seen that the Meddah Tradition and Storytelling and the Mevlevi Sema Ceremony were first registered in the heritage list in 2008. While these two elements were added to the list nationally; Culture of Making Thin Bread and Sharing: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka, Spring Celebration: Hidrellez and Dede Korkut Heritage: Epic Culture, Folk Tales and Music elements are registered as multinational. The elements added to the heritage list and related to Turkish culinary culture are as follows;

- Ceremonial Cake Tradition
- Mesir Paste Festival,
- Turkish Coffee Culture
- Tradition and Culture of Fine Bread Making and Sharing: Lavash, Mule, Jupka, Yufka

Method

Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. Within the scope of this study, countries with 10 or more items that are entitled to be included in the UNESCO Intangible Heritage list were examined. These countries are: Turkey, Azerbaijan, Italy, France, China, Colombia, Spain, Belgium, Croatia, India, Iran, Japan, Mexico, Mongolia, Korea, Peru, Vietnam and Iran. The products and cases of the countries examined were classified according to their types, as well as the items related to the Turkish culinary culture registered with UNESCO in Turkey were evaluated within the scope of culinary culture.

Findings and Discussion

The aim of this study, in the world; It examines the mentioned items of the countries that have 10 or more items that are entitled to be included in the UNESCO Intangible Heritage list and evaluates the items of Turkish cuisine culture registered in Turkey with UNESCO. There are 586 elements from 131 countries in the UNESCO INSTAL

list. Within the scope of the study, 17 countries and 264 items were examined and these items were classified according to their types.

Table 1 includes the classification of 266 elements belonging to the 17 countries examined.

Table 1. Turkey-UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity

Country/Countries	Year	National/Multinational	Element
Turkey	2008	National	Meddahlik Tradition and Storytelling
Turkey	2008	National	Mevlevi Sema Ceremony
Turkey	2009	National	Âşıklık (minstrelsy) tradition
Turkey	2009	National	Karagöz
Turkey	2010	National	Kırkpınar Oil Wrestling Festival
Turkey	2010	National	Semah, Alevi-Bektaşî ritual
Turkey	2010	National	Traditional Sohbet Meetings
Turkey	2011	National	Ceremonial Keşkek Tradition
Turkey	2012	National	Mesir Macunu Festival
Turkey	2013	National	Turkish coffee culture and tradition
Turkey	2014	National	Ebru, Turkish art of marbling
Azerbaijan; Iranian; Kazakhstan; Kyrgyzstan; Turkey	2016	Multinational	Flatbread making and sharing culture: Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka
Afghanistan; Azerbaijan; India; Iranian; Iraq; Kazakhstan; Kyrgyzstan; Uzbekistan; Pakistan; Tajikistan; Turkmenistan; Turkey	2016	Multinational	Nawrouz, Novruz, Nowrouz, Nowrouz, Nawrouz, Nauryz, Nooruz, Nowruz, Navruz, Nevruz, Nowruz, Navruz
Turkey	2016	National	Whistled language
North Macedonia; Turkey	2017	Multinational	Spring celebration, Hidrellez
Azerbaijan; Kazakhstan; Turkey	2018	Multinational	Heritage of Dede Qorqud/Korkyt Ata/Dede Korkut, epic culture, folk tales and music
Turkey	2019	National	Traditional Turkish archery
Turkey	2017	National Urgent Safeguarding	Islık Dili
Turkey, Azerbaijan, Uzbekistan	2020	Multinational	Art of miniature
Turkey, Kazakhstan, Kyrgyzstan	2020	Multinational	Traditional intelligence and strategy game: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme

Source: UNESCO, 2021

In Table 1, elements belonging to 17 countries are classified according to the following criteria: festival, celebration, etc., culinary culture, handicrafts-craftsmanship, etc., music-traditional folk dances, science-health field, conversation-story-telling-oral literature and other (religious practices, traditional sports, etc.). When Table 1 is examined within the scope of this classification, it is observed that the most elements are in the category of music and folk dances. This is followed by handicrafts and craftsmanship, as well as festivals and celebrations. Traditional music, folk dances and traditional products made by hand work are practices that shed light on the cultural structure and history of a region. However, the culinary culture, which is shaped according to the culture it is in, has a significant effect on the transfer of culture. With the increasing interest in gastronomy and globalization in recent years, it is possible to easily make a meal of the regional cuisine, located at one end of the world, at home. Since

introducing culinary cultures can be considered relatively easier than other elements, it can be thought that this is among the reasons for the scarcity of culinary culture items registered in UNESCO INSTITUTES. Hall and Mitchell (2007) state in their study that there are three different movements of change that affect culinary culture. The third movement among these has occurred due to the developments in communication and transportation networks (Hall and Mitchell, 2007; Gürsoy, 2004, p. 71–72), and the globalization process has accelerated with the increase in the use of social media. In this case, it is possible to quickly recognize and learn all the food and beverages in all kitchens around the world without the limitation of time and place. As the culture of eating and drinking became widespread in the popular media, the tendency of people to eat and drink began to take shape accordingly. E.g; A meatball recipe made in a small town in Indonesia can be learned and made directly in a hotel in Cesme, Turkey, through social media (Erdem ve Akyürek, 2017, p. 107).

When Table 1 is analyzed, it is striking that countries with a high number of elements are not only developed or developing countries. For example, a developed country like Germany could not exceed the 10 threshold in the number of elements. Although this situation alone is not proof that there is no direct correlation between protecting the culture and the level of development, it is thought to be an important indicator. In addition, it is not correct to look at the elements of ICH only as an introduction. It is very important that regional traditional products are registered through an official authority so that they are not lost and transferred to future generations. Therefore, it is important to register the elements of culinary culture and oral literature on the UNESCO ICH platform. In Table 2, the culinary culture elements of the countries examined in the study are given.

Table 2. Elements of Culinary Culture

Country	Culinary Culture (Number)	Registered Name of Elements
Spain	1	<ul style="list-style-type: none"> • Mediterranean Diet
Italy	3	<ul style="list-style-type: none"> • Napolitan Pizza • Mediterranean Diet • Growing Bush Grapes
Belgium	3	<ul style="list-style-type: none"> • Late Winter Bread Making and Fire Feast in Geraardsbergen • Fishing and Shrimp Production in Oostduinkerke • Beer culture
France	1	<ul style="list-style-type: none"> • French Culinary Culture
Crotia	1	<ul style="list-style-type: none"> • Making Gingerbread
Japan	2	<ul style="list-style-type: none"> • Rice Carrying Ritual
Republic of Korea	1	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional Japanese Diet Culture
Turkey	4	<ul style="list-style-type: none"> • Turkish Coffee Culture • Mesir Paste Festival • The Keshk Ritual • Tradition of Making and Sharing Fine Bread
Azerbaijan	2	<ul style="list-style-type: none"> • Stuffed Making • Tradition of Making and Sharing Thin Bread
Toplam	18	

Source: [UNESCO, 2021](#)

When Table 2 is examined, Turkey is the country with the highest number of gastronomic elements with four elements. Italy and Belgium follow Turkey with three elements. One of the remarkable elements in the table is that

France has registered its entire culinary culture on the heritage list under a single heading. There may be more than one reason for the country to follow such a path instead of registering each culinary item separately. One of these reasons is that, since the country already has a world-famous and developed culinary culture, it is thought that such a way is followed in order not to lose the culture rather than the need for promotion. Another deficiency in Table 2 is the absence of an element belonging to the culinary culture of China, which has the most elements in the heritage list and whose culinary culture dates back to ancient times. There are four elements belonging to Turkey in the heritage list. The common feature of each of these elements; they are related to the solidarity, sharing and hospitality in our community culture. When guests come, Turkish coffee is inevitable. The Kekkek, fine bread making and mesir paste festival are also not held without large crowds. Each element is shared with more than one person. However, there are undoubtedly tens and hundreds of elements that should be taken under protection and included in the heritage list. Therefore, it is important that these studies continue and that the elements reflecting Turkish culture take their place in the heritage list as soon as possible.

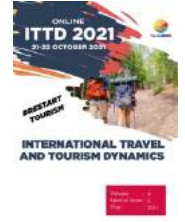
Conclusion

Intangible cultural heritage items are vitally important elements that shed light on the past and lifestyle of a region and keep the cultural values of that region alive. Efforts should be made to facilitate the transfer of intangible elements to future generations, which are intangible but transferred through activities such as words, music or dance. The efforts to register these elements on the UNESCO Intangible Cultural Heritage List of Humanity is one of these efforts. It should be one of the most basic duties of humanity to protect the heritage culture elements that have emerged as a result of a social accumulation for centuries. For the protection and sustainability of cultural heritage; It is very important to transfer cultural resources that vary according to regions to future generations, to respect the socio-cultural structure of the people of the region, to develop intercultural communication, understanding and tolerance.

Culinary culture, which is one of the intangible cultural heritage items, and local foods and food rituals in this culture increase the cultural value of a region. Culinary culture, as an output of traditions and customs, makes the community it belongs to unique and makes it difficult to imitate. For this reason, culinary cultures, which are mentioned with the region they belong to, are important promotional tools.

Turkish culinary culture; It is one of the most important culinary cultures in the world with its wide product range and richness of variety, its interaction with different cultures for centuries, its arable land and the addition of new tastes developed in the palaces of empires such as Seljuk and Ottoman to the culture.

Numerous adverse conditions such as climate changes, some sociological reasons related to globalization, epidemics, wars and migrations put local intangible cultural values in danger of extinction. Necessary measures should be taken soon in order not to lose these cultural elements.



5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği (Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case)

* Halime EŞİYOK^a , Yüksel ÖZTÜRK^b 

^a Cukurova University, Vocational School of Adana, Department of Travel -Tourism and Entertainment Services, Adana/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Tripadvisor

Kullanıcı yorumları

Ankara

Keywords

Push travel motivation

Hotel business

Tripadvisor

User comments

Ankara

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile paralel olarak çevrimiçi satın alma miktarı da artma eğilimi göstermektedir. Ayrıca tüketiciler çevrimiçi sitelerden satın aldıkları ürün, hizmet ve işletme hakkında yorum yapmaktadırlar veya daha önce yapılmış yorumlar tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Otel/tatil yorum platformları, potansiyel turistlerin otel işletmelerini tercih etmelerinde önemli bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra otel işletmelerinin eksikliklerini takip etmelerine ve kendilerini geliştirmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı Ankara ilinde yer alan 5 yıldızlı otellerle ilgili Tripadvisor otel/tatil sitesinde yapılan tüm dillerdeki kullanıcı yorumlarını içerik analizi yöntemi ile incelemektir. Bu bağlamda kullanıcı yorumları içeriklerine göre belirli başlıklar altında kategorize edilmiştir. Sonuç olarak en fazla olumlu yorum hizmetten memnun olma, odaların temiz olması ve personelin güler yüzlü olması şeklinde sıralanmıştır. En fazla olumsuz yorum ise odaların kirli olması, odaların bakıma ihtiyacı olması, kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, Ankara'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyet düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu da ifade edilebilir.

Abstract

In parallel with the widespread use of the internet, the amount of online purchases also tends to increase. In addition, consumers make comments about the products, services and businesses they buy from online sites, or previous comments affect the purchasing behavior of consumers. Hotel/holiday comment platforms are an important source of information for potential tourists to prefer hotel businesses, as well as allowing hotel businesses to follow their deficiencies and improve themselves. The aim of this study is to analyze with content analysis method the user comments in all languages on the Tripadvisor hotel/holiday site about 5-star hotels in Ankara. In this context, user comments are categorized under certain headings according to their content. As a result, the most positive comments were listed as being satisfied with the service, clean rooms and friendly staff. The most negative comments were expressed as the rooms being dirty, the rooms in need of maintenance, the breakfast/food being tasteless. In addition, it can be stated is generally high that the satisfaction level of the guests staying in 5-star hotels in Ankara.

* Sorumlu Yazar

E-posta: hesiyok@cu.edu.tr (H. Eşiyok)

DOI:10.21325/jotags.2021.952

GİRİŞ

Turizmde, üretim ile tüketimin eş zamanlı olması ve soyut olma özelliği sebebi ile turistlerin satın aldıkları ya da satın almak istedikleri turistik ürün veya hizmeti önceden deneyimleme imkânı bulunmamaktadır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s. 7). Turistik ürünün ifade edilen özellikleri sonucunda potansiyel turistler, satın alma davranışı öncesinde mal ya da hizmetten haberdar olma ihtiyacı duymaktadırlar. Seyahatini gerçekleştirmeden önce bilgiye ihtiyaç duyan potansiyel turist, bu ihtiyacı gidermek için çeşitli kaynaklardan bilgi alma girişiminde bulunmaktadır (Genç & Batman, 2018, s. 284). Bu bilgi kaynaklarından biri de daha önce satın alma deneyiminde bulunan tüketicilerin fikirlerine başvurmak olarak dikkat çekmektedir (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007, s. 1484). Daha önce satın alma davranışında bulunan tüketiciler tarafından paylaşılan bilgilerin, diğer bilgi kaynakları olan işletmeler ve pazarlamacıların paylaştığı bilgilerden daha güvenilebilir olarak algılandığı ve daha etkili olduğu kabul edilmektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 37; O'Connor, 2010, s. 755). Çünkü tüketicilerin satış sonrasındaki davranışları, çoğunlukla satış deneyimlerine göre şekillenmektedir. Memnun tüketici, tekrar satın alma ya da başkasına satın alma önerisinde bulunabilirken (Baker & Crompton, 2000, s. 795; Williams & Soutar, 2009, s. 428), deneyiminden memnun olmayan tüketici ise, öncelikle işletmeden tekrar satın alma davranışından vazgeçmekte, bununla birlikte şikâyetle bulunma veya memnun kalmadığı deneyimini başkalarına bildirme eğiliminde olmaktadır (Singh, 1988, s. 95; Richins, 1983, s. 72). Diğer taraftan olumlu deneyimlerini de hem çevresine aktarır (Ok, Suy, Chhay & Choun, 2018, s. 23) hem de tekrar aynı işletmeden satın alma davranışında bulunarak işletmenin sadık müşterisi olabilmektedir. Ayrıca her bir tüketicinin memnuniyeti, bir taraftan sadık müşteri sayısını artırırken diğer taraftan sadık müşterilerin yapmış olduğu tavsiyeler ile potansiyel müşterilere ulaşmada ve potansiyel müşterilerin işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Mevcut müşterilerin elde tutulması için gerekli maliyetin yeni müşteri kazanmak için gerekli olan maliyetten daha düşük olması (Lin & Wang, 2006, s. 278), müşteri memnuniyeti ve sadakatine ne kadar önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek için düzenli olarak müşteri beklentilerinin neler olduğunu belirlemek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmek gerekmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 2).

Son yıllarda Web 2.0 tabanlı çevrimiçi ürün değerlendirme web siteleri ve sosyal medya mecraları, turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Seyahate ilişkin bilgi arama sürecinde tüketiciler, daha çok nerede kalacağına karar vermek amacıyla paylaşılan yorumlara başvurmaktadır ve yapılan yorumları incelemektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 40). Bu doğrultuda konaklama/otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının düzenli olarak incelenmesi ve yorumlarda ifade edilen odaların temizliği, personelin tavır ve tutumları, sunulan yiyecek-içeceğin kalitesine gereken önemin verilmesi müşteri memnuniyeti ve tercihi açısından önem arz etmektedir. Gelişmelere paralel olarak turistlerin karar süreçlerinde dijital platformlarda deneyimlerini paylaşan tüketicilerin yapmış oldukları yorumlarını incelemeye yönelik yerli ve yabancı yazında araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu, Türkiye'nin başkenti olan iş ve kongre turizm çekim merkezlerinden birisi konumunda bulunan Ankara'yı ziyaret eden bireylerin yaşadıkları turistik konaklama deneyimleri oluşturmaktadır.

Bu araştırma, internet ortamında yapılan olumlu ve olumsuz yorumları içeren otel/tatil yorumlama platformu Tripadvisor üzerinden yürütülmüştür. Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik kullanıcı yorumlarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amacı benimsenmiştir. Çalışma, Ankara'yı ziyaret eden turistlerin

oteldeki turistik deneyimlerinin ortaya çıkarılması; dolayısı ile konaklama işletmeleri, kamu ve özel sektör yöneticileri ile işletmecilere yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

Turizm Sektöründe E-Wom ve Çevrimiçi Yorum

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, sanal ortama taşınmasına sebep olmuş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramını oluşturmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, web tabanlı ortamlardaki tüketici iletişimi olarak da ifade edilebilir. Bilgilenmenin bir kaynağı olan e-wom ağları, tüketicilerin ürün ve hizmet için karar verme ve satın alma süreçlerinde de etkilidir (Avcılar, 2005, s. 346; Sarıışık & Özbay, 2012, s. 6). Turizm sektörü, elektronik yorum olarak da ifade edilebilecek bu etkileşimi yaygın olarak kullanabilecek alanlar içinde yer almaktadır (Bilim, Başoda & Özer, 2013, s. 388). Web siteleri, bilginin etkin olarak kullanılmasında turizm işletmeleri açısından önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Soyut hizmet özelliğine sahip olan turizm işletmelerinde müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti deneme şansları bulunmamaktadır. Bu nedenle müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmet hakkındaki memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri satın alınan üründen faydalandığı zaman veya faydalandıktan sonra meydana gelmektedir (Alrawadieh & Demirkol, 2015, s. 133). Turizm ürününün bu özelliğe sahip olması nedeni ile satın almadan önce karar verme sürecinde zorluk yaşayan tüketiciler, karşılaşılan risk ve belirsizlikleri minimum düzeyde tutmak ve seyahat planlaması yapabilmek amacıyla, ürün ve hizmet hakkında deneyim sahibi kişilerden elde edilen bilgilere güvenmektedir (Kutlu & Ayyıldız, 2017, s. 40). Çünkü tüketiciler arasında artan şüphecilik, onları web sitelerinde bulunan bilgilerin kalitesini ve güvenilirliğini sorgulamaya da yönlendirmektedir (O'Connor, 2010, s. 756). Tüketiciler konaklama veya restoran hizmetleri şeklinde yaşanan deneyimin değerlendirildiği ve puanlandığı çeşitli internet sitelerini kullanmaktadırlar (Zhang, Ye, Law & Li, 2010, s. 695). Bu açıdan çevrimiçi web sitelerindeki tüketiciler tarafından yapılan paylaşım, yorum ve değerlendirmeler; turistlerin seçim yapacakları destinasyon, konaklama ve seyahatlerden diğer işletme seçimlerine kadar pek çok turizm ürünü tercihini etkileyen önemli enstrümanlardan birisi halini almıştır (Genç, 2014, s. 1037). En belirgin örneği bir tüketicinin otel seçiminde seyahat/otel web sitelerinde paylaşılan değerlendirmelerin, bir otelin tercih edilmesinde önemli rol oynadığıdır (Viglia, Minazzi & Buhalis 2016, s. 2035). İlgilenilen oteller hakkında, sanal ortamda pek çok müşterinin yorum ve görüşlerini içeren çok sayıdaki bilgiye bu şekilde ulaşılması, müşterilerin karar vermelerini etkilemektedir (Zhao, Wang, Guo & Law, 2015, s. 1346). Seyahat destinasyonları, oteller ve turizm hizmetleri hakkında çevrimiçi tüketici incelemeleri, bu sebeple tüketiciler için önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir (Zhang vd., 2010, s. 695). Bu bağlamda turizm sektöründe potansiyel tüketiciler açısından en güvenilir elektronik ağızdan ağıza iletişim alanı çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Aymanıkuy & Demirbulat, 2016, s. 72).

Turizm sektörünün yapısı itibarıyla, olumlu değerlendirmelerin yanı sıra olumsuz değerlendirme olarak turist şikâyetleriyle karşılaşılması da kaçınılmazdır (Kozak, 2007, s. 140). Müşteriler memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmet hakkında şikâyet etme eğiliminde bulunurken farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bazı müşteriler şikâyet etme eğiliminde bulunmayarak satın almış olduğu ürünü veya hizmeti değiştirmek ile yetinirken, bazıları da ürün veya hizmet hakkında işletme ile direkt olarak iletişim kurarak şikâyetlerini dile getirmektedirler. Bazı durumlarda da tüketici dernekleri, medya, seyahat acentesi ve tur operatörü gibi aracı işletmeler, yakın çevreleri veya çevrimiçi ortamlarda şikâyetlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar (Çetin Gürkan & Dönmez Polat, 2014, s. 47). Sonuç

olarak tüketicilerin herhangi bir memnuniyetsizlik durumu da çevrimiçi ortamda pek çok potansiyel müşteri tarafından dikkate alınmaktadır.

Seyahat web sitelerindeki paylaşımların, değerlendirmelerin ve yorumların artması konu ile ilgili, e-yorumların incelenmesi ve araştırılmasına yönelik akademik çalışmaların artmasına sebep olmuştur. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; birçok araştırmacı otel hakkında yapılan e-şikâyetleri içerik analizi yöntemini kullanarak şikâyet konularını sınıflandırmaya çalışmıştır. Bu bağlamda literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Literatürde Çevrimiçi Yorumlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Temel Bulgular
Bilim vd.	2013	Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama.	Tatil otellerine yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanılması açısından etkilerini ortaya koymak için yapılan çalışmada, hizmet alanları, yeme-içme özellikleri, genel hizmetler ve tüketici çıktıkları ile hizmet personeline yönelik değerlendirmeler en fazla olumlu yorumu oluşturan kategoriler olarak görülmektedir.
Levy, Duan ve Boo	2013	An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington D.C. lodging market.	Washington’da konaklama pazarında tek yıldızlı çevrimiçi yorumları incelemiştir. Misafirlerin şikâyet konuları ön büro personeli, banyo sorunları ve oda temizliği olarak en sık ifade edilenleri oluşturmuştur.
Çetin Gürkan ve Dönmez Polat	2014	Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma.	Çalışmada otel misafirlerinin çevrimiçi şikâyetlerinin içerik analizi ile kategorize edilmesi ve yaygın olan şikâyet konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. Beş ayrı kategori içerisinde yemek ve içecek yetersizliği ve kalitesizliği, yetersiz temizlik, odalardaki yetersiz malzeme ve arızalar en yaygın şikâyet konularını oluşturmuştur.
Limberger vd.,	2014	Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction.	Çalışmada genel memnuniyetin oda, servis ve maliyet avantajları ile güçlü bir ilişkisi bulunmuştur.
Genç	2014	Tarihi konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru üzerine bir araştırma	Eskişehir’deki konaklama işletmelerine ait çevrimiçi tüketici yorumlarının incelendiği çalışmada, Eskişehir’e gelen turistlerin genellikle üç yıldızlı otel konaklamasını tercih ettikleri, geliş nedenlerinin iş amaçlı olduğu ve hizmet kalitesi ile ilgili yorum yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Memarzadeh ve Chang	2015	Online consumer complaints about southeast Asian Luxury Hotels	Çalışmada daha iyi otel hizmeti sunmak için otel misafirleri tarafından yapılan e-şikâyetlerin içerik analizi ile kategorize edilmesi ve en yaygın şikâyet konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. Otel özelliklerinin kalitesizliği en yaygın ana şikâyet kategorisini oluştururken, personel tutumu, düşük standartlı hizmet sunumu ve oda özelliklerinin kalitesiz, bakımsız ve arızalı olması ise diğer yaygın şikâyet konuları şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1. Literatürde Çevrimiçi Yorumlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar (devamı)

Alrawadieh ve Demirkol	2015	Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma	İstanbul ilindeki otellerde konaklayan misafirlere ait tripadvisor.com sitesinde yapılan olumsuz yorumları incelemiştir. Tesis temizliği, sunulan hizmetin kalitesi, fiyat ve personel davranışı misafirler tarafından yapılan olumsuz değerlendirme konularını oluşturmuştur. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre yapılan şikâyetlere işletmelerin cevap verme oranının çok düşük olduğu da tespit edilmiştir.
Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva	2015	Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi	Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan otellerde konaklama yapan kişilerin seyahat deneyimleri ile ilgili Tripadvisor sitesinde yapmış oldukları e-yorumları içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde otelin özellikleri ve otel odaları ile ilgili yorumların daha fazla olduğu görülmektedir.
Ye ve Tripathi	2016	Using social media to manage customer complaints: a preliminary study	Çalışmada sosyal medya kanallarını kullanan tüketici sayısının artması ile paralel olarak bu ortamda yapılan şikâyetleri incelemişlerdir. Çalışmada, müşterilerin memnuniyetini yeniden kazanmak için şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt verilmesi, müşterinin endişelerini gidermek için şeffaf ve adil şikâyet sürecinin olması gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır.
Alananzeh	2017	The impact of safety issues and hygiene perceptions on customer satisfaction: a case study of four- and five-star hotels in Aqaba, Jordan	Çalışmada Ortadoğu'da güvenlik duygularıyla ilgili Ürdün otellerinde güvenlik ve hijyen konularında memnuniyet düzeylerini ayrıca turistlerin kadın ve erkekler arasındaki hijyen değerlendirmesinin farkını ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
Behremen, Seçilmiş ve Akın	2017	Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği	Çalışma sonuçlarına göre en yaygın şikâyet konuları otelin olanakları, personel ve kablosuz internet olarak yorumlarda belirtilmiştir.
Dinçer ve Alrawadieh	2017	Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan	Çalışmada otel tesislerinin verimliliği, temizlik-hijyen ve hizmet kalitesi şikâyet ile ilgili kategorileri oluşturmuştur.
Doğan	2017	Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma	Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği konusundaki unsurlar belirlenmiştir. En fazla şikâyet konuları hizmet kalitesi, personel ve lezzetsiz yemek olarak belirlenmiştir.
Ekici, Büyükdağ ve Güven	2017	Turizmde yenilikçi girişim: tema park otel örneği.	Çalışmada, otel misafirlerinin konsepti beğendiği, tekrar satın alma niyetlerinin olduğu ve başkalarına olumlu tavsiyede bulunacakları ile ilgili sonuca ulaşılmıştır.
Doğancili, Ak ve Karaçar	2018	Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma	Göller Bölgesi'nde yer alan otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, olumlu yorumlar personel, temizlik ve yemeğe ilişkin unsurlar şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1. Literatürde Çevrimiçi Yorumlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar (devamı)

Ünal	2019	Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma	Sonuç olarak; kadınların temizlik ve hijyen konusunda, erkeklerin ise ücret ve ödeme konusunda daha fazla şikâyette buldukları tespit edilmiştir.
Çoban, Çoban ve Yetgin	2019	Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği	Çalışmada, personelin güler yüzlü olması, kahvaltı/yemeğin lezzetli olması ve odaların temiz olması otelde konaklama yapan misafirlerin en fazla yorum yaptığı kategoriler olarak sıralanmaktadır.
Gürbüz ve Ormankıran	2020	Otel işletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme	Çalışmada, otel misafirlerinin çevrimiçi ortamda yaptığı olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek kategorilere ayrılmıştır. Otel misafirleri tarafından hijyen, odalar, animasyon ve otel olanakları şikâyet edilen kategorileri oluşturmuştur.

Bireylerin karar verirken başkalarının fikirlerine önem verdikleri, onlardan etkilendikleri ve bunun sonucunda da satın alma kararında deneyim sahibi olanların daha fazla güvenilir bir izlenim bıraktıkları araştırmalar sonucunda görülmektedir. Seyahat ve konaklamalarını gerçekleştiren bireyler deneyimlerini web siteleri aracılığıyla sanal platformlarda değerlendirmektedirler. Potansiyel tüketiciler de çok kısa sürede tesis hakkında pek çok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yorum içeriklerinin incelenmesi ve tüketicilerin en çok önemsedikleri konuların bilinmesi, misafirleri tatilde/otelde mutlu ve mutsuz eden unsurların takip edilmesi işletmenin başarısı ve olumlu anlamda bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Literatür incelendiğinde birçok kişinin konaklama beklentilerinde ve isteklerinde farklılıklar olduğunu ancak genel olarak ortamın daha temiz olduğu, hizmet açısından personelin önemli olduğu bir tatil/konaklama tercih etmek istedikleri yapılan değerlendirmelerin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın/web sitelerinin gün geçtikçe öne çıkan rolü, otellerin çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate almalarını ve kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Yapılan değerlendirmelerden olumlu konuların daha iyi hale getirilmesi, şikâyet konularının ise en aza indirilmesi hem tüketici hem de işletme açısından pozitif yönde bir kazanım sağlayacaktır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Ankara'da bulunan otel işletmelerine yönelik olarak internet ortamında paylaşılan e-yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. İfade edilen amaç doğrultusunda, çevrimiçi web sitelerinden birisi olan Tripadvisor'da yer alan Ankara ilindeki beş yıldızlı otellere yönelik tüketicilerin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar incelemeye alınmıştır. Araştırma amacına ulaşabilmek için konular başlıklar halinde kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Evren-Örneklem

Ankara ili hem Türkiye'nin başkenti olması, bürokrasi şehri olması hem de iş seyahatleri amacıyla farklı yerlerden insanları çeken bir şehir olması sebebi ile çalışma alanını oluşturmaktadır. Çalışmada seçilen oteller Ankara ilinde yer almaktadır, çalışmanın kapsamı Tripadvisor web sitesinde yorum yapılmış olan Ankara ilindeki 26 adet beş

yıldızlı otel ile sınırlı tutulmuştur. Temmuz-2020 ve Temmuz-2021 arasındaki dönemde Ankara'daki beş yıldızlı otellere yönelik yapılan yorumlar araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Covid 19 pandemisinin devam ettiği ancak bazı kısıtlamaların kaldırılıp (seyahat yasaklarının kaldırılması) eski normalde olduğu gibi konaklamaların yapıldığı bir zaman dilimi konu kapsamında değerlendirilmek istenilmiştir. Daha uzun bir dönemin çalışma kapsamında incelenmesi pandeminin olmadığı zamanı da kapsayacağı için pandemi koşulları öncesi yapılan konaklamalar ile pandemi koşullarında yapılan konaklamaları aynı kapsamda değerlendirmenin, elde edilecek sonuçların akademik olarak doğru ve güvenilir olmayacağı düşünülmüştür. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde web sitelerindeki birkaç aylık dönemleri içeren otel değerlendirmeleri araştırmalar kapsamına dâhil edilmiştir. Ancak literatürdeki çalışmalar ile kıyaslandığında yapılan çalışma bir yıllık dönemde otel konaklaması yapan kişilerin değerlendirmelerini içermektedir.

Veri Toplama

Araştırma amacına ulaşmak için misafirlerin otel işletmelerinden aldıkları hizmetler ile ilgili yapmış oldukları yorumlar, çalışma kapsamına dâhil edilen Temmuz-2020 ve Temmuz-2021 döneminde yapılmış olması koşulu ile Tripadvisor web sitesinde taranmıştır. Tripadvisor sitesinin seçilmesinin sebebi geniş bir kayıt yelpazesinin bulunması, kullanıcılar tarafından oluşturulan seyahat bilgilerine (yapılan yorum, değerlendirme, derecelendirme, fotoğraf) kolay bir şekilde ulaşılabilir olması ve kayıtların herkese açık şekilde sunulmasıdır. Çalışma kapsamında çeşitli dillerde yapılan yorumlar 1-6 Temmuz 2021 tarihleri arasında Tripadvisor web sitesinden alınmıştır.

Veri Analizi

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, yazılı veya sözlü iletişim mesajlarını analiz eden (Cole, 1988, s. 55), birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlemek şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 227). Ankara'da faaliyet gösteren 26 adet beş yıldızlı otele yönelik Temmuz-2020 ve Temmuz-2021 tarihleri arasında yapılan çeşitli dillerdeki 312 adet yorum herhangi bir dil ve milliyet sınıflandırmasına tabi tutulmadan 6-30 Temmuz 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Toplamda 312 adet yorum değerlendirilmiş olup bir yorumda birden fazla konuya değinilmiş olması göz önünde bulundurulduğunda kod sayısı 996'ya yükselmiştir. Elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmış ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği bulunmuştur. Bu doğrultuda ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kategoriler belirlenmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda dokuz ana tema elde edilmiştir. Bunlar; “İnsan Kaynakları”, “Yiyecek ve İçecek”, “Kat Hizmetleri”, “Odaların Fiziksel Yapısı”, “Otelin Konumu”, “Otelin İmkânları”, “Otelin Özellikleri”, “Hizmet Memnuniyeti” ve “Otelin Başkalarına Tavsiye Etme” olarak belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuştur.

Bulgular

Çalışmadan elde edilen bulgular insan kaynakları, yiyecek ve içecek, kat hizmetleri, odaların fiziksel yapısı, otelin konumu, otelin imkânları, otelin özellikleri, hizmet memnuniyeti ve oteli başkalarına tavsiye etme üzere dokuz ana tema ve 31 alt tema altında olumlu ve olumsuz görüşler şeklinde toplanmıştır. Söz konusu yorumlar tek bir konu dâhilinde olmayıp birden çok konuyu içerdiği belirlenmiş olup kategoriler halinde incelediğinde toplamda 996 kod tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların İçerik Analizi

Ana Temalar	Görüşler	Alt Temalar	n	%
İnsan Kaynakları	Olumlu	Güler yüzlü olma	182	18,27
		İlgili olma	12	1,20
		Yardımsever olma	6	0,60
		Kibar olma	3	0,30
		Yabancı dil biliyor olma	2	0,20
	Olumsuz	Kaba davranışlı olma	7	0,70
	Toplam		212	21,28
Yiyecek-İçecek	Olumlu	Kahvaltı/yemeğin lezzetli olması	91	9,13
		Restoran fiyatının uygun olması	3	0,30
		Servisin hızlı olması	2	0,20
		Ürün çeşidinin yeterli olması	1	0,10
	Olumsuz	Kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması	8	0,80
		Kahvaltı/yemek çeşidinin yetersiz olması	4	0,40
	Restoran fiyatının pahalı olması	2	0,20	
	Toplam		111	11,14
Kat Hizmetleri	Olumlu	Odaların temiz olması	156	15,66
	Olumsuz	Odaların kirli olması	17	1,70
	Toplam		173	17,36
Odaların Fiziksel Yapısı	Olumlu	Konforlu olması	76	7,63
	Olumsuz	Bakıma ihtiyacı olması	10	1,00
		Eski eşya olması	8	0,80
	Toplam		94	9,43
Otelin Konumu	Olumlu	Şehir merkezine yakın konumda olması	69	6,92
		Kolay ulaşım	21	2,10
	Olumsuz	Şehir merkezine uzak konumda olması	4	0,40
	Toplam		94	9,43
Otelin İmkânları	Olumlu	Spa, hamam ve havuz imkânının olması	13	1,30
		Otopark imkânının olması	10	1,00
		Vale hizmetinin olması	2	0,20
	Olumsuz	İnternet bağlantısının kötü olması	3	0,30
	Toplam		28	2,81
Otelin Özellikleri	Olumlu	Manzaranın güzel olması	14	1,40
	Olumsuz	Çevrenin gürültülü olması	4	0,40
	Toplam		18	1,80
Hizmet Memnuniyeti	Olumlu	Hizmetten memnun olma	202	20,28
	Olumsuz	Hizmetten memnun olmama	6	0,60
	Toplam		208	20,88
Otel Başkalarına Tavsiye Etme	Olumlu	Otelin başkalarına tavsiye edilmesi	53	5,32
	Olumsuz	Otelin başkalarına tavsiye edilmemesi	5	0,50
	Toplam		58	5,82
Toplam			996	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere verilerin analizi sonucunda (1) insan kaynakları, (2) yiyecek ve içecek, (3) kat hizmetleri, (4) odaların fiziksel yapısı, (5) otelin konumu, (6) otelin imkânları, (7) otelin özellikleri, (8) hizmet memnuniyeti ve (9) oteli başkalarına tavsiye etme olmak üzere dokuz ana tema belirlenmiştir. “İnsan kaynakları”nın oluşturduğu ana temada; güler yüzlü olma, ilgili olma, yardımsever olma, kibar olma ve yabancı dil biliyor olma olumlu alt temaları ile kaba davranışlı olma olumsuz alt teması yer almaktadır. “Yiyecek ve içecek” ana teması altında, kahvaltı/yemeğin lezzetli olması, restoran fiyatının uygun olması, servisin hızlı olması ve ürün çeşidinin yeterli olması olumlu alt temaları ile kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması ve restoran fiyatının pahalı olması olumsuz

alt teması yer almaktadır. “Kat hizmetleri” ana teması, olumlu alt tema olarak odaların temiz olmasını ve olumsuz alt tema olarak da odaların kirli olmasını içermektedir. “Odaların fiziksel yapısı” ana teması, konforlu olması olumlu alt teması ile bakıma ihtiyacı olması ve eski eşya olması olumsuz alt temalarından oluşmaktadır. “Otelin konumu” ana temasında, şehir merkezine yakın konumda olması ve kolay ulaşım olumlu alt temaları ile şehir merkezine uzak konumda olması olumsuz alt teması yer almaktadır. “Otelin imkânları” ana temasında, spa, hamam ve havuz imkânının olması, otopark imkânının olması ve vale hizmetinin olması olumlu alt temaları ile İnternet bağlantısının kötü olması olumsuz alt teması yer almaktadır. “Otelin özellikleri” ana teması, olumlu alt tema olarak manzaranın güzel olması ve olumsuz alt tema olarak da çevrenin gürültülü olmasını içermektedir. “Hizmet memnuniyeti” ana temasında, hizmetten memnun olma olumlu alt teması ile hizmetten memnun olmama olumsuz alt teması yer almaktadır. “Otelin başkalarına tavsiye etme” ana temasında, otelin başkalarına tavsiye edilmesi olumlu alt teması ile otelin başkalarına tavsiye edilmemesi olumsuz alt teması yer almaktadır.

İnsan Kaynakları

Tablo 1 incelendiğinde temalar içinde en fazla yorumun insan kaynakları (212) ana teması altında toplandığı görülmektedir. Bu ana tema altında; sırasıyla güler yüzlü (%18,27), ilgili (%1,20), yardımsever (%0,60), kibar (%0,30) ve yabancı dil biliyor olma (%0,20) şeklindeki olumlu alt temaların yanı sıra kaba davranışlı olma (%0,70) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otellerde konaklama yapan misafirlerin insan kaynakları ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...personeller ilgili, alakalı ve güler yüzlü...”

“...güler yüzlü personelleri ile hizmet veriyorlar...”

“...güler yüzlü personeli bizi mutlu etti...”

“Çalışan tüm arkadaşlar çok ilgili, güler yüzlü...”

“Personel her zaman güler yüzlü, her konuda ellerinden gelen yardımı yaptılar.”

“Ayrıca çalışanlar fazlasıyla kabaydı.”

Yiyecek-İçecek

Çalışmada yiyecek ve içecek (111) ana teması altında kahvaltı/yemeğin lezzetli olması (%9,13), restoran fiyatının uygun olması (%0,30), servisin hızlı olması (%0,20) ve ürün çeşidinin yeterli olması (%0,10) şeklindeki olumlu alt temaların yanı sıra kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması (%0,80), kahvaltı/yemek çeşidinin yetersiz olması (%0,40), restoran fiyatının pahalı olması (%0,20) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Misafirlerin konaklama yaptıkları otelin yiyecek-içecek ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“Yemekler ve servisin kalitesi, özellikle ... restoranın alışılmışın dışındaki menüsü...”

“...ürün çeşitliliği yeterliydi...”

“Kahvaltı muazzam ve lezzetli...”

“...restorandaki yemekleri beğendik.”

“...menü çeşitliliği de gayet yeterli.”

“Açık büfesindeki çeşit oldukça fazla tatlıları çok lezzetli...”

“Yemekleri-kahvaltuları fiyat performans için yeterli.”

“...beklentimiz yükseldi ama yemekler vasat idi.”

“Kahvaltı da sizin standartınızda bir otele göre vasattı”.

“...kahvaltısı çok zayıf bana göre, ilave yumurta istediğinizde ... TL ek ücret istiyor.”

Kat Hizmetleri

Çalışmada kat hizmetleri (173) ana teması altında, odaların temiz olması (%15,66) şeklindeki olumlu alt temanın yanı sıra odaların kirli olması (1,70) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelde konaklama yapan misafirlerin kat hizmetleri ana temasını içeren olumlu ve olumsuz yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

“...odalar temiz...”

“...odalar çok temiz ve yeni kokuyor”

“...oda temizliği fazlasıyla bizleri memnun etmiştir.”

“...ayrıca odalar temiz ve ferah.”

“Otel odası kirli...”

“Odalara gelecek olursak, her yer rezillik içinde koku desen var, halılar kirli, bütün odalarda sigara içilmiş...”

Odaların Fiziksel Yapısı

Çalışmada odaların fiziksel yapısı (94) ana temasının altında konforlu olması (%7,63) şeklindeki olumlu alt temanın yanı sıra bakıma ihtiyacı olması (%1,00) ve eski eşya olması (0,80) olumsuz alt temaları da yer almaktadır. Otelde konaklama yapan misafirlerin odaların fiziksel yapısı ana temasını içeren olumlu ve olumsuz yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

“...otelin odaları konforludur...”

“Odalar çok lüks ve konforluydu...”

“...oda konforu harika ve son teknolojiye sahipler...”

“...mobilyalar çok vasat...”

“...yenilenirse yeniden çok popüler bir otel olacaktır. Acil yenilenmesini bekliyoruz.”

“Ciddi bakıma ihtiyacı var ve yan parsellerdeki binalarla dip dibe.”

Otelin Konumu

Çalışmada otelin konumu (94) ana temasının altında, şehir merkezine yakın konumda olması (%6,92) ve kolay ulaşım (%2,10) şeklindeki olumlu alt temanın yanı sıra şehir merkezine uzak konumda olması (%0,40) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otellerde konaklama yapan misafirlerin otelin konumu ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...muhteşem konumda çok güzel bir otel...”

“Konum olarak da güzel bir yerde. Her yere ulaşım kolay.”

“Tam merkezde olması çok iyi her yere yakın.”

“Otel yeri itibariyle mükemmel bir konumda.”

“Merkeze biraz uzak.”

Otelin İmkânları

Çalışmada otelin imkânları (28) ana temasının altında sırasıyla spa, hamam ve havuz imkânının olması (%1,30), otopark imkânının olması (%1,00) ve vale hizmetinin olması (%0,20) şeklindeki olumlu alt temalarının yanı sıra

internet bağlantısının kötü olması (%0,30) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Aşağıda misafirlerin otelin imkânları ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara yer verilmiştir:

“Havuzu çok iyi...”

“Ayrıca spa da çok güzel tasarlanmıştı çok hijyenikti...”

“Spa ve saunası güzeldi...”

“Özellikle spa, sauna, hamam kısmı güzeldi. Otelin havuzu da güzel.”

“...araba park yeri bulunur ve spası vardır.”

“Çok yavaş wifi...”

Otelin Özellikleri

Çalışmada otelin özellikleri (18) ana temasının altında; manzaranın güzel olması (%1,40) şeklindeki olumlu alt temasının yanı sıra çevrenin gürültülü olması (%0,40) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelden hizmet alan misafirlerin otelin özellikleri ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar şu şekilde ifade edilmiştir:

“...odalar sessiz ve manzaralı...”

“Üst kattan oda tercih edin manzarası mükemmel.”

“...üst kat odaları seçmenizi tavsiye ediyorum K... yolunun gürültüsü daha az işitilebilir, manzara güzeldir.”

“...hayatımda ilk defa bir otel de uyuyamadım çünkü saat 7.30 da bir inşaat sesi...”

Hizmet Memnuniyeti

Çalışmada hizmet memnuniyeti (208) ana temasının altında; hizmetten memnun olma (%20,28) şeklindeki olumlu alt temasının yanı sıra hizmetten memnun olmama (%0,60) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelden hizmet alan misafirlerin hizmet memnuniyeti ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar aşağıda yer almaktadır:

“Kısacası memnun kaldım.”

“...muhteşem bir konaklama noktası.”

“Ankara’da artık başka yerde kalmayız.”

“Ankara’da bir otelde konaklayacaksam öncelikli tercihim ... olmaya devam edecek.”

“Kalite ve hizmet olarak çok vasat...”

Oteli Başkalarına Tavsiye Etme

Çalışmada oteli başkalarına tavsiye etme (58) ana teması altında; otelin başkalarına tavsiye edilmesi (%5,32) şeklindeki olumlu alt temasının yanı sıra otelin başkalarına tavsiye edilmemesi (%0,50) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Misafirlerin oteli başkalarına tavsiye etme ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...herkese tavsiye ederim.”

“...oteli mutlaka görmenizi ve ziyaret etmenizi tavsiye ederim”

“...kim seyahatte kararsız kalıyorsa hiç kararsız kalmasın en iyisi en uygunu Tripadvisor herkese tek tavsiyem.”

“Bence gidilip konaklanması için gayet güzel bir otel. Herkese tavsiye ediyorum.”

“...kesinlikle Ankara’da tavsiye edebileceğim en iyi otellerden biri.”

“...paranızla rezil olmayın, daha iyi otel Ankara'da dolu, buradan uzak durun.”

“Kesinlikle burayı tercih etmeyin.”

Sonuç

İnternet teknolojisinin gelişmesi, interneti her zaman ve her yerde kullanabilme olanaklarının artması ile birlikte insanların bu teknolojiye faydalanarak birçok ihtiyacını sanal ortamlarda karşılayabilme imkânına ulaşabilmesi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hem alıcı ve hem de satıcı açısından daha farklı yaklaşımların gelişmesine sebep olmuştur. Çevrimiçi seyahat/gezi sitelerinin otel işletmelerinin tanınırlığında ve pazarlamasında da önemli bir rol oynadığı gerçeğini göz ardı etmek pek mümkün değildir. E-wom olarak adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim imkânlarının bu ortamlarda yaygınlaşmasıyla birlikte Tripadvisor gibi otel/tatil sitelerinde tüketiciler tarafından tatillerini/konaklamalarını gerçekleştirdiklerinde yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimlerini anlattıkları paylaşımlar otel işletmeleri açısından pozitif veya negatif sonuçlar gelişmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin, bu tür otel/tatil web sitelerinde puanlanması ve değerlendirilmelerine yönelik analizlerin gerçekleştirildiği birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Ankara ilinde yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik Tripadvisor sitesindeki yorum ve değerlendirmeler ele alınmış, olumlu ve olumsuz yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışmada çevrimiçi misafir değerlendirmeleri dokuz ana tema ve olumlu-olumsuz yorumları içeren otuz bir alt tema şeklinde yer almıştır. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde en fazla yorum yapılan ana tema %21,28'lik bir oranla “insan kaynakları”dır. Bu kategori altındaki yorumlar incelendiğinde, öne çıkan ilk üç olumlu alt tema sırasıyla; güler yüzlü, ilgili ve yardımsever olma iken, kaba davranışlı olma (personel) ise olumsuz alt temada yer almıştır. En fazla yorum yapılan ikinci ana tema ise %20,88 ile “hizmet memnuniyeti” temasıdır. Bu ana tema altında yer alan olumlu alt tema hizmetten memnun olma iken, hizmetten memnun olmama ise olumsuz alt temayı oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından üçüncü olarak en çok yorum alan ana tema ise %17,36 ile “kat hizmetleri”dir. Kat hizmetleri ana teması altında yer alan olumlu alt tema, odaların temiz olması iken odaların kirli olması ise olumsuz alt temayı oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde çalışma sonuçlarının konu ile ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği yerler bulunmaktadır. Bilim vd., (2013)'nin, Antalya'daki tatil otelleri kapsamında tüketicilerin yorumlarını incelediği çalışmasında, en fazla yorum personel ile ilgilidir. Doğancılı vd., (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada da en çok yorum alan ana temanın personel olması bu sonuçları destekler niteliktedir. Arpacı ve Vatanserver Toylan (2015)'in, turizm sektöründeki işletmelere yönelik şikâyetleri belirlemek için yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinde en fazla şikâyetin personele yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Levy vd., (2013)'nin çalışmasında ön büro personeli, banyo sorunları, oda temizliği, gürültü ve wifi en yaygın şikâyetler olarak ifade edilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada olumsuz yorumlar arasında personelin kaba davranışlı olması, odanın temiz olmaması, internet bağlantısının yetersiz olması sonuçları ile literatür ile paralellik göstermektedir.

Alanzeh (2017)'in, yaptığı çalışmada misafirlerin, sauna ve jakuzinin temiz ve iyi durumda olmasından, yemeklerin iyi pişmiş ve yemek takımları, tabaklar, yatak örtüleri ve çatal bıçak takımının temiz olduğunu ve memnun olduklarını, otel banyolarının ve oda mobilyalarının temizliğinden memnun olmadıklarını ortaya

koymuştur. Yapılan çalışma da olumlu açılardan incelendiğinde; yemeklerden memnun olma (%9,13), oda temizliği, spa, hamam, havuz imkânının olması ve memnun kalınması ile olumsuz açılardan incelendiğinde ise, odalarda eski eşya olması ve bakıma ihtiyacı olması ile birlikte odaların temizliğinden (%1,70) memnun olunmaması ile literatürü desteklemektedir.

Behremen vd., (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada da otelin olanakları, personel ve kablosuz internet misafirlerin şikayetlerini oluşturmuştur. Çalışma sonuçları incelendiğinde de olumsuz değerlendirmeler arasında yer alan personelin kaba davranışı, internet bağlantısının sorunlu ve yetersiz olması literatür ile benzer şikayet konularını oluşturmaktadır.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde insan kaynaklarına yönelik yapılan yorumların diğer konulara oranla daha fazla olması personelin hizmet odaklı bir sektör içinde yer alan konaklama işletmeleri/oteller için ne kadar öneme sahip olduğunu göstermektedir. Misafirler ile birebir etkileşimde bulunan ve kendileri de birer iç müşteri olan çalışanların hizmet sunumu esnasındaki tavır ve davranışları misafirin hafızasında yer edinmekte ve bu durum almış olduğu hizmet ile ilgili değerlendirmelerine yansımaktadır. Çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, bu otellerden konaklama hizmeti alan misafirlerin daha çok personele, kat hizmetlerinde odaların temizliğine, yiyecek içecekte yemeğin lezzetli olmasına, otelin konforlu olmasına, temizliğine, donanımına ve şehre yakınlık/uzaklık mesafesi ile ulaşımına önem verdiği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerine yönelik bazı öneriler getirilmiştir. İnternetin çoğu alanda yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte müşteri beklentilerini karşılamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Konaklama işletmelerinden hizmet alan misafirlerin yorumlarının dikkate alınması ve bu yorumların bilgi kaynağı açısından değerlendirilmeleri, işletmelere olumlu geri dönüşler şeklinde yansiyacaktır. Çalışmaya konu olan otellere yapılan olumlu ve olumsuz yorumları işletmeler, kendilerine yönelik bir fırsat olarak görmeli ve tehdit olarak algılanan olumsuz yorumları da fırsata çevirmelidir. Konaklama/otel işletmelerinin sosyal web sitelerinde nasıl temsil edildiklerini hem izleme hem de yönetme konusunda önlemleri önceden almayı bilmeleri gerekmektedir. Oteller, insan kaynakları departmanına gereken önemi vererek iş gören seçimi, eğitimi iş gören, iş başı eğitimi, personel ödül sistemi gibi konularda sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirmelidir. Çalışma sonuçları göstermektedir ki turizm işletmelerinin başarısı personelin seçimi, yönetimi, eğitimi ve desteklenmesi ile ilgilidir. Yorumlarda sıklıkla karşılaşılan temizlik konusu da dikkate alınması gereken diğer bir husustur. İşletmelerin kat hizmetleri departmanına, odaların ve diğer alanların temizliğinin yapılmasında çok daha dikkatli ve özenli olunması gerektiği önerilebilir. Misafirlerin yorumlarına yansıyan bir diğer önemli konu ise yiyecek ve içecektir. Yiyecek-içecek kategorisi altındaki değerlendirmelerin çokluğu ise iç kesimlerde yer alan şehir otellerinde kıyı otellerindeki her şey dâhil sistemden farklı olarak, genellikle oda-kahvaltı şeklinde bir hizmetin sunulmasına bağlanabilir. Bu açıdan bakıldığında kahvaltının/yemeğin lezzetine, sunumuna, kalitesine önem verilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından dikkat edilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Alanzeh, O. (2017). The impact of safety issues and hygiene perceptions on customer satisfaction: a case study of four- and five-star hotels in Aqaba, Jordan. *J Tourism Resort and Hospitality*, 6(1), 1-7.

- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aymankuy, Y., & Demirbulat, Ö.G. (2016). Batum destinasyonuna yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. İçinde. M. Doğdubay (ed.), *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 69-81). Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Behremen, C., Seçilmiş, C., & Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği. *1. International Halal Tourism Congress*, (ss. 773-784). Alanya: Adenya Resorts Hotel & Spa.
- Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 387-407). Kayseri.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (19), 167-188.
- Çetin Gürkan, G., & Dönmez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Doğan, S. (2017). Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27-36.
- Doğancılı, O., Ak, S., & Karaçar, E. (2018). Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *1. Turizm Rehberliği Kongresi* (ss. 448-4579). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Ekici, R., Büyükdağ, N., & Güven, A. (2017). Turizmde yenilikçi girişim: tema park otel örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship Sustainability*, (ss. 485-497). Mersin, Turkey.
- Genç, V. (2014). Eskişehir'deki konaklama işletmelerine ilişkin sanal tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. İçinde: N. Kozak, & O.E. Çolakoğlu (eds), *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 1034-1048). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. İn. P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds), *Information and Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. (2020). Otel işletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011), *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. (2.basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington D.C. lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Limberger, P., Anjos, F., Souza Meira, J., & Anjos, S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism and Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41, 1475-1494.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer satisfaction and service quality in the marketing practice: study on literature review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21- 27.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D., (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Ye, H. J., & Tripathi, A. (2016). Using social media to manage customer complaints: a preliminary study. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3839-3846.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of E-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and Ed. reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case**Halime EŞİYOK**

Çukurova University, Vocational School of Adana, Adana/Turkey

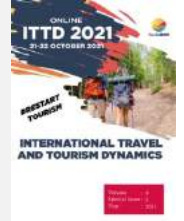
Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

In parallel with the widespread use of the internet, the amount of online purchases also tends to increase. In addition, consumers make comments about the products, services and businesses they buy from online sites, or previous comments affect the purchasing behavior of consumers. Online reviews are believed to be especially valuable when it comes to providing information about subjectively-experienced intangible or “experience” goods, such as restaurant visits and hotel stays. Given the critical influence of eWOM on the hospitality industry, especially the hotel segment, online reviews for hotels become a key component of hospitality management. Understanding consumers’ needs and wants has been a major source of success for hotel organizations. Hotel/holiday comment platforms are an important source of information for potential tourists to prefer hotel businesses, as well as allowing hotel businesses to follow their deficiencies and improve themselves. TripAdvisor currently enjoys a reputation as one of the most successful websites dedicated to travel, providing travelers with information on trip and hotel booking, travel planning, as well as reviews of various businesses and facilities. User-generated data in TripAdvisor.com consists of considerable amount of useful information that can help managers to provide better services to their customers. Though the site is clearly multi-functional in nature, one of its major functions is providing user-generated content on travel-related information, including reviews of hotel experiences. Besides allowing consumers to post their reviews of hotels, TripAdvisor also provides a space for hotel management to respond to each review. Because of the simultaneous engagement of consumers and hoteliers, consumers’ purchase decisions are often influenced by both user-generated reviews and management responses. The aim of this study is to analyze with content analysis method the user comments in all languages on the Tripadvisor hotel/holiday site about 5-star hotels in Ankara. In this context, user comments are categorized under certain headings according to their content. The findings obtained from the study were divided into nine main themes, including human resources, food and beverage, housekeeping, physical structure of the rooms, location of the hotel, facilities of the hotel, characteristics of the hotel, service satisfaction, and recommending the hotel to others and they were collected under 31 sub-themes as positive and negative opinions. It has been determined that the comments in question are not within a single subject, but include more than one subject, and when they are examined in categories, a total of 996 codes have been identified. As a result, the most positive comments were listed as being satisfied with the service, clean rooms and friendly staff. The most negative comments were expressed as the rooms being dirty, the rooms in need of maintenance, the breakfast/food being tasteless. It is seen that the guests who receive accommodation service from these hotels attach more importance to the staff, the cleanliness of the rooms in housekeeping, the deliciousness of the food and beverage, the comfort of the hotel, its cleanliness, its equipment, and the proximity/distance to the city and transportation. In addition, it can be stated is generally high that the satisfaction level of the guests staying in 5-

star hotels in Ankara. Finally, the increasingly prominent role of online platforms requires hotels to use online reviews for market research and service recovery opportunities, regardless of whether they respond publicly.



Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri (Turkish Cuisine Promotion Activities in Terms of Gastronomy Tourism Promotion Model)

Fügen DURLU ÖZKAYA^a , *Ümit Can KAYA^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2021

Kabul Tarihi: 28.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi
Mutfak Kültürü
Tanıtım

Öz

Mutfak kültürü bir toplumun kültürel hazinesi ve hafızasının önemli bir bölümünü oluşturan öğelerden birisidir. Uluslararası alanda bir ülkenin, ulusal alanda ise bir bölgenin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan ve aynı zamanda o ülkeye/bölgeye kendine özgülük kazandıran bir değerdir. Ancak bir ülke/bölge mutfak kültürünün bilinirliği onun tanıtımı ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla ülke/bölge mutfak kültürünü bilinir hale getirmek için stratejik bir bakış açısıyla tanıtım faaliyetleri oluşturulmalıdır. Bu sebeple bu çalışmada gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Model kapsamında başarılı bir tanıtımın nasıl gerçekleştirileceğine yönelik aşamalar ve bu aşamalarda uygulanması gereken alt basamaklar bulunmaktadır. Türk mutfağının tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin modelin hangi basamağında yer aldığı, hangi basamakların doldurulması ya da geliştirilmesi gerektiğine yönelik değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır.

Keywords

Gastronomy Tourism
Culinary Culture
Promotion

Abstract

Culinary culture is one of the elements that make up an important part of a society's cultural treasure and memory. It is a value that allows a country in the international arena and a region in the National Arena to differentiate from others and also gives that country/region its own originality. But the awareness of a country / region culinary culture is directly proportional to its promotion. Therefore, promotional activities should be established from a strategic point of view in order to make the country / region culinary culture known. For this reason, in this study, Turkish cuisine promotion activities were evaluated in terms of gastronomy tourism promotion model. Within the scope of the Model, there are stages for how to achieve a successful promotion and sub-stages that need to be implemented in these stages. Assessments were made on which steps of the model the activities carried out for the purpose of promoting Turkish cuisine are involved, which steps should be filled or developed.

Makalenin Türü

Derleme

* Sorumlu Yazar

E-posta: umit.kaya@hbu.edu.tr (Ü. C. Kaya)

DOI:10.21325/jotags.2021.953

GİRİŞ

Yiyecek, insanların önce fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları bir madde rolü ile ortaya çıkmıştır. Zamanla ekonomik ve politik gücü elde etmek amaçlı kullanılan bir araç rolü üstlenmiştir. Bu rolü yerine getirirken birçok mutfak kültürünün birbiri ile etkileşime girmesini sağlamıştır.

Ülkeler zaman içerisinde oluşan mutfak kültürlerine, ülkeyi küresel alanda tanıtma ve bu yolla bir çekicilik unsuru oluşturma görevi yüklemiştir. Bu çabanın motivasyon kaynağı ise ülkenin küresel anlamdaki ekonomik ve politik konumuna bir katma değer kazandırmaktır.

Günümüzde mutfak kültürlerinin küresel anlamda dışarıya tanıtılmasında gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları dikkat çekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre gastronomi “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Ancak bunun yanı sıra gastronomi iletişim, tarih, edebiyat, tıp, politika, hukuk, felsefe, teknoloji ve ekonomi gibi bilim dalları ile de ilişkilendirilmektedir (Zahari, Jalis, Zulfiyly, Radzi & Othman, 2009, s. 66). Gastronominin disiplinler arası bir konumda olmasının getirdiği özelliklerden birinin de ülke tanıtımında etkin bir rol oynamasıdır. Dolayısıyla bir ülkenin gastronomik mirasının dolayısıyla mutfak kültürü ve bu kültürün öğelerinin tanıtımı birçok alanda ülkenin tanıtımı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı Türk mutfağının tanıtımına yönelik bir modelin oluşturulması oldukça önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmini geliştirmek adına yapılan işler ülke mutfak kültürü tanıtımına da katkıda bulunacağından, mutfak kültürünün tanıtımı ve gastronomi turizmi ilişkisini göz ardı etmek mümkün değildir.

Bu çalışmada Hjalager (2002)'nin ülkelerin gastronomi turizmini dolayısıyla bir bölgenin/ülkenin gastronomi turizminin tanıtımına yönelik oluşturmuş olduğu model temel alınarak Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinde neler yapılabileceğine yanıt aranmaya çalışılmıştır. Model doğrultusunda yapılması gerekenler belirlenerek Türk mutfağı tanıtımında yapılanlar ve yapılması gerekenler için çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın amacı gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfak kültürü tanıtım faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Türk mutfağı tanıtımı ve gastrodiplomasi, Türk mutfağı ve geleceği ile Türk mutfak kültürünün tanıtımında turizm faaliyetleri gibi çalışmalar yapıldığı saptanmıştır (Bucak, Yiğit & Okat, 2019; Önçel, 2015; Sormaz, 2016). Ancak yapılan çalışmalarda Türk mutfağının tanıtımında izlenmesi gereken bir yol ya da tanıtım faaliyetlerindeki eksikliklere yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bu anlamda literatürde Türk mutfağının tanıtımında izlenecek bir yol oluşturma aşamasında öncü bir çalışma olma özelliği göstermektedir.

Yöntem

Çalışma kapsamında uluslararası ve ulusal alanda yapılan Türk Mutfak Kültürünü tanıtıcı faaliyetler incelendiğinden, çalışmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen veriler birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Birincil kaynaklar, bir konudaki ilk kaynakları ifade etmektedir. Resmi kuruluşlarca derlenen istatistikler, her türlü arşiv, söyleşiler, mektuplar, haberler gibi kaynaklar birincil kaynağa verilebilecek örneklerdir. İkincil kaynaklar ise birincil kaynaklara dayandırılarak yapılan tüm çalışmaları ifade etmektedir. Makale, kitap, rapor ve özellikle yüksek lisans tezleri ikincil kaynaklara örnektir (Dinler, 2016, s. 78). Elde edilen veriler belge incelemesi tekniği ile incelenmiştir. Nitel araştırmalarda yoğun olarak

kullanılan belge incelemesi tekniğinin, bu çalışma kapsamında toplanan verilerin analiz edilmesi ve amaç doğrultusunda sonuçlar elde edilebilmesi için uygun olduğu belirlenmiştir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 187). Elde edilen veriler ve Hjalager (2002)'nin gastronomi turizmi tanıtım modelindeki basamaklar ile ilişkili olabilecek faaliyetler arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli

Çalışmada Hjalager (2002)'in çalışmasında kullanmış olduğu tanıtım modeli, bir ülkenin/bölgenin mutfak kültürünün tanıtımına bir model önerisi olması açısından uygulanmıştır. Tanıtım modeli dört gelişim basamağından oluşmaktadır. Bu basamaklar;

- Yerel gelişim,
- Yatay gelişim,
- Dikey gelişim,
- Köşegen (Çapraz) gelişimdir.

Her gelişim safhası kendi içerisinde çeşitli gerekliliklere sahiptir. Bir bölgenin/ülkenin mutfak kültürünün tanıtımının başarılı olabilmesi için her gelişim safhası ve bu gelişim safhalarının içerisindeki gerekliliklerin sırasıyla yerine getirilmesi gerekmektedir. Gelişim safhaları ve gereklilikleri şu şekildedir (Hjalager, 2002):

Yerel Gelişim

Yerel gelişim safhasında bölgede ya da ülkede ekonomik anlamdaki kaynakların hali hazırda var olduğu ancak ziyaretçiler vasıtasıyla gelişebileceği varsayılmaktadır. Bölgelerin bu gelişimden yararlanabileceği yollar şu şekildedir (Hjalager, 2002, s. 23-25):

- Bölge ya da ülkenin yazılı - yazısız tanıtım malzemelerine gastronomik ürünleri dâhil etmek.
- Bölgeye veya mevsime özgü özel ürünlerin reklam yoluyla kampanyalarını yapmak,
- Bölgeye/Ülkeye özgü yiyeceklerin bölgesel özellikleriyle veya markalaşmış isimleriyle tanıtmak,
- Gıda fuarları ve etkinlikleri yaparak bir cazibe unsuru oluşturmak,
- Kent ve tatil beldelerini geliştirirken yeni restoranlar planlamak.

Yerel gelişim safhaları incelendiğinde birinci safhada öncelikli amaç bölgenin/ülkenin sahip olduğu gastronomik ürünlerin tanıtım malzemelerine dâhil edilmesidir. Böylelikle bölgenin/ülkenin tanıtımında gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılması sağlanacaktır.

İkinci safhada bölgeye/ülkeye ve bölgenin/ülkenin mevsimine özgü özel ürünlerinin reklamının ve kampanyalarının yapılmasıdır. Böylelikle bölgede/ülkede çekici bir unsur oluşturulacaktır.

Üçüncü safha, bölgeye/ülkeye özgü yiyeceklerin bölge/ülke özellikleri veya markalaşan isimleri ile tanıtılmasını kapsamaktadır. Bu sayede bölgenin/ülkenin özgün ürünlerinin ön plana çıkartılarak bölge/ülke ile özdeşleşmesi ve anılması sağlanacaktır.

Dördüncü safha gıda fuarlarının veya gıda ile ilgili etkinliklerin yapılması yoluyla bir cazibe unsuru oluşturulmasını kapsamaktadır. Bölge/ülke böylelikle bu sektörde yer alan kesimin dikkatini çekerek, alanda söz sahibi olmayı sağlayacaktır.

Beşinci safhada kent ve tatil beldelerini geliştirirken yeni restoranlar planlamasını gerektirmektedir. Bu safhada artık bölgenin/ülkenin gastronomik ürünleri ekonomik bir geçim kaynağı haline gelmekle birlikte artık tam olarak bir tanıtım aracı haline gelmiştir.

Yatay Gelişim

Yerel gelişime ek olarak, bölgede/ülkede sunulan hizmetlerin ziyaretçi eleştirileri ile birlikte çeşitli pazarlama ve kalite kontrol noktalarının kurulmasıyla kalitenin artırılmasını kapsamaktadır (Hjalager, 2002, s. 25-27).

- Yiyeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli ölçüt ve değerlere bağlı olarak markalaştırılmasını sağlamak,
- Tarihsel yiyecek geleneklerini canlandırmak, modifiye ve modernize etmek.

Yatay gelişim safhalarının birincisi yiyeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin markalaştırılması ile ilgilidir. Böylelikle bölgeye/ülkeye özgü markaların oluşturulması, aynı zamanda bu markalar oluşurken bir standardizasyon sağlanması amaçlanmaktadır. Bu yolla markalaşma yolunda ilerleyen yiyeceklerin veya yiyecek-içecek işletmelerinin izlemesi gereken yol belirlenmiş ve çizilmiş olacaktır.

İkinci safhada bölgenin/ülkenin sahip olduğu ve tarihsel bir geçmişe dayanan gelenekler ile ilgilidir. Kültürel anlamda birer miras sayılan bu gelenek veya ritüeller turistler için birer çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu geleneklerin geliştirilmesi ve modernize edilmesi bölgenin/ülkenin farklılaşma yoluyla alanda olumlu anlamda bir ayrılmanın meydana gelmesini sağlayacaktır.

Dikey Gelişim

Dikey gelişim safhasında yemek kültürünü tamamlayıcı ekonomik bir unsur şeklinde ele alarak yiyecek-içeceklerle ilgili diğer alanlarla iş birliği yapılmasını içermektedir (Hjalager, 2002, s. 27-30).

- Gastronomik gıda deneyiminin üçüncü dereceden yeniden yapılandırılması,
- Gastronomi rotalarının kurulması ve pazarlanması,
- Müzeler gibi ziyaretçi merkezleri kurmak,
- Yiyecek ve turizme dayalı etkinlikler oluşturmak,
- Yemek pişirme kursları ve tatilleri oluşturmak.

Dikey gelişim aşamasındaki değişimlere ek olarak birinci aşamada gastronomik gıda deneyiminin yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Bu durumun anlamı bölgede/ülkede atıl halde bulunan fiziki mekânların gastronomik birer üretim merkezi haline getirilmesidir.

İkinci safhasında kurulan gastronomi rotaları ve pazarlanması, ülkenin/bölgenin gastronomik unsurlarının ön plana çıkmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu durum bölgenin/ülkenin gastronomik

mirasından alınacak olan verimin üst düzeye çıkarılmasını sağlayacaktır (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016, s. 261-262).

Üçüncü safha ülke/bölge yemek kültürünü tanıtıcı rol oynayan ve bir tanıtım aracı olan müzeler özellikle gastronomi müzelerinin oluşturulması ile ilgilidir. Gastronomi müzeleri buldukları bölgenin/ülkenin gastronomik mirasının tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda turistler için bir cazibe unsuru olarak da görülmektedir (Sandıkcı, Mutlu & Mutlu, 2019, s. 1212).

Dördüncü safhada yiyecek ve turizme dayalı etkinliklerin oluşturulmasına vurgu yapılmaktadır. Özellikle gastronomi festivalleri kapsamına girebilecek kapsamdaki festivallerin artırılması, bu etkinliklerin bölgenin/ülkenin özgün ürünleri ile bağdaştırılması önemlidir. Bu sayede yerel turizm etkinlikleri artırılarak, bölgenin/ülkenin gastronomisinin tanıtımında oldukça önemli rol oynayacaktır.

Beşinci safhada yemek pişirme kursları ve tatillerinin oluşturulması gerekmektedir. Ancak bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus yemek pişirme kurslarında ve tatillerinde bölgenin/ülkenin öne çıkan gastronomik unsurlarının tanıtılması ve öğretilmesidir. Bu durumda buldukları bölgenin/ülkenin özgün ürünlerini yaparak yaşayarak öğrenen katılımcı aynı zamanda bu unsurların pazarlanmasında da önemli bir aracı olacaktır. Bu bağlamda Çakıcı & Eser (2016)'in yapmış olduğu çalışmada yabancı şeflerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yabancı şefler Türk mutfağının zengin ve köklü bir geçmişe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dünya mutfakları arasında ayrı bir yeri olduğunu belirtmelerine rağmen iyi bilinmediğini ve tanıtılmaya ihtiyacı olduğunu dile getirmişlerdir.

Köşegen Gelişim

Son basamak olan köşegen gelişim basamağında gastronomi deneyimini ve bilgi yapısını geliştirmek amaçlanmıştır (Hjalager, 2002, s. 30-32).

- Gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanları eğitimi,
- Araştırma ve geliştirme,
- Medya merkezleri ve gösteri projeleri.

Köşegen gelişim, tanıtım modelinin son basamağıdır. Son basamakta eğitim, araştırma ve bilgi gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. Birinci safhada ülkede/bölgede gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanlarının oluşturulması, ülkenin/bölgenin gastronomik unsurlarını ve aynı zamanda bu unsurların hangi kitleye, ne şekilde, hangi ortamda ve nasıl pazarlanacağını bilen kişilerin oluşturulmasıdır. Dolayısıyla bu uzmanlar ülkenin/bölgenin gastronomisinin tanıtımında önemli rol oynayan araçlar olacaktır.

İkinci safhada araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Önemli olan durum, bölgede/ülkede elde edilen konunun sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bölgede/ülkede gastronomik unsurların tanıtılması adına yapılanların güncel kalmasını ve geliştirilmesini sağlayacaktır.

Üçüncü safha bölgede/ülkede medya merkezlerinin ve gösteri projelerinin oluşturulmasıyla ülkenin/bölgenin gastronomik unsurlarının küresel alana açılan bir kapı olarak görülen medya merkezleri aracılığıyla tanıtımı ve daha geniş bir kitleye ulaştırılması sağlanacaktır. Bu tanıtımın gösteri projeleri ile desteklenmesi, bu etkinliklerin etki kuvvetinin artırılması yoluyla hedeflenen kitle üzerinde daha dikkat çekici olması ile sonuçlanacaktır.

Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımı

Türk mutfak kültürünün tanıtımına yönelik hem devlet tarafından hem de özel sektör tarafından desteklenen birçok proje bulunmaktadır. Bucak, Yiğit ve Okat (2019)'ın yapmış olduğu çalışmada 2014-2018 yılları arasında yapılan Türk mutfak kültürünün yurtdışı tanıtım faaliyetlerini belirlemişlerdir. Faaliyetler ve ayrıntıları Tablo 1.'de verilmiştir (Bucak vd, 2019, s. 31).

Tablo 1. Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Etkinlikleri

Yıl	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyeti
2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması	Türk aşçılar tarafından yemek gösterileri yapılmış, gösteri esnasında Rus Aşçılık Okulu öğrencilerine ve Rus vatandaşlarına Türk Mutfağı hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.
2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri	Etkinlik üç gün sürmüş ilk gününde İsviçreli gazeteci ve bloggerlara workshop düzenlenmiştir. İkinci ve üçüncü günde ise özel bir market firmasının kursiyerlerine Türk Mutfağı üzerine eğitim verilmiştir.
2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde gösterilen "Türk Kahvesi" Türkiye görselleri giydirilmiş bir araçla Torontolulara tanıtılmıştır.
2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı	Doç. Dr. Özge Samancı tarafından yazılan kitap Paris'te akademisyenlere, yemek okulu temsilcilerine ve çok sayıda davetliye tanıtılmıştır.
2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası	Kuala Lumpur'da bir otelde Türk Mutfağı tanıtılmış, yapılan yemekler katılımcılara sunulmuştur.
2017	Avustralya	Taste of Turkey	Etkinlik süresince Türk mutfağı ve kültürü hakkında bilgiler verilerek yarışmalar düzenlenmiştir.
2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası	Türk aşçılar tarafından Türk mutfağından örnekler verilmiştir.
2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası	Etkinlik kapsamında şefler bir hafta boyunca öğlen ve akşam menüleri hazırlamışlardır. Gastronomi uzmanlarına, basın mensuplarına, sosyal medya fenomenlerine ve kanaat önderlerine Türk mutfağından yemekler sunulmuştur.
2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi	Türk temek tarifleri ve menü örnekleri içeren 208 sayfalık bir kitap basılmıştır.
2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü	Geleneksel Türk ve Osmanlı mutfağından örnekler sunulmuştur.
2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi	Katılımcılara Türk kahvesi ikram edilmiştir.
2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği	Birçok geleneksel Türk lezzeti katılımcılara sunulmuştur.
2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı	2018 yılının Çin'de "Türk Yılı" olarak ilanından sonra yapılan etkinliklerden birisidir. Çin'de çok satanlarda bulunsn "Tasting Kitchen" dergisinde Türk mutfağı tanıtımı yapılmıştır.
2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali	Festival kapsamında Türk kahvesinin tarihi ve özelliklerinden bahsedilmiş, katılan ziyaretçilere Türk kahvesi ikram edilmiştir.

Kaynak: Bucak vd., 2019:31

Bu etkinliklerin yanında yurtdışındaki konsolosluklar ve elçilikler aracılığıyla düzenlenen davetler ile resepsiyonlarla temsilcilerin buldukları bölgelerdeki insanlara Türk mutfak kültürünün tanıtımı yapılmaktadır.

2019 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirilen etkinlikler ise şu şekildedir:

Tablo 2. 2019-2021 Yılları Arasında Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Faaliyetleri

Yıl	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyeti
2019	Karadağ	Türk Mutfağı ve Türk Kahvesi	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Karadağ'da bir otelde gerçekleşen etkinlikte Türk kahvesinin tarihi hakkında bir sunum gerçekleştirilmiştir (www.turkkahvesidernegi.org).
2019	Filistin	Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfağı	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Şef Ömür Akkor'un katılımıyla düzenlenen etkinlikte Filistin Teknik Üniversitesi Gastronomi bölümü öğrencilerine Türk mutfağından örnekler sunulmuştur (www.yee.org.tr).

Tablo 2. 2019-2021 Yılları Arasında Yurtdışında Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Faaliyetleri (devamı)

2019	Lübnan	Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfağı	Yunus Emre Enstitüsü tarafından Şef Ömür Akkor'un katılımıyla Beyrut'ta bir restoranda düzenlenen etkinlikte Türk mutfağından örnekler sunulmuştur (www.aa.com.tr).
2020	İngiltere	Bir Tutam Anadolu	Yunus Emre Enstitüsü tarafından şef Musa Dağdevirenin katılımıyla 26,28 ve 30 Ocak 2020 tarihinde düzenlenmiştir. Etkinliğin ilk gününde Türk mutfağı üzerine konuşan Musa Dağdeviren, ikinci gün gastronomi uzmanları, yemek bloggerları ve şeflere Türk mutfağından örnekler sunmuştur (www.yee.org.tr).
2021	ABD	Türk Mutfağı	Illinois Üniversitesi ile işbirliği altında Türkiye'nin ilk yemek bloggerı olan Hatice Özdemir Tülün'un katılımıyla çevrimiçi olarak bir etkinlik düzenlenmiştir. Etkinlikte Türk mutfağı üzerine konuşulmuş ve çeşitli örnekler verilmiştir (www.yee.org.tr).
2021	Belçika	EatBrussels	Belçika'nın başkenti olan Brüksel'de düzenlenen EatBrussels gastronomi festivalinde Türk mutfağına ait örnekler verilmiştir. Ana yemek olarak mutancana ve perde pilavı yapılmıştır (www.aa.com.tr).

Bu faaliyetlere ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2020 yılının konseptinin "Türk Mutfağı Konsept Yılı" olarak ilan edilmesi bu anlamda önemli bir gelişmedir. Ancak 2020 yılının neredeyse ilk günlerinden itibaren tamamında yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle bu konsept çerçevesinde gerçekleştirilecek faaliyetlere bir engel oluşturmuştur.

Yurtdışı faaliyetlerinin yanı sıra yurtiçinde de gerçekleştirilen faaliyetler bulunmaktadır. Aksoy ve Çekiç (2018, s. 724) yapmış oldukları çalışmada yurtiçinde gerçekleştirilen faaliyetleri tespit etmiştir.

Tablo 3. Yurtiçinde Gerçekleştirilen Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Faaliyetleri

Yıl	Uygulama	Kategori
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	G 20 Zirvesinde Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Kaynak: Aksoy ve Çekiç, 2018: 724

Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin çalışmada ele alınan tanıtım modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Türk Mutfağına Tanıtım Faaliyetlerinin Model Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Tanıtım Modeli Safhaları	Faaliyet Örnekleri
1. Yerel Gelişim	
1.a) Bölge ya da ülkenin yazılı - yazısız tanıtım malzemelerine gastronomik ürünleri dâhil etmek	1.a) Sosyal medya kanallarında Türk mutfak kültürünü tanıttıcı filmler
1.b) Bölgeye veya mevsime özgü özel ürünlerin reklam yoluyla kampanyalarını yapmak	1.b) Home of Turkey projesinde "baklava, Türk kahvesi, çay, ayran, kestane şekeri, incir ve fındık" gibi Türkiye'ye özgü ürünlerin yer alması
1.c) Bölgeye/Ülkeye özgü yiyeceklerin bölgesel özellikleriyle veya markalaşmış isimleriyle tanıtmak	1.c) Türkiye'ye özgü bir hamur işi olan simidin "Simit Sarayı" markası ile dünyanın birçok ülkesinde markalaşma faaliyetleri (www.turquality.com)

Tablo 3. Türk Mutfağının Tanıtım Faaliyetlerinin Model Çerçevesinde Değerlendirilmesi (devamı)

1.d) Gıda fuarları ve etkinlikleri yaparak bir cazibe unsuru oluşturmak	1.d) Türkiye'de düzenlenen Gastronomi Festivalleri, Gıda Fuarları gibi etkinlikler
1.e) Kent ve tatil beldelerini geliştirirken yeni restoranlar planlamak	1.e) Bu aşamada gerçekleştirilen bir faaliyet ya da etkinliğe rastlanmamıştır.
2. Yatay Gelişim	
2.a) Yiyeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli ölçüt ve değerlere bağlı olarak markalaştırılmasını sağlamak	2.a) Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaret uygulamasının gıda ürünlerinde uygulanarak, bölgelere özgü ürünlere coğrafi işaret verilmesi (www.ci.turkpatent.gov.tr)
2.b) Tarihsel yiyecek geleneklerini canlandırmak, modifiye ve modernize etmek	2.b) Mesir Macunu gibi kökeni uzun bir geçmişe dayanan ürünün her yıl ilk üretildiği yer olan Manisa'da toplu üretimi ve geleneksel olarak halka dağıtılması (www.aregem.ktb.gov.tr)
3. Dikey Gelişim	
3.a) Gastronomik gıda deneyiminin üçüncü dereceden yeniden yapılandırılması	3.a) Bu aşamada gerçekleştirilen bir faaliyete henüz rastlanmamıştır.
3.b) Gastronomi rotalarının kurulması ve pazarlanması	3.b) Türkiye'deki tur operatörlerinin gastronomi turu adı altında rotalar oluşturması, gastronomik unsurlar açısından zengin olan bölgelere erişim kolaylığının oluşturulması
3.c) Müzeler gibi ziyaretçi merkezleri kurmak	3.c) Gastronomik unsurları ile ön plana çıkan bölgelerde gastronomi müzelerinin açılması
3.d) Yiyecek ve turizme dayalı etkinlikler oluşturmak	3.d) Gastronomi festivalleri ve gastronomi turu rotaları oluşturulması
3.e) Yemek pişirme kursları ve tatilleri oluşturmak	3.e) Aşçılık kursları gibi kursların yaygınlaşması ve bu kapsamda eğitimlerin verilmesi
4. Köşegen (Çapraz) Gelişim	
4.a) Gastronomi, turizm ve gıda bilimi uzmanları eğitimi	4.a) Üniversitelerde özellikle turizm fakültelerinde açılan gastronomi bölümleri aracılığı ile alanda bilgili kişilerin yetiştirilmesi
4.b) Araştırma ve geliştirme	4.b) Ticaret Bakanlığı'nın yürütmekte olduğu Turquality programı çerçevesinde Türkiye menşeli markaların yurtdışındaki operasyonlarının desteklenmesi
4.c) Medya merkezleri ve gösteri projeleri	4.c) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarında (Go Turkey) Türk mutfak kültürünü yansıtan ve tanıtan paylaşımların yapılması (www.goturkiye.com)

Sonuç

Ele alınan modelde açıklanmaya çalışılan Türk mutfağı tanıtım girişimleri sonucunda bazı aşamalarda yeterli görünen girişimler gerçekleşse de bu girişimlerin belirli bir zaman kısıtı içerisinde gerçekleştiği bilinmektedir. Her ne kadar bu girişimlerin çıktılarının sosyal medyada kalıcı olarak kaydedildiği bilinse de ilginin artışı ve sürdürülebilirliğini sağlamak güncel kalmak ile doğru orantılıdır.

Aynı zamanda sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konu ile ilgili girişimleri bakanlık özelinde yeterli ancak devlet girişimi bakımından eksik kalmaktadır. Birden fazla birimin işbirliğini gerektiren bu durum, ülkedeki ilgili, özel ya da kamu, tüm birimlerin aynı motivasyon ile çalışması sonucunda başarılı olma imkanına sahip olacaktır.

Özellikle yurtdışı kaynaklı ve Türk mutfağını tanıtmaya görevini edinen küçük işletmelerin desteklenmesi konusunda eksik olduğu söylenebilmektedir. KOSGEB'in yurtdışında işletme açmak isteyen girişimcileri desteklemeye yönelik projesinin güzel bir başlangıç olduğu düşünülse de mevcut ekonomik durum değerlendirildiğinde kaynakların maalesef yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen Turquality projesinin gereklerinin hafifletilmesi ve aynı zamanda ülke mutfak kültürünü tanıtıcı rol üstlenen markalara fırsat verilmesi oldukça önemlidir.

Mutfak kültürü tanıtımının önündeki bir diğer engel ise konu ile ilgili şefler ya da akademisyenlerin hem teorik hem de pratik olarak Türk mutfağı eğitimleri vermesi üzerine yurtdışı görevlendirmelerinin yapılması ve teşvik edilmesindeki eksiklikten kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak mevcutta yapılan çalışmaların güncellenerek ve geliştirilerek devamlılığının sağlanması, herhangi bir girişim olmayan aşamaların ise gerekli çalışmalar sonrasında aktif edilmesi gerekmektedir. Safhalar içerisindeki aşamalar kategorize edilirken öncelik sırasına dikkat edilmeli ve aşamanın getirdiği gereklilikler dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Zahari, M.S.M., M.H Jalis, M. I. Zulfily, S.M., & Radzi, Z. Othman (2009), Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*. 2. 2, 66-71.
- Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, Ç. (2019). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.
- Hjalager, M., A. (2002). Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *A Typology of Gastronomy Tourism*. (21-35) Londra: Routledge
- Kızılırmak, İ., Ofloğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan Gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4(1), 258-269.
- Sandıkcı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *The Journal of International Social Research*, 12 (68), 1210-1231.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler (Turkish Cuisine and an. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 33, 44.
- Sormaz, Ü. (2016). Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımında Düzenlenen Turizm Faaliyetlerinin İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue*, (4), 1.
- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. Özdemir, Ş. (Ed.), *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s.715-729). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Dinler, Z. (2016). *Bilimsel Araştırma ve E-Kaynaklar* (9. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. & Şahin, F., (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz. (4. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Mutfağı ve Türk Kahvesi Etkinliği. (2019). <https://turkkahvesidermegi.org/index.php?icerik=2019-etkinliklerimiz-icerik&etkinliklerimiz=menuactive&19=active&id=2>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Buğdayın ve Berketin İzinde Türk Mutfağı Filistin’de. (2019). <https://www.yee.org.tr/tr/haber/bugdayin-ve-bereketin-izinde-turk-mutfagi-filistinde>. Erişim Tarihi: 04.12.2021

- Türk Mutfağı Lübnanlılara Tanıtıldı. (2019). <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turk-mutfagi-lubnanlilara-tanitildi/1606010>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Türk Mutfağı Yılında İlk Durak Londra. (2020). <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-mutfagi-yilinda-ilk-durak-londra>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Türk Mutfağı Illinois Üniversitesi Urbana-Champaign’de. (2021). <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-mutfagi-illinois-universitesi-urbana-champaignde>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Brüksel’de Türk mutfağı tanıtıldı. (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/brukselde-turk-mutfagi-tanitildi/2359362>. Erişim Tarihi: 04.12.2021
- Harika bir lezzet diyarı. (2021). <https://www.goturkiye.com/>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- TURQUALITY® Destek Programı Kapsamındaki Firmalar. (2021).<https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri. (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- Mesir Mecunu Festivali. (2021). <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202373/mesir-macunu-festivali.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2021
- Türk Dil Kurumu. (18.11.2020). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK. TS.59 74a11 50cb30.59149357 adresinden erişilmiştir.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (19.11.2020). <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> adresinden erişilmiştir.
- TURQUALITY. (21.11.2020). <http://www.turquality.com> adresinden erişilmiştir.

Turkish Cuisine Promotion Activities in Terms of Gastronomy Tourism Promotion Model

Fügen DURLU ÖZKAYA

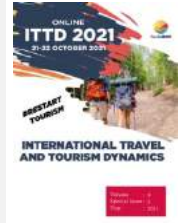
Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Ümit Can KAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Culinary culture is one of the elements that constitute an important part of a society's cultural treasure and memory. It is a value that enables a country to differentiate from others in the international arena and a region in the national arena, and at the same time gives that country/region its own uniqueness. However, the awareness of a country/region culinary culture is directly proportional to its promotion. Therefore, promotional activities should be created with a strategic perspective in order to make the country/region culinary culture known. For this reason, in this study, Turkish cuisine promotion activities were tried to be evaluated in terms of gastronomic tourism promotion model. In the study, based on the model created by Hjalager (2002) for the promotion of gastronomic tourism of countries, therefore, gastronomic tourism of a region/country, an answer was sought for what can be done in Turkish cuisine promotion activities. Within the scope of the model, there are stages on how to make a successful promotion and sub-steps that should be applied in these stages. It has been tried to make evaluations about which steps of the model are included in the activities carried out for the promotion of Turkish cuisine and which steps need to be filled or developed. Within the scope of the study, activities promoting Turkish Cuisine Culture in the international and national arena were examined. The method of the study was determined as content analysis. The data evaluated within the scope of the research were obtained from primary sources and secondary sources. The obtained data were analyzed by document analysis technique. As a result of the Turkish cuisine promotion attempts, which are tried to be explained in the model under consideration, it is known that these attempts are realized within a certain time limit, although there are attempts that seem sufficient at some stages. Although it is known that the outputs of these initiatives are recorded permanently on social media, ensuring the increase and sustainability of interest is directly proportional to staying up to date. At the same time, only the Ministry of Culture and Tourism's initiatives on the subject are sufficient for the ministry, but they are insufficient in terms of state initiatives. This situation, which requires the cooperation of more than one unit, will have the opportunity to be successful as a result of the work of all units in the country, whether private or public, with the same motivation. As a result, it is necessary to ensure the continuity of the existing studies by updating and developing them, and the stages without any intervention should be activated after the necessary studies. While categorizing the stages within the stages, attention should be paid to the order of priority and the requirements of the stage should be taken into account.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Tercihleri: Tokat İli Örneği (Local Food Preferences of Visitors within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Tokat Province)

*Emin ARSLAN^a, Hakan KENDİR^a, Handan ÖZÇELİK BOZKURT^b

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

^b Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.07.2021

Kabul Tarihi: 20.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yöresel yiyecek tercihi

Tokat

Öz

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Tokat ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek tercihlerini belirlemek ve değerlendirmektir. Çalışmada betimsel araştırma modeli uygulanmıştır. Araştırma örneklemini 2020 yılı içerisinde Tokat ilini ziyaret eden farklı illerde ikamet eden yöresel yiyecekleri deneyimleyen ve 437 turist oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda frekans dağılımı ve yüzde hesabı uygulanarak grafikler halinde sunulmuştur. Yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda, Tokat ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklerle ilişkin tercihlerinin en çok “Tokat Kebabı”, “Etlı Yaprak Dolması” ve “Bat” gibi yiyeceklere yöneldiği görülmektedir. Öte yandan çalışmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu, Tokat’ın yöresel yemeklerinden memnun olduğunu ve gastronomi turizmi kapsamında Tokat’ı tekrar ziyaret edeceğini belirtmiştir.

Keywords

Gastronomy tourism

Local food preference

Tokat

Abstract

The aim of this study is to determine and evaluate the local food preferences of the tourists visiting the province of Tokat within the scope of gastronomic tourism. Descriptive research model was applied in the study. The research sample consists of 437 tourists visiting Tokat province in 2020, residing in different provinces and experiencing local foods. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the research. The obtained data are presented in graphs by applying frequency distribution and percentage calculation in line with the purpose of the study. As a result of the analyzes and evaluations made, it is seen that the tourists visiting the province of Tokat mostly prefer the local foods such as "Tokat Kebab", "Stuffed Meat Leaf" and "Bat". On the other hand, the majority of the visitors participating in the study stated that they were satisfied with the local dishes of Tokat and that they would visit Tokat again within the scope of gastronomic tourism.

Makalenin Türü

Araştırma makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr (E. Arslan)

DOI:10.21325/jotags.2021.954

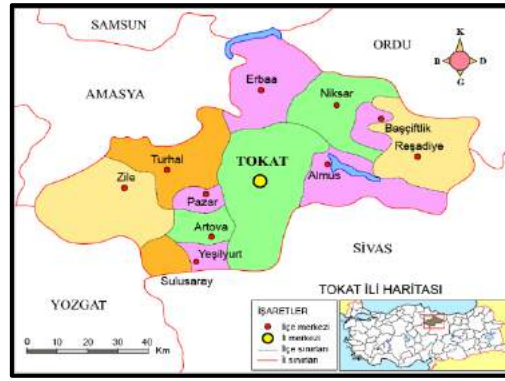
GİRİŞ

Turizm hareketlerine katılan insan sayısı, boş zaman harcanabilir gelir ve ulaşım imkânlarının gelişimiyle birlikte küresel açıdan son yüzyılda önemli artışlar göstermiştir. Kitle turizminin deniz-kum-güneş destinasyonlarında yarattığı yoğunluktan bir kaçış olarak son yıllarda alternatif turizm türlerine yöneliş, artık gözle görülür ve daha fazla tercih edilir bir hale gelmiştir. Alternatif turizm türleri içerisinde en fazla dikkat çekenlerden birisinin de “Gastronomi Turizmi” olduğu görülmektedir. Modern veya yöresel lezzetlerin destinasyonlarda ziyaretçilere birer çekicilik unsuru olarak sunulduğu gastronomi turizminde, yöresel lezzetleri tercih aşamasında özellikle turist deneyimleri oldukça önemlidir (Hall & Sharples, 2003; Richards, 2002). Sosyal medya kullanımının son yıllarda yaygınlaşması ve turist deneyimlerinin sosyal medya kanalları vasıtasıyla oldukça geniş kitlelere ulaşması, gastronomi turizmini dünya genelinde yükselen bir trend haline getirmiştir.

Gastronomi turizmi genel anlamda, turistlerin ziyaret ettikleri yöreye özgü lezzetleri keşfetmek ve tadarak keyif almak, bunun neticesinde farklı gastronomik deneyimler yaşamak için gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan gastronomi turizmi, destinasyonlarda yer alan konaklama işletmelerinde veya bağımsız restoran işletmelerinde, turistlere yönelik yeme-içme hizmeti vermenin yanında farklı lezzetlerin ve ilgi çekici görsel şovların sergilendiği bir etkinlik olarak da ön plana çıkmaktadır (Kyriakaki et al., 2013; Rand & Heath, 2006). Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, zengin bir mutfığa ve çok sayıda gastronomik lezzete sahip olan Tokat ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek tercihlerini belirlemek ve değerlendirmektir. Bununla beraber araştırma kapsamında, Tokat’ın gastronomik lezzetlerinin tanıtılmasına, korunmasına, ekonomik açıdan değer yaratmasına katkıda bulunmak ve gastronomi turizmiyle ilgili karar vericilere farkındalık sağlamak hedeflenmiştir. Öte yandan Tokat İli’nde turistlerin yöresel yiyecek tercihlerine yönelik araştırmaların yetersiz miktarda olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ilgili alandaki mevcut boşluğu dolduracak niteliktedir.

Tokat İlinde Turizm ve Gastronomi

Tokat İli, coğrafi konum açısından Türkiye’nin Orta Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km²’lik bir alanı kaplayan Tokat, 11 adet ilçeye sahiptir (Harita 1). 2020’de yılsonu itibariyle ilin toplam nüfusu 597.861’dir (TÜİK, 2021). Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Coğrafya bakımından engebeli bir arazi yapısına sahip olan Tokat il genelinde rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Bu nitelikteki bir coğrafi yapı, Tokat’ta turizm açısından ulaşım yatırımlarını güçleştirirse de, 2021 yılı sonunda bitirilmesi planlanan 2 milyon yolcu kapasiteli Yeni Tokat Havalimanı’nın, turist hareketliliğini önemli ölçüde arttırıcı etki yapması beklenmektedir (Arslan, 2020a). Bununla beraber Tokat’a gelen turist sayısı yıldan yıla artış göstermektedir, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekicidir. Tokat’a gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 2018 itibariyle 246.634 kişi olmuştur. (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Son yıllardaki artışın sebebi olarak Tokat’ta yapılan turistik yatırımlar (Kanal Tokat, restorasyon çalışmaları, Kaz Gölü, yeni oteller, restoranlar, tesisler vb.) ve tanıtım faaliyetlerinin (Balıca Mağarası ve Niksar’ın Unesco Geçici Miras Listesine alınması, coğrafi işaretli gastronomik ürünler, sosyal medya vb.) etkili olduğu söylenilebilir.

Harita 1: Tokat İlinin Coğrafi Konumu

Kaynak: Coğrafya Harita, 2019.

Turistik tesis yatırımları anlamında potansiyelini yeni yeni harekete geçirmeye başlayan Tokat, son yıllarda önemli bir atılım içerisine girmiştir. Yeni yapılan otel ve restoran yatırımları sayesinde kapasitesinin arttığı gözlenmektedir. Tokat ilinde 2018 yılı itibariyle turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 4 adet apart otel yer almaktadır. Bununla beraber 16 adet turizm işletme belgeli otel toplam 1513 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli 64 adet otelde ise 3702 yatak bulunmaktadır. Öte yandan Tokat ilinde 2 adet turizm işletme belgeli restoran ve çok sayıda bağımsız yiyecek ve içecek işletmesi mevcuttur (KTB, 2019).

Tokat ili dahilinde en fazla dikkat çeken turizm çeşitleri; kültür turizmi, gastronomi turizmi, doğa temelli turizm, termal turizm ve inanç turizmidir. Bu türlerin içerisinde yer alan gastronomi turizmi, Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da yükselen bir trend olarak öne çıkmaktadır. Tokat'a ait bazı gastronomik lezzetler Resim 1'de görülmektedir. Yöresel lezzetler anlamında çok çeşitli bir mutfağa sahip olan Tokat'ın bu zenginliğinin arkasında yatan temel neden tarımsal üretiminin bolluğu ve tarihsel süreçte oluşan kültürel yapısıdır. Tokat'ın bereketli ovalarında iklime uygun her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında; sebzeler (domates, patlıcan, biber, salatalık vb.), meyveler (kiraz, vişne, şeftali, elma, üzüm, kuşburnu vb.), tahıllar (buğday, arpa, mısır), baklagiller (fasulye, nohut, mercimek), otlar ve köklü bitkiler (madımak, şeker pancarı, patates, soğan) gösterilebilir (Tokat Valiliği, 2021). Bahsi geçen tarımsal ürünler aynı zamanda Tokat Mutfağı'nın gastronomik lezzetlerinin hammaddesi niteliğindedir.



Resim 1: Tokat'ın Bazı Gastronomik Lezzetleri (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Gastronomi anlamında oldukça fazla yöresel varlığa sahip Tokat Mutfağı, bulunduğu coğrafya gereği Karadeniz ve İç Anadolu mutfaklarının bir karışımı niteliğindedir. Bu özelliğinden dolayı Tokat ilinde çok kültürlü ve zengin bir gastronomi altyapısı mevcuttur. Tokat'ın eşsiz gastronomik ürünlerinden bazıları da coğrafi işaretler tescillendirilmiştir. Bu kapsamda Tokat mutfağına ait, 2021 yılı itibarıyla, 10 adet gastronomik değer coğrafi işaretle tescillenmiştir. Bununla beraber 1 adet gastronomik değeri de tescil sürecindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Söz konusu coğrafi işaretle tescilli gastronomik değerler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Tokat'ın Coğrafi İşaret Tescilli Gastronomik Ürünleri

Ürün Adı	Dosya No	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	İlçe
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	C2016/052	23-06-2016	05.12.2017	258	Erbaa
Niksar Cevizi	C2011/033	17-05-2011	17.12.2013	177	Niksar
Tokat Bez Sucuk	C2018/142	27-06-2018	Sonuçlanmadı	-	Tokat
Tokat Çöreği	C2021/000211	04.05.2021	17.09.2021	895	Tokat
Tokat Ekmeği	C2021/000212	04.05.2021	17.09.2021	896	Tokat
Tokat Kebabı	C2013/077	26-08-2013	31.07.2015	188	Tokat
Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	C2017/054	10-07-2017	28.02.2019	420	Tokat
Tokat Yağlısı	C2021/000213	04.05.2021	17.09.2021	897	Tokat
Turhal Yoğurtmacı	C2012/117	31-07-2012	28.01.2014	181	Turhal
Zile Kömesi	C2014/024	14-03-2014	01.11.2017	224	Zile
Zile Pekmezi	C2006/029	20-10-2006	17.11.2009	118	Zile

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Tokat mutfağının yöresel gastronomik değer taşıyan yemekleri; Tokat Kebabı, çökelikli pide, madımak, bat, baklalı yaprak dolması, etli yaprak dolması, helle çorbası, bacaklı çorba, düğü çorbası, Tokat keşkeği, Tokat tavası, pehlili pilav, tavuklu kurutulmuş bamyaya ve düğü pilavı şeklinde sıralanmaktadır. Öte yandan yemekler haricinde Tokat yöresine ait diğer gastronomik lezzet ise şunlardır: Yoğurtmaç, Zile kömesi, Zile pekmezi, üzüm yaprağı, bez sucuk, Niksar cevizi, Tokat çemeni, tatlı tarhana, kurutulmuş yoğurtlu tarhana, katmer, yağlı, Tokat simidi, cevizli çörek ve kuşburnu reçeli (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Söz konusu gastronomik lezzetler Tokat ilindeki restoranlarda ve yöresel etkinliklerde (düğün, kutlama ve festivaller) üretilip insanların beğenisine sunulmaktadır. Tokat ilinin sahip olduğu bu gastronomik zenginlik, akademik açıdan da gerek turizm gerekse de tarım ve gıda alanında dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır. Gastronomi açısından Tokat, son yıllarda yayımlanan bazı akademik çalışmalara (Cangi & Yağcı, 2017; Gürel vd. 2016; Kendir & Arslan, 2020; Kilci & Kızılaslan, 2016; Kızılaslan & Somak, 2013; Özçelik Bozkurt, 2018; Sağır, 2012) konu olmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Tokat ilini ziyaret edenlerin yöresel yiyecek tercihlerinin incelenmesidir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan ziyaretçilere dair demografik ve kişisel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, Tokat ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek tercihlerinin ve ziyaretlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır (Tablo 2). Anket sorularının oluşturulmasında, Arslan, 2020a ve Kendir & Arslan, 2020 tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Tablo 2: Araştırma Anketinin Soruları

Sorular
1- Tokat'ı ne sıklıkla ziyaret etmektesiniz?
2- Tokat ziyaretinizde hangi tür ulaşım yolunu tercih ettiniz?
3- Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerden hangilerini tercih ettiniz?
4- Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerden memnun kaldınız mı?
5- Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerde beğendiğiniz özellik nedir?
6- Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerde beğenmediğiniz özellik nedir?
7- Tokat'a gastronomi turizmi kapsamında tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?

Araştırma evrenini, 2020 yılında Tokat'taki turizm işletme belgeli otel işletmelerinde konaklayan 77.626 yerli ve yabancı ziyaretçi (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021) oluşturmaktadır. Evreni temsil edebilecek örneklemin belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örnekleminin hesaplanmasında ise Yamane (2001) örneklem formülü tercih edilmiştir. Bu formüle göre araştırma evreni 77.626 olarak kabul edildiğinde araştırma örnekleminin de %95 güven seviyesinde 383 olarak hesaplanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler, 2020 yılı içerisinde Tokat ilini ziyaret eden ve yöresel yiyecek tadımı yapmış olan bireylerden elde edilmiştir. Toplamda 500 adet anket formu yüz yüze yaptırılmış, ancak eksik ve tutarsız olanlar elenerek 437 adedi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerden elde edilen verilere ilişkin değerlendirmeler bulgular bölümünde sunulmuştur. Bu bölümde, öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yönelik frekans dağılımı tablosu, daha sonra ise araştırmaya katılan ziyaretçilere yöneltilen anket sorularına verilen cevaplara ilişkin tablolar ve grafikler sırasıyla yer almaktadır.

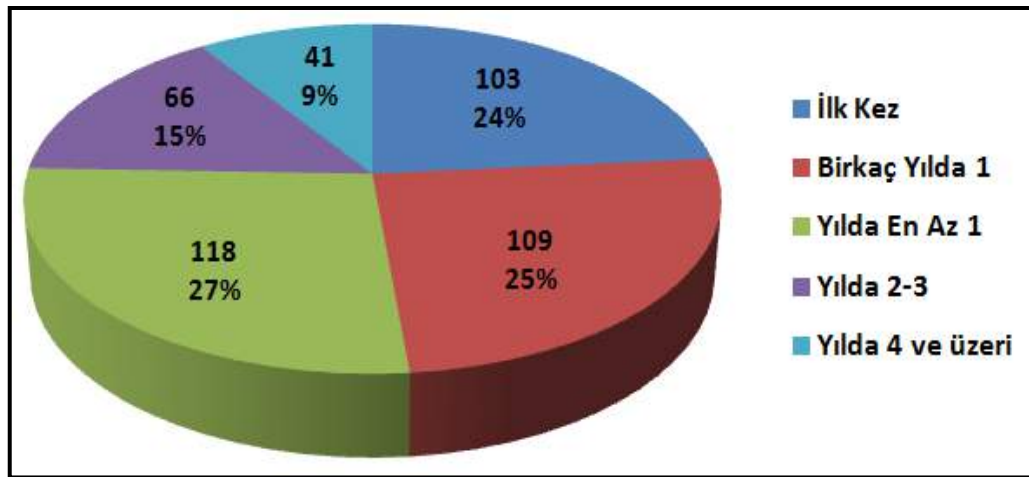
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	211	48,2
Kadın	226	51,8
Toplam	437	100
Yaş		
30 yaş altı	93	21,3
30-40	107	24,5
40-50	129	29,5
50 yaş ve üzeri	108	24,7
Toplam	437	100,0
Medeni Hal		
Evli	324	74,4
Bekâr	113	25,6
Toplam	437	100,0

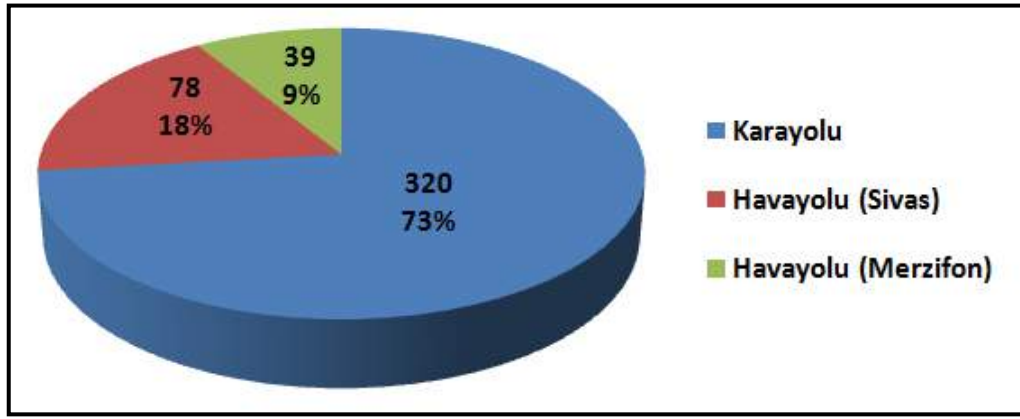
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı (devamı)

İkamet Ettiği Yer		
İstanbul	112	26,6
Ankara	43	9,8
Samsun	39	8,9
İzmir	33	7,6
Sivas	30	6,9
Kocaeli	29	6,6
Almanya	25	5,7
Tekirdağ	21	4,8
Diğer	105	24,0
Toplam	437	100,0

Tablo 3'te bulunan araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları incelendiğinde, kadın katılımcıların (n=226; %51,8) erkeklere nazaran (n=211; %48,2) küçük bir farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Ankete katılım gösterenlerin en fazla 40-50 yaş aralığında (n=129; %29,5) olduğu görülürken 30 yaş altı gruptan katılımın (n=93; %21,3) en düşük olduğu göze çarpmaktadır. Medeni hal bakımından en fazla evli insanlardan (n=324; %74,4) araştırmaya katılım sağlanmıştır. Öte yandan araştırmaya katılan ziyaretçilerin ikamet ettikleri yere bakıldığında ise en fazla İstanbul'dan (n=112; %26,6) gelenlerden katılım gerçekleşmiştir. Öte yandan yurtdışından gelen ziyaretçilerden de hatırı sayılır oranda bir katılım gerçekleşmiştir. Tabloda görüldüğü gibi Almanya'dan geldiğini belirten ziyaretçiler önemli bir orana (n=25; %5,7) sahiptir. Bunun haricinde diğer kısmında yer alan Fransa, Belçika, ABD, Suudi Arabistan gibi ülkelere ziyaretçilerin olduğu söylenilebilir. Yurtdışından ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Tokat ili nüfusuna kayıtlı olduğunu belirtmiş ve memleket ziyaretleri kapsamında Tokat'a geldiğini ifade etmiştir.

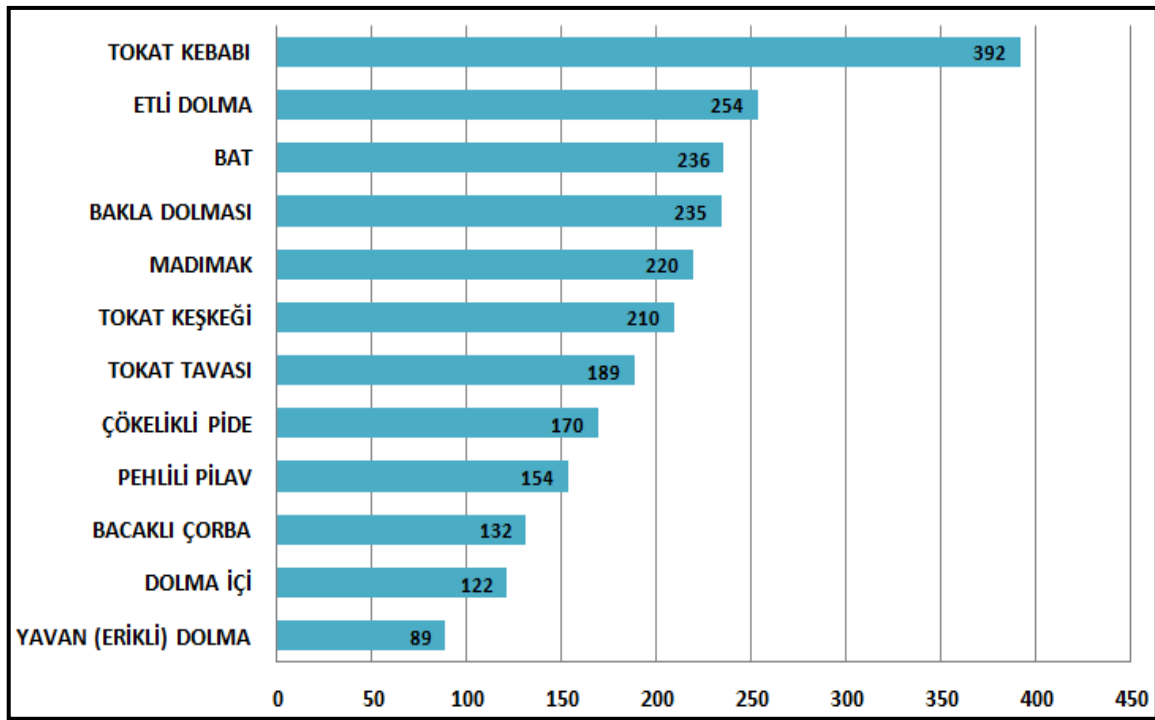
**Grafik 1:** Tokat'ı ne sıklıkla ziyaret etmekteyiz? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

Grafik 1'de "Tokat'ı ne sıklıkla ziyaret etmekteyiz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelik dilimlerine göre payları görülmektedir. Grafik 1'e göre araştırmaya katılanların en fazla verdikleri cevap (n=118; %27) "yılda en az 1 kez" olmuştur. Tokat'ı "birkaç yılda 1 kez" ziyaret ettiğini belirten katılımcılar (n=109; %26) ise oransal olarak ikinci sırada yer almaktadır. Öte yandan Tokat'ı "ilk kez" ziyaret ettiğini belirten katılımcıların (n=103; %25) oranı ise oldukça yüksektir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük çoğunlukla (%75) Tokat'a daha önce ziyaret gerçekleştirdiği ifade edilebilir.



Grafik 2: Tokat ziyaretinizde hangi tür ulaşım yolunu tercih ettiniz? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

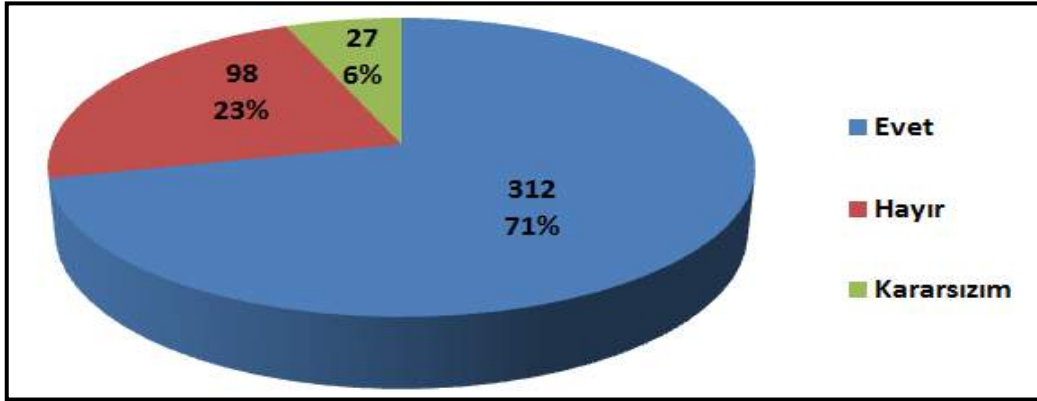
Grafik 2’de “Tokat ziyaretinizde hangi tür ulaşım yolunu tercih ettiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelik dilimlerine göre payları görülmektedir. Grafik 2’ye göre araştırmaya katılanlar en yüksek oranda (n=320; %73) karayolunu tercih etmiştir. Tokat’ta Yeni Havalimanı’nın inşaat sürecinin devam etmesinden dolayı havayolu ile ulaşım gerçekleşmemektedir. Ancak katılımcıların %18’i Sivas Havalimanını, %9’u da Merzifon Havalimanı’nı kullanarak Tokat’a ulaşım sağladığını belirtmiştir.



Grafik 3: Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerden hangilerini tercih ettiniz? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

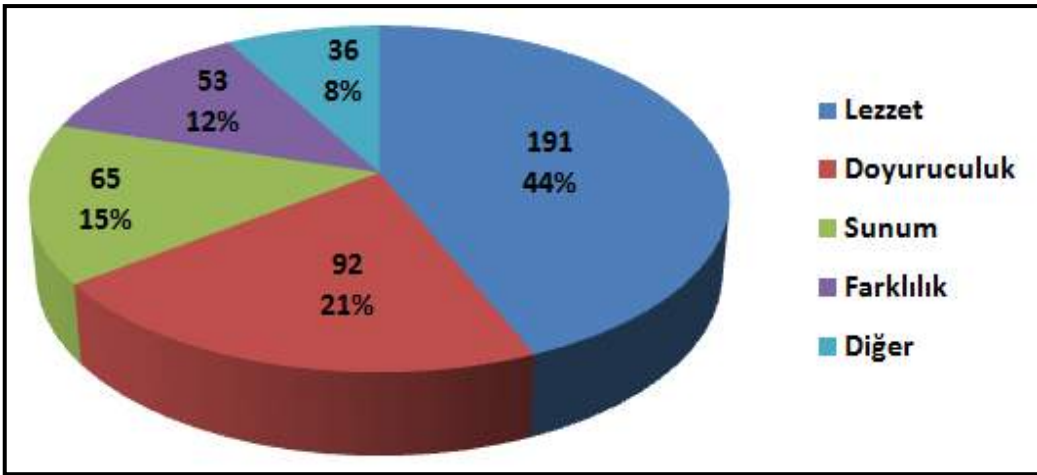
Grafik 3’te “Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerden hangilerini tercih ettiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelik dilimlerine göre payları görülmektedir. Katılımcılara anketin bu sorusunda birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanlar en yüksek miktarda (n=392) Tokat Kebabı yemeyi tercih etmiştir. Tokat Kebabı’nı sırasıyla Etli Dolma (n=254), Bat (n=236), Bakla Dolması (n=235) ve Madımak (n=220) izlemiştir. Söz konusu yöresel yemeklerden en çok Tokat Kebabı’nın öne çıkması aslında beklenen bir sonuçtur. Bunun en önemli sebebi coğrafi işaretli Tokat Kebabı’nın ülke çapında ulusal bir üne kavuşmuş olması olarak gösterilebilir (Anadolu Ajansı, 2020). Öte yandan Tokat’ın özellikle bağ ve asma yaprakları da coğrafi

işaretlidir ve ülke çapında oldukça popülerdir. Dolayısıyla bu durum, bağ ve asma yaprağı kullanılarak üretilen “etli dolma”, “baklalı dolma” ve “bat” gibi yemeklerin ziyaretçiler tarafından çok fazla tercih edilmesini açıklayabilmektedir.



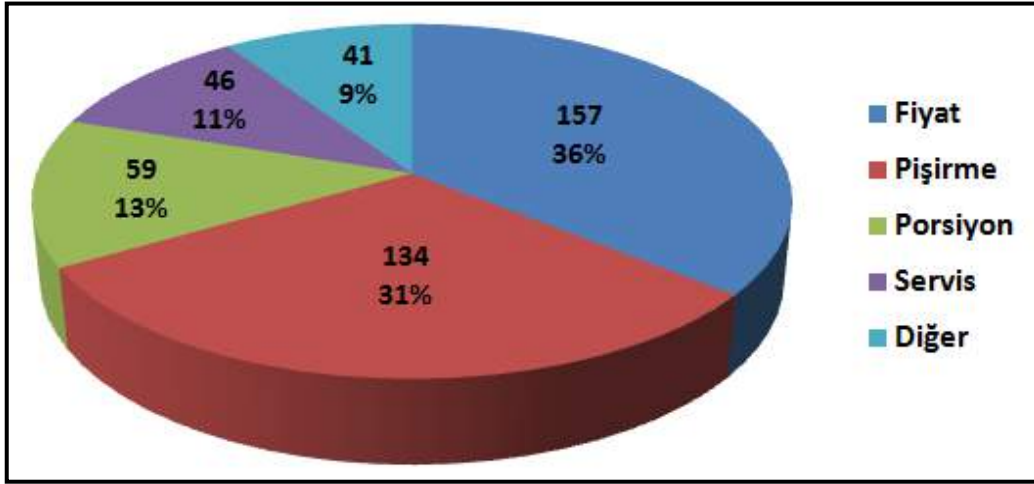
Grafik 4: Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerden memnun kaldınız mı? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

Grafik 4’te “Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerden memnun kaldınız mı?” sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelerine göre payları görülmektedir. Grafik 4’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (n=312; %71) Tokat’ı ziyaretlerinde yöresel yemeklerden memnun olduklarını belirtmiştir. Bununla beraber yöresel yemeklerden memnun olmayanların (n=98; %23) oranı da hatırı sayılır düzeydedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan ziyaretçilerin genel olarak Tokat’ın yöresel yemeklerini beğendikleri söylenilebilir.



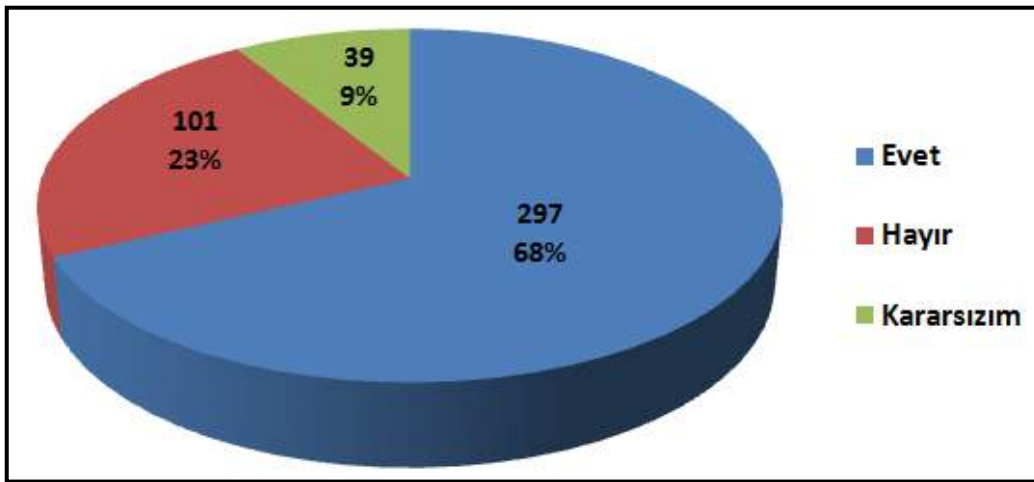
Grafik 5: Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerde beğendiğiniz özellik nedir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

Grafik 5’te “Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerde beğendiğiniz özellik nedir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelerine göre payları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların Tokat’ın yöresel yemeklerinin en çok (n=191; %44) lezzetli olmasını beğendiği göze çarpmaktadır. İkinci sırada ise doyuruculuk gelmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü (n=92; %21) Tokat yemeklerini doyurucu bulmuştur. Bununla beraber Tokat yemeklerinin sunumunun da katılımcılar tarafından hatırı sayılır bir oranda (n=65; %15) beğenildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan ziyaretçilerin Tokat yemeklerini lezzetli, doyurucu ve sunum açısından başarılı bulduğu ifade edilebilir.



Grafik 6: Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerde beğenmediğiniz özellik nedir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

Grafik 6'da "Tokat ziyaretinizde yöresel yemeklerde beğenmediğiniz özellik nedir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelik dilimlerine göre payları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların Tokat'ın yöresel yemeklerinin en çok (n=157; %36) fiyatını beğenmediği göze çarpmaktadır. Beğenilmeyen özelliklerden ikinci sırada ise pişirme gelmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü (n=134; %31) Tokat yemeklerinin doğru bir şekilde pişirilmediğini, yanık ya da çiğ kalmış olduğunu belirtmektedir. Bununla beraber Tokat yemeklerinin porsiyonunun da katılımcılar tarafından hatırı sayılır bir oranda (n=59; %13) beğenilmediği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan ziyaretçiler, Tokat yemeklerinin beğenilmeyen özelliklerini fiyatı yüksek, pişirme konusunda başarısız ve porsiyonlama açısından yetersiz şeklinde değerlendirmektedir.



Grafik 7: Tokat'a gastronomi turizmi kapsamında tekrar gelmeyi düşünür müsünüz? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar

Grafik 7'de araştırma anketinin son maddesi olan "Tokat'a gastronomi turizmi kapsamında tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelik dilimlerine göre payları görülmektedir. Grafik 7'ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (n=297; %68) Tokat'ı gastronomi turizmi kapsamında tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bununla beraber Tokat'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyenlerin (n=101; %23) oranı da dikkat çekici düzeydedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan ziyaretçilerin genel olarak gastronomik lezzetleri deneyimlemek için Tokat'a tekrar gelmeyi düşündükleri söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Tarihsel ve kültürel birikimiyle oldukça zengin bir mutfağa ve çok sayıda gastronomik lezzete sahip olan Tokat ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek tercihlerini belirlemek ve değerlendirmek çalışma kapsamında amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan alan araştırmasında Tokat ilinin gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bulgular elde edilmiştir. Çalışmada öncelikle Tokat'ı ziyaret eden turistlerin demografik bilgileri saptanmış ve her yaş grubundan, birçok farklı şehirden ve medeni hal ve cinsiyet bakımından homojen dağılım gösteren bir kitleden verilerin elde edildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında elde edilen başka bir veri de araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük oranda karayolunu tercih ederek Tokat'a ulaşım sağlamaları olmuştur. Bu durum Arslan (2020a)'ın çalışması ile de benzerlik taşımakta ve söz konusu çalışmada havalimanı olması halinde daha fazla ziyaretçinin Tokat'a gelebileceği belirtilmektedir. Tokat'ta faal bir havalimanı olmaması ve Yeni Tokat Havalimanı'nın inşaat sürecinin devam etmesi ziyaretçilerin ağırlıklı olarak karayollarını tercih etmesinde etkilidir. Planlamada, 2020 yılı itibariyle hizmete vermeye başlaması öngörülen Yeni Tokat Havalimanı'nın açılışı Covid-19 Pandemisi sebebiyle gecikmiştir. Dolayısıyla ildeki karar vericilere Yeni Tokat Havalimanı'nın daha fazla geç kalınmadan bitirilmesi ve hizmete açılması konusunda önemli görevler düşmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen en önemli veri Tokat'a gelen ziyaretçilerin en çok tercih ettiği yöresel yemekleri belirlemek olmuştur. Buna göre Tokat Kebabı, ziyaretçilerin en fazla tercih ettiği yemek olarak ön plana çıkmıştır. Tokat Kebabı'nın, farklı akademik araştırmalarda da (Kendir & Arslan, 2020; Arslan 2020b) Tokat'ın en fazla bilinen ve tercih edilen yemeklerinden biri olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadaki söz konusu bulgunun literatürle uyumlu olduğu söylenilebilir. Tokat'ın diğer öne çıkan yemekleri de, "Etlı Yaprak Dolması, Baklalı Yaprak Dolması, Bat" gibi bağ ve asma yaprakları kullanılarak yapılanlar ve "Madımak" ile "Tokat Keşkeği" gibi yöreye has lezzetler olmuştur. Bu çalışmada turistlerin en fazla tercih ettiği yemekler olarak belirlenen bu lezzetler Kendir & Arslan, 2020'in çalışmasında yerel halkın da en çok tercih ettiği belirtilen yemeklerle genel olarak benzeşmektedir. Dolayısıyla Tokat'ın en çok tercih edilen lezzetleri hem turistler hem de yerel halk açısından pek farklı değildir. Ancak bu konuda daha kapsamlı ve karşılaştırmalı bir akademik çalışma yapılabilir. Literatüre katkı açısından söz konusu nitelikte bir çalışmanın planlanması akademisyenlere ve bağımsız araştırmacılara tavsiye edilebilir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli veriler de, katılımcıların Tokat'ın yöresel yemeklerinde en beğendiği/beğenmediği özelliklere ve Tokat'a tekrar gastronomi turizmi kapsamında gelme düşüncesine ilişkin bulgular olmuştur. Buna göre araştırmaya katılan ziyaretçiler Tokat'ın yöresel yemeklerinin lezzetli, doyurucu ve sunum açısından başarılı nitelikte olmasını beğenmişlerdir. Öte yandan ziyaretçiler fiyat, pişirme ve porsiyon dengesini beğenmemişlerdir. Bu veri Arslan, (2020b)'ın çalışmasında da tespit edilen bulgularla benzerlik taşımaktadır. Bununla beraber katılımcılar, genel olarak Tokat'ın yöresel yemeklerinden memnun kaldıklarını ve Tokat'a gastronomi turizmi kapsamında önemli oranda tekrar gelme düşünceleri olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen verilerden yola çıkarak ziyaretçilerin yöresel yemeklerden memnuniyetini daha da arttırmak için Tokat ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin ve onların STK'larının bu konuda daha dikkatli ve duyarlı olmaları önerilebilir.

Tokat'ı ziyaret eden turistlerin katıldığı ve yöresel yemekleri temel alarak oluşturulan bu çalışmada sadece belli bir dönemde gelen turist tercihlerinin araştırılması bir kısıt olarak belirtilebilir. Bu çalışma gelecekte oluşturulacak benzer özellikteki çalışmalara ışık tutacak niteliktedir. Dolayısıyla alanda akademik yayın planlayan araştırmacılara bu çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurularak, daha kapsamlı ve örneklemi daha da genişletilmiş karşılaştırmalı araştırmalar yapmaları önerilebilir. Öte yandan bu araştırmanın verilerinden ve bulgularından Tokat'ta turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlar yararlanabilir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı, (2020). *Ziyaretçileri kendine çeken lezzet: Tokat Kebabı*. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/ziyaretçileri-kendine-ceken-lezzet-tokat-kebabi/1883715>, Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- Arslan, E. (2020a). Yeni Tokat Havalimanı'nın bölgesel turizm hareketlerindeki rolü: Memleket ziyaretleri kapsamında bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 2(2), 97-105.
- Arslan, E. (2020b). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 442-460
- Cangi, R. & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 137-148.
- Coğrafya Harita, (2019). *Tokat İli'nin Konumu ve Siyasi Haritası*. http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html, Erişim Tarihi: 11.09.2021.
- Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). *Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği*. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Eds.), *Food Tourism Around the World*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı: 130-138.
- Kızılaslan, N. & Somak, E. (2013). Tokat ili Erbaa ilçesinde bağcılık işletmelerinde tarımsal ilaç kullanımında üreticilerin bilinç düzeyi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 4: 79-93.
- Kilci, M. & Kızılaslan, H. (2016). *Tokat ili Niksar ilçesi ceviz üretim ve pazarlama yapısı*. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- KTB (2019). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 10.09.2021.

- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). *Creating authentic gastronomic experiences for tourist through local agricultural products: The "Greek breakfast" project*. 5th International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21st Century. Rhodes: University of the Aegean.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 49-55.
- Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 3-21.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4): 2675-2695.
- Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2019). *Turist İstatistikleri*. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 09.09.2021.
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Tokat İli 2020 Yılı Konaklama Sayıları. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-285177/2020-yili-konaklama-sayilari.html>. Erişim Tarihi: 11.09.2021.
- Tokat Valiliği, (2021). *Tokat'ta Toprak, Tarım, Su, Coğrafya, Turizm ve Dahası...* <http://www.tokat.gov.tr/tokatta-tarim-toprak-ve-turizm> Erişim Tarihi: 10.09.2021.
- TÜİK. (2021). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Erişim Tarihi: 10.09.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> Erişim Tarihi: 14.09.2021.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Local Food Preferences of Visitors within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Tokat Province

Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey

Hakan KENDİR

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey

Handan ÖZÇELİK BOZKURT

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy tourism is generally defined as the travels made by tourists to discover and enjoy the local flavors they visit, and as a result, to experience different gastronomic experiences. On the other hand, gastronomic tourism stands out as an activity where different tastes and interesting visual shows are exhibited, as well as providing food and beverage services to tourists in accommodation businesses or independent restaurant businesses located in destinations. (Rand & Heath, 2006; Kyriakaki et al., 2013). In line with this information, the aim of this research is to determine and evaluate the local food preferences of the tourists visiting the province of Tokat, which has a rich cuisine and many gastronomic flavors. In addition, within the scope of the research, it is aimed to contribute to the promotion and protection of the gastronomic tastes of Tokat, to create economic value and to raise awareness for the decision makers about gastronomic tourism. On the other hand, the insufficient amount of research on local food preferences of tourists in Tokat makes this study important. Therefore, this study is qualified to fill the current gap in the related field.

Tokat Province is located in the Central Black Sea region of Turkey in terms of geographical location. The most striking types of tourism in the province of Tokat; cultural tourism, gastronomic tourism, nature-based tourism, thermal tourism and faith tourism. Gastronomic tourism, which is among these types, stands out as a rising trend in Tokat as well as in Turkey. The main reason behind this richness of Tokat, which has a very diverse cuisine in terms of local tastes, is the abundance of agricultural production and its cultural structure formed in the historical process. All kinds of agricultural products suitable for the climate are grown in the fertile plains of Tokat. Among these products; vegetables (tomatoes, eggplants, peppers, cucumbers, etc.), fruits (cherries, cherries, peaches, apples, grapes, rosehips, etc.), cereals (wheat, barley, corn), legumes (beans, chickpeas, lentils), herbs and rooted plants (mamamak, sugar beet, potato, onion) can be shown (Tokat Governorship, 2021). The aforementioned agricultural products are also the raw material of the gastronomic flavors of the Tokat Cuisine. Tokat Cuisine is a mixture of Black Sea and Central Anatolian cuisines due to its geography. Due to this feature, Tokat has a multicultural and rich gastronomy infrastructure. Some of the unique gastronomic products of Tokat are also registered with geographical indications. In this context, as of 2021, 10 gastronomic values belonging to Tokat cuisine

have been registered with geographical indication. In addition, 1 gastronomic product is in the registration process.

Method

The aim of the research is to examine the local food preferences of those who visit the province of Tokat within the scope of gastronomic tourism. Questionnaire technique was used as data collection tool in the study. The data collection tool of the research consists of 2 parts. The first section contains demographic and personal information about the visitors participating in the survey. In the second part, there are questions to determine the local food preferences of the tourists visiting the province of Tokat and their views on their visits. Studies by Arslan, 2020a and Kendir & Arslan, 2020 were used in the creation of the survey questions.

The research population consists of 77,626 domestic and foreign visitors (Tokat Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2021) who stayed in hotel businesses with tourism operation certificate in Tokat in 2020. Convenience sampling method was used to determine the sample that could represent the universe. In the calculation of the research sample, Yamane (2001) sampling formula was preferred. According to this formula, when the research population is accepted as 77,626, the research sample is calculated as 383 at 95% confidence level. In line with the purpose of the research, the data were obtained from individuals who visited the province of Tokat in 2020 and tasted local food. In total, 500 questionnaires were made face-to-face, but incomplete and inconsistent ones were eliminated and 437 of them were evaluated. The most important data obtained in line with the purpose of the study was to determine the local dishes most preferred by the visitors coming to Tokat. Accordingly, Tokat Kebab has come to the fore as the most preferred dish of the visitors. It has been stated that Tokat Kebab is one of the most well-known and preferred dishes of Tokat in different academic researches (Kenser & Arslan, 2020; Arslan 2020b). Therefore, it can be said that the finding in this study is compatible with the literature.

Other important data obtained in the research were the findings related to the features that the participants liked/dislike in the local dishes of Tokat and the idea of coming to Tokat again within the scope of gastronomic tourism. Accordingly, the visitors who participated in the research liked that the local dishes of Tokat were delicious, satisfying and successful in terms of presentation. On the other hand, the visitors did not like the balance of price, cooking and portion. This data is similar to the findings found in Arslan, (2020b)'s study. In addition, the participants stated that they were generally satisfied with the local dishes of Tokat and that they had a significant plan to come back to Tokat within the scope of gastronomic tourism. Based on the data obtained, it can be suggested that food and beverage businesses operating in the province of Tokat and their Non-Governmental Organizations should be more careful and sensitive in order to increase the satisfaction of visitors with local dishes.

In this study, which is based on local dishes and participated by tourists visiting Tokat, it can be stated as a constraint to investigate the preferences of tourists who come only in a certain period. This study will

shed light on future studies with similar characteristics. Therefore, considering the limitations of this study, researchers planning academic publications in the field can be recommended to conduct more comprehensive comparative studies with a wider sample. On the other hand, all stakeholders operating in the field of tourism and gastronomy in Tokat can benefit from the data and findings of this research.



A Comparative Research On the Breakfast Themed Gastronomic Product Diversity of Hatay Province

*İbrahim ÇEKİÇ^a 

^a Kilis 7 Aralık University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Kilis /Turkey

Article History

Received: 15.09.2021

Accepted: 20.11.2021

Keywords

Hatay
Food culture
Gastronomy
Gastronomy city
Breakfast

Abstract

Hatay, which has hosted dozens of civilizations throughout the history, has a rich culinary culture fed by traditional values. The city, which was registered as the second gastronomy city of Turkey thanks to the aforementioned richness, has drawn attention with its variety of dishes that differ according to the meals. This study has been designed to determine the breakfast-themed gastronomic product variety of Hatay province and to present the sustainability condition of this variety. Within this context, first of all, the existing literature and corporate websites were scanned in detail and the eating and drinking elements in Hatay breakfast culture were determined. The determined products were evaluated by classifying them according to their specific characteristics and. Following the evaluation process, the place of the determined breakfast products in the businesses selling local products, in the food and beverage businesses that serve breakfast (breakfast houses, breakfast halls, country houses, etc.) and in the promotional materials about Hatay was analyzed. In this sense, the sales lists and current menus of the aforementioned businesses operating in the city center of Hatay and in the settlements connected to the city center were examined and then, the identified promotional materials were reviewed. The research was concluded after conducting a comparative evaluation of the collected data. As a consequence of the evaluations, it has been determined that Hatay province has a rich culinary culture; this richness is mostly thanks to the variety of gastronomic products. Breakfast products are one of the basic components of Hatay culinary culture and have a significant place in the menus of food and beverage businesses. Besides, it has also been concluded in the study that the components of Hatay breakfast culture were represented at a very low rate in the promotional materials of the cuisine culture.

Article Type

Research article

* Corresponding Author

E-mail: ibrahimcekic@hotmail.com (İ. Çekiç)

DOI:10.21325/jotags.2021.955

INTRODUCTION

Culinary culture is a complex concept that includes particularly food and beverage elements, kitchen tools, cooking methods, presentation styles and food-themed social formations (oral culture products, performing arts, traditions, etc.). The concept, which has been developing under the influence of environmental and social factors, is sometimes considered as one of the distinctive features of a country, region or district; and sometimes it appears as a component of the ethnic identity. This situation creates a ground for the formation tourist masses who want to get to know different culinary cultures, observe kitchen practices and experience natural, local and ethnic dishes.

In Turkish culinary culture, there are a lot of symbolic flavors that have been fed from tradition and vary according to meals. Breakfast products are considered to be one of these flavors. Breakfast, which is accepted to be the most important meal of the day (Spence, 2017), has a significant place in almost every culture. The breakfast products in Turkish cuisine are generally meat and milk based and they have a wide range of usage areas. Kayseri sausage, Antep cheese, Hatay sürk, Trabzon butter can be counted among these products. What's more, in some regions, it is observed that nuts, dried fruits, salads and appetizers are also included in the breakfast tables. In Turkey, there are a great number of destinations that are rich in terms of local breakfast product variety. Some of the destinations that have been branded are Konya with its moldy cheese and pita, Gaziantep with its Beyran soup, Trabzon with its corn bread and butter, Van with its honey and cream (Sociola, 2021), and Hatay with its breakfast culture including salads and appetizers. Among the above mentioned destinations, Hatay stands out in terms of breakfast product variety. Hatay, where livestock and agricultural practices are common, has an ethnic structure that is open to cultural interaction and the main reason of this product diversity is the ethnic structure. In this research, the place of breakfast products in businesses that sell local products, in food and beverage businesses that serve breakfast (breakfast houses, breakfast halls, country houses, etc.) and in promotional materials about Hatay was examined. In the following parts, the literature information about Hatay and Hatay breakfast culture and a comparative evaluation of the data collected within the scope of the research is given.

Literature Review

Hatay, which is located near the Adana province of the Mediterranean region, is the southernmost province of Turkey. Hatay is surrounded by the Mediterranean from the west, Syria from the south and east, Adana from the northwest, Osmaniye from the north and Gaziantep from the north-east and it is the province with the longest land border administratively with Syria, where Turkey has the longest land border (Geçen & Usun, 2017).

Hatay, which has been attracting attention with its historical texture, rich culture and natural beauties, as well as its traditional culinary practices, has a rich culinary culture arising from its deep-rooted history and the fusion of cultures within this rooted historical diversity.



Picture 1. The Map of Hatay Province

Source: (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; 2021).

It has been stated that Hatay, the second gastronomy city of Turkey, has around 600 traditional dishes. (Şahin, 2012). Breakfast products shaped with local touches consist of an important part of this food variety. The basis of Hatay's breakfast product variety is the result of the interaction of its ethnic and cultural values. The fact that the city is on the historical silk road has made Hatay cuisine the meeting point of civilizations throughout the historical process.

The traces of typical Mediterranean diet can be clearly observed in Hatay breakfast tables. Olive, olive oil, local plants, milk and dairy products are the main elements that make up the breakfast culture of Hatay. Although meat and meat products are not commonly preferred as breakfast products in Hatay, they can get a place on the breakfast tables on religious holidays and special days. Eggplant, pepper, tomato, mint, parsley, green onion and fresh zahter (thyme) are considered to be the indispensable elements of Hatay breakfast tables. Salad and appetizer types prepared by combining these elements with animal products such as yoghurt, salted yoghurt, cheese, sürk, cottage cheese and eggs are frequently included in Hatay breakfast tables.



Picture 2. Traditional Hatay Breakfast Table

Source: (Gastrofests, 2021)

When the relevant literature is examined, it is seen that there are studies on Hatay culinary culture, and studies on the elements of Hatay breakfast culture are quite limited. The main breakfast products included in these studies are listed below.

Suzeyti: The olive oil produced with traditional methods in Hatay is called suzeyti. Suzeyti production is based on the careful collection of the oil of the cracked olives that come to the surface (Ertaş & Karadağ, 2013; Şenköylüler, 2021). Suzeyti, which is more aromatic than oils produced with modern techniques, is used in the preparation of traditional dishes as well as consumed with zahter (thyme) for breakfast.

Surk/Moldy Surk: Surk is a food product prepared by mixing cottage cheese, zahter (thyme), salt, pepper paste and optionally with various spices (red hot pepper, mint, cumin, coriander, mahaleb, allspice, fig, nutmeg, cloves, black pepper, cinnamon). Moldy surk, on the other hand, is a type of surk of which surface is preserved by molding (Turkish Patent and Trademark Office, 2021). Both surks are among the products of Hatay province that have received geographical indication with the theme of gastronomy.

Carra cheese: Carra cheese, made from goat or cow milk and pressed into pots, is matured by burying it in the ground. In the production of this cheese, which is one of the imaginary flavors of Antakya, mountain thyme, which is defined as zahter, and also black cumin are used. Carra cheese is one of the regional food products of Hatay with geographical indication.

Salted yogurt: The history of salty yogurt, which is a fermented dairy product produced in the province of Hatay and its districts, goes back 80-100 years. Salted yoghurt produced from cow or goat milk is obtained by cooking strained and optionally diluted yoghurt in large copper-tinned bowls or cauldrons. A certain amount of salt is added to yogurt during cooking (Turkish Patent and Trademark Office, 2021). Salted yoghurt, which is generally used in soup making and peppered bread making and which is not missing from breakfast tables, received a geographical indication registration certificate under the name of "Antakya Salted Yoghurt" in 2020.

Walnut jam: Made from unripe walnuts, walnut jam is a complex product identified with Hatay breakfast tables. The complexity of the product comes from the manufacturing process. The process in question consists of the stages of harvesting, peeling, soaking, lime depositing, boiling/cooling and cooking in sugar. Hatay walnut jam, which is also referred to as walnut dessert (Gökçe et al., 2018) in some sources, draws attention with its color, degree of hardness and unique aroma.

Methodology

This study has been carried out between 19th of June and 13th of July in order to determine the breakfast-themed gastronomic product variety of Hatay province, which is the second city of Turkey registered as a gastronomy city by UNECSCO, and to reveal the sustainability of this variety. For these purposes, firstly, the sales lists of twenty enterprises selling local food in the city center of Hatay have been examined, and the determined breakfast products have been classified according to their structural features. After the classification, the menus of the breakfast-concept food and beverage enterprises (breakfast houses, breakfast rooms, country houses, etc.) operating in the city center of Hatay has been examined and the representations of the breakfast products in the sales lists of the enterprises selling local food have been revealed. In the study, an evaluation has been made on printed and visual promotional

materials in order to determine at what level the elements of breakfast culture were used in the promotion of Hatay province.

Findings and Discussion

Findings Related to the Components of Hatay Culinary Culture

Considering the structural features of the breakfast products in Hatay culinary culture, it is possible to examine them in eight groups. This grouping can be listed as milk and dairy products, olives, jams, desserts, molasses, syrups, spices, olive oils, salads/appetizers and pastries. The breakfast products in the mentioned groups are numbered on a group basis and listed in Table 1 in alphabetical order.

Table1. Components of Hatay breakfast culture

Code	DAIRY PRODUCTS	Code	OLIVES	Code	SPICES
1	Bitter brined surk cheese	1	Altınözü cracked olive	1	Zahter for breakfast
2	Mild brined surk cheese	2	Attun	2	Dry zahter
3	Antakya sheet cheese	3	Halhalı seedless olive	3	Brined zahter
4	Carra cheese (Goat)	4	Halhalı cracked olive	Code	OLIVE OILS
5	Carra cheese (Sheep)	5	Uncracked green olive	1	Extravirgin olive oil
6	Cottage cheese	6	Halhalı sauced olive	2	Cold press olive oil
7	Cottage cheese with black cumin	Code	JAMS-MOLASSES	3	Suzeyti olive oil
8	Lavash cheese black cumin	1	Andız molasses	Code	SALAD-APPETISERS
9	Cheese with black cumin	2	Walnut jam	1	Abugannuş
10	Stick cheese	3	Tomato jam	2	Bitter mashed peppers
11	Boiled farm cheese (Sheep)	4	Carrot jam	3	Attun salad
12	Boiled farm cheese (Goat)	5	Fig jam	4	Dip sauce with walnut
13	Hataystring cheese	6	Nagami jam	5	Cottage cheese salad
14	Hatay brined domestic cheese	7	Watermelon peel jam	6	Fried thyme
15	Crush cheese with thyme	8	Kebbet jam	7	Fried cheese
16	Blue mould cheese	9	Carob molasses	8	Mütebbel
17	Mouldy surk	10	Kömürçukuru molasses	9	Surk salad
18	Kunefe cheese	11	Damson jam	10	Roasted salted yoghurt
19	Lavashcheese	12	Mint jam	11	Eggplant with Yoghurt
20	Marble cheese	13	Pomegranate jam	12	Paprika with Yoghurt
21	Brined frech cheese	14	Eggplant jam	13	Paste with Yoghurt
22	Crush cheese	15	Sweet potato jam	14	Egg salad
23	Curd cheese	16	Bergamot jam	15	Zahter salad
24	Surk	17	Grape sweet potatoes	16	Surk salad with zahter
25	Butter	18	Green fig jam	17	Olive salad
26	Salted yoghurt (Spicy)	Code	SYRUPS	Code	PASTRY
27	Salted yoghurt (Cow)	1	Rosesyrup	1	Peppered bread
28	Salted yoghurt (Goat)	2	Black mulberry syrup	2	Thin bread
29	Crush cheese for deep fry	3	Lemon syrup	3	Kaytaz pastry
30	Sheet cheese	4	Mandarin syrup	4	Muska (triangle) pastry
31	Buttermilk	5	Orange syrup	5	Serimsek
32	Cottage cheese with zahter	6	Black mulberry syrup	6	Village bread

Source: (Ray &Demirtaş, 2019; Şahin, 2012; Hatay Gastronomy, 2021; Hatay Governorate, 2011; Hayat Regional, 2021).

When the product groups in Table 1 are examined, it is seen that ninety-one local breakfast products related to Hatay cuisine have been identified. It can be seen that these products are grouped together under the groups of dairy products (32 products), olives (6 products), jams and molasses (18 products), syrups (6 products), spices (3 products), olive oils (3 products), salads and appetizers (17 products), and pastries (6 products). As a consequence, it can be concluded that dairy products have an important place in Hatay breakfast culture. The breakfast products that come after dairy products in Hatay cuisine are jams, salads, and appetizers. In Hatay, salads, appetizers and pastries are

produced by the food and beverage enterprises with breakfast concept using local elements. Some of the appetizers (hummus, abugannuç, etc.) are usually prepared on order and included in the breakfast tables. For these reasons, findings related to salads, appetizers and pastries are discussed under the title of “Availability of Local Food Products in Enterprises with Breakfast Concept”. Olive oils and spices, which are important components of Hatay breakfast culture, are not considered under the aforementioned title as they are not directly consumed products.

Availability of Breakfast Products in Enterprises Selling Local Products

Findings regarding the presence of gastronomic elements, which are a part of the breakfast culture of Hatay province, in enterprises selling local products are given in the table below. These findings reveal the representation rates of gastronomic elements listed in Table 1 in businesses that sell local products.

Table 2. Availability of Breakfast Products in Enterprises Selling Local Products (%)

Enterprises	Dairy Products	Olives	Jams-Molasses	Syrups	Spices	Olive Oils
Enterprise 1	68,7	83,3	27,7	33,3	100	33,3
Enterprise2	65,6	50	22,2	16,6	66,6	33,3
Enterprise3	46,8	66,6	11,1	-	100	33,3
Enterprise4	56,2	50	11,1	-	66,6	33,3
Enterprise5	53,1	50	16,6	-	100	33,3
Enterprise6	56,2	16,6	16,6	16,6	66,6	66,6
Enterprise7	56,2	66,6	27,7	33,3	100	66,6
Enterprise8	53,2	50	16,6	16,6	66,6	66,6
Enterprise9	50	50	27,7	-	66,6	33,3
Enterprise10	34,3	16,6	16,6	-	100	33,3
Enterprise11	40,6	50	22,2	-	66,6	-
Enterprise12	59,3	50	16,6	-	33,3	66,6
Enterprise13	43,7	83,3	22,2	33,3	100	33,3
Enterprise14	50	66,6	22,2	16,6	66,6	33,3
Enterprise15	53,1	16,6	22,2	-	100	66,6
Enterprise16	59,3	50	11,1	-	66,6	33,3
Enterprise17	40,6	50	16,6	-	66,6	33,3
Enterprise18	34,3	66,6	27,7	-	66,6	66,6
Enterprise19	31,2	50	27,7	16,6	66,6	33,3
Enterprise20	37,5	66,6	11,1	-	33,3	33,3
Mean (\bar{x})	49,3	52,4	19,6	9,1	74,9	41,6

When the analysis results presented in Table 2 have been evaluated, it has been understood that the breakfast product groups with the lowest level of availability in the enterprise selling local products are jams/molasses (19.6%) and syrups (9.1%). The product groups with the highest availability in the related enterprises are spices (74.9%), olives (52.4%) and dairy products (49.3%), respectively. As a consequence, it is possible to say that breakfast spices (breakfast zahter, dried zahter, brined zahter), dairy products and green olive varieties (Altınözü cracked olive, attun, halhalı seedless olive, halhalı cracked olive, un-cracked green olive, sauced halhalı cracked olive) are among the most demanded breakfast elements.

Availability of Local Food Products in Enterprises with Breakfast Concept

The findings regarding the availability of gastronomic products, which are a part of the breakfast culture of Hatay province, in the breakfast concept food and beverage enterprises are given in the table below. These findings reveal the availability rates of the product groups listed in Table 1 (dairy products, olives, jams and molasses, syrups, salads

and appetizers, pastries) in enterprises that sell local products. While determining the availability of salads and appetizers in the table, abugannuç is not included in the calculation as it is usually served upon request.

Table 3. Availability of Local Food Products in Enterprises with Breakfast Concept (%)

Enterprises	Dairy Products	Olives	Jams-Molasses	Syrups	Salads-Appetizers	Pastries
Enterprise 1	34,3	33,3	16,6	-	18,7	66,6
Enterprise 2	28,1	50	22,2	-	25	66,6
Enterprise 3	40,6	66,6	33,3	-	37,5	100
Enterprise 4	31,2	33,3	27,7	16,6	43,7	66,6
Enterprise 5	25	16,6	11,1	-	31,2	100
Enterprise 6	34,3	33,3	11,1	-	31,2	83,3
Enterprise 7	28,1	33,3	33,3	-	12,5	83,3
Enterprise 8	21,8	33,3	22,2	16,6	35,2	66,6
Enterprise 9	25	16,6	27,7	-	17,6	83,3
Enterprise 10	18,7	33,3	16,6	-	25	66,6
Enterprise 11	34,3	33,3	33,3	-	37,5	83,3
Enterprise 12	31,2	66,6	33,3	-	37,5	66,6
Mean (\bar{x})	29,3	37,4	24	2,7	29,3	77,2

When the analysis results in Table 3 have been evaluated, it can be seen that the breakfast product groups with the lowest availability level in the breakfast concept food and beverage enterprises operating in the province of Hatay are syrups (2.7%) and jams / molasses (24%). The product groups with the highest availability in the mentioned enterprises are pastries (77.2%), olives (37.4%), salads / appetizers (29.3) and dairy products (29.3%). As a consequence, it can be concluded that pastries, olives, salads, appetizers and dairy products are among the most demanded and served breakfast products.

Promotional Materials About Hatay Province

The concept of promotional material covers posters, brochures, books, booklets, short films, documentaries, websites and interactive applications and complex products include all these, prepared by the relevant institutions, organizations or non-governmental organizations in order to increase the awareness of the cultural heritage elements of any destination. As a consequence of the literature review conducted within the framework of the research, it has been determined that a large number of materials on the cultural heritage of Hatay province have been prepared and a significant part of these materials are in formats of promotional film and book. Within the scope of the research, fifty-seven materials (numbered in the order of detection) consisting of eleven books, seven brochures, twenty-four promotional films, thirteen posters and a documentary prepared by Hatay Governorship, local governments and various units affiliated to them were discussed. The table below contains information on the qualifications of brochures, short films and documentaries that directly or indirectly talk about Hatay culinary culture.

Table 4. Hatay Culinary Culture Themed Promotional Materials

Number	Material No	Material Type	The Availability of Breakfast Products
1	Material 5	Book	✓
2	Material 8	Booklet	✓
3	Material 9	Book	✓
4	Material 11	Book	✓
5	Material 12	Brochure	-
6	Material 13	Brochure	✓
7	Material 19	Promotional Film	✓
8	Material 23	Promotional Film	✓
9	Material 25	Promotional Film	✓
10	Material 26	Promotional Film	✓
11	Material 29	Promotional Film	✓
12	Material 30	Promotional Film	✓
13	Material 35	Promotional Film	✓
14	Material 41	Promotional Film	✓
15	Material 43	Documentary	✓
16	Material 44	Poster	-
17	Material 45	Poster	-
18	Material 47	Poster	-
19	Material 49	Poster	✓
20	Material 51	Poster	✓
21	Material 52	Poster	✓
22	Material 54	Poster	-
23	Material 55	Poster	✓

When Table 4 is examined, it is seen that twenty-three of the fifty-six promotional materials (three books, one booklet, two brochures, eight promotional films, eight posters, one documentary) included the elements of Hatay culinary culture directly or indirectly. It has been determined that in eighteen of the aforementioned materials (three books, a booklet, a brochure, eight promotional films, four posters, a documentary) various food products belonging to Hatay breakfast culture are found. In Table 5, there are determinations regarding the presence of breakfast items classified according to product groups in Table 1 in materials about Hatay culinary culture.

Table 5. Availability of Breakfast Products in Promotional Materials Related to Hatay Culinary Culture

Products	Material 5	Material 8	Material 9	Material 11	Material 13	Material 19	Material 23	Material 25	Material 26	Material 29	Material 30	Material 35	Material 41	Material 43	Material 49	Material 51	Material 52	Material 55	Number (n)
Carra cheese	✓		✓	✓					✓			✓		✓		✓	✓	✓	9
Sheet chees			✓																1
Blue mould cheese												✓	✓						2
Mouldy surk			✓	✓							✓	✓							4
Curd cheese			✓																1
Surk			✓	✓	✓		✓					✓		✓			✓		7
Salted yoghurt			✓	✓		✓		✓		✓									5
Walnut jam			✓	✓								✓	✓						4
Kebbet jam			✓	✓							✓								3
Eggplant jam			✓	✓															2
Bitter orange jam			✓	✓															2

Table 5. Availability of Breakfast Products in Promotional Materials Related to Hatay Culinary Culture (continues)

Dip sauce with walnut	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓										7
Cottage cheese salad	✓																		1
Surk Salad							✓												1
Eggplant with yoghurt				✓															1
Paprika with yoghurt				✓															1
Zahter salad		✓	✓		✓					✓		✓	✓						6
Olive salad	✓	✓	✓										✓	✓	✓				6
Peppered bread	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓					11
Thin bread									✓				✓						2
Katıklı bread	✓		✓															✓	3
Kaytaz pastry	✓		✓	✓		✓							✓	✓					6
Semirsek	✓	✓		✓		✓					✓	✓							6
Village bread	✓																		1
Attun				✓									✓						2
Cracked olive				✓		✓		✓				✓			✓			✓	6
Number (n)	9	5	16	15	3	6	3	3	3	3	5	8	5	7	3	2	3	2	

When the data in Table 5 has been examined, it has been understood that twenty-six breakfast products are included in the promotional materials of Hatay culinary culture. Abugannuç, which is under the salads and appetizers product group in Table 1, has not been taken into account in the material review since it is usually served for the breakfast tables upon request. As a consequence, it is possible to say that the material (material 5, n=9; material 9, n=16; material 11, n=15) that includes the products in Table 5 most is in book format. The materials that include breakfast products least (material 51, n=2; material 55, n=2) are in the poster group. Based on the data presented in Table 5, when an evaluation has been made on a product basis, the breakfast products with the highest rate of inclusion in the materials are pepper bread (n=11), carra cheese (n=9), surk (n=7), walnut paste (n=7), zahter salad (n=6), olive salad (n=6), kaytaz pastry (n=6), fat (n=6) and salted yogurt (n=5). Breakfast products with the least amount of inclusion in the related materials are mashed cheese (n=1), cottage cheese salad (n=1), surk salad (n=1), eggplant with yogurt (n=1), paprika with yogurt (n=1), tandoori bread (n=1), eggplant jam (n=2), citrus jam (n=2), moldy cottage cheese (n=2), thin bread (n=2) and attun olives (n=2). As a consequence, it is possible to say that the most frequently used product groups in the promotional materials are pastries, salads / appetizers and dairy products, respectively.

Conclusion

In terms of food variety, gastronomy cities have a very rich accumulation. These cities, which stand out with their local food diversity, also attract attention with their social formations (ceremonial organizations, festivals, traditions, oral cultural products, performing arts, etc.) Hatay is the second gastronomy city of Turkey and is among our provinces that contain this diversity with its more than six hundred local dishes. The city, which is identified with meat products, pastries, salads and appetizers, is also the center of attention with its variety of breakfast products. This study has been designed to determine the breakfast-themed gastronomic product variety of Hatay province and to reveal the sustainability status of this variety. In the parallels of this purpose, first of all, the relevant literature and corporate websites have been reviewed. As a result, ninety-one regional breakfast products have been determined, mostly dairy products, jam/molasses, salads and appetizers. After this determination, a comparative evaluation has

been made on the sales lists and menus in order to determine the availability of the products in question in the enterprises that sell local food in Hatay and the level of service in the breakfast concept food and beverage enterprises. The study has been concluded with the determination of the availability in the materials of local breakfast products.

Within the framework of the study, ninety-one breakfast items have been determined under eight product groups of Hatay province. It can be seen that these products are grouped together under the groups of dairy products (32 products), olives (6 products), jams and molasses (18 products), syrups (6 products), spices (3 products), olive oils (3 products), salads and appetizers (17 products), and pastries (6 products). This means that dairy products have an important place in Hatay breakfast culture. The breakfast items that follow dairy products in Hatay cuisine are jams, salads and appetizers. It has been determined that the product groups with the highest availability in enterprises selling local products are spices (74.9%), olives (52.4%) and dairy products (49.3%). In addition, the breakfast product groups with the lowest availability have been determined as jams/molasses (19.6%) and syrups (9.1%). In the study, the availability levels of the determined breakfast products in the breakfast concept food and beverage enterprises operating in the province of Hatay have also been examined. The breakfast product groups with low availability in the mentioned enterprises have been determined as syrups (2.7%) and jams/molasses (24%). The product groups with the highest availability in these establishments are, respectively, pastries (73.3%), olives (37.4%), salads/appetizers (29.3%) and dairy products (29.3%).

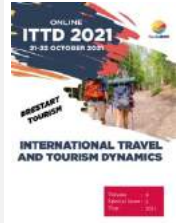
When the availability of these products in enterprises that sell local products and the level of their service in breakfast concept food and beverage enterprises have been examined, it has been understood that the lowest rates belong to the syrup and jam-molasses product groups. In the study, it has also been determined that the promotional materials of the regional breakfast products regarding the Hatay cuisine culture were insufficient in terms of quantity and quality. The breakfast products with the highest rate of inclusion in the mentioned materials are paprika bread (n=11), carra cheese (n=9), surk (n=7), walnut paste (n=7), zahter salad (n=6), olive salad (n=6), kaytaz pastry (n=6), semirsek (n=6) and salted yogurt (n=5). When these data have been evaluated comparatively, it can be concluded that the breakfast products found in the promotional materials of Hatay are mostly in the dairy products and pastries group.

The results of the study reveal that breakfast products have an important place in Hatay culinary culture. The basis of this situation lies in the variety of breakfast products. The obtained data reveal that the related product variety has a sustainable basis. In this context, it is important to give more place to the components that make up the culinary culture in the promotional materials of the Hatay region, and to support the tradesmen and women entrepreneurs who sell local products. In addition, participation in national and international cultural organizations will be beneficial in terms of promoting breakfast culture of Hatay.

REFERENCES

- Ertaş, Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136.
- Geçen, R., & Usun, Ç. F. (2017). Hatay ili jeopolitiğini şekillendiren temel faktör: Suriye sınırı. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 126-149.

- Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D. & Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 890-899.
- Gastrofest (2021). *Bir Şölendir Hatay Kahvaltısı*. Web: [Bir şölendir Hatay kahvaltısı – Gastrofest](#) Access Date: 12.07.2021.
- Hatay Gastronomi (2021). *Yöresel Lezzetler*. Web: <http://hataygastronomi.com/search-recipes> Access Date: 03.07.2021.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; (2021). *Genel Bilgiler*. Web: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201494/genel-bilgiler.html> Access Date: 14.07.2021.
- Hatay Valiliği (2011). *Tüm Zamanların Şehri*. Web: http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/tum_zamanlarin_sehri_3.pdf Access Date: 04.07.2021 .
- Hatay Yöresel (2021). *Hatay Yöresel Ürünler*. Web: <https://www.hatayyoresel.com> Access Date: 29.06.2021.
- Ray, U.C. & Demirtaş, N. (2019). Hatay mutfağı yöresel yemeklerinin turizm işletme belgeli lokanta mönülerinde kullanımı: Antakya örneği. *III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, Nevşehir*.
- Sosyola (2021). *Mekanlar*. Web: <https://sosyola.com/kahvaltisi-en-lezzetli-6-il/> Access Date: 15.07.2021.
- Spence, C. (2017). Breakfast: The most important meal of the day? *International journal of gastronomy and food science*, 8, 1-6.
- Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hatay Valiliği, Yayın, (16).
- Şenköylüler (2021). *Suzeyti*. Web: <https://www.senkoyluler.com/suzeyti.html> adresinden 29.06.2021 tarihinde alınmıştır.
- Türk Marka ve Patent Kurumu (2021). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*. Web: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Access Date:12.07.2021.



İkinci Konut Sahiplerinin İkincil Konut Turizmine Yönelik Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma** (A Research on the Determination of Perceptions of Second Home Owners towards Secondary Housing Tourism)

Cevdet AVCIKURT^a, Bilal DEVECİ^b, *Mehmet SARIOĞLAN^c

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

^b Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kırklareli/Turkey

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.09.2021

Kabul Tarihi: 15.11.2021

Anahtar Kelimeler

İkincil konut

Algı

Edremit

Turizm

Öz

Bu çalışmada Edremit'te ikinci konut sahibi bireylerin; ikincil konut turizmine yönelik algılarını tespit etmek ve ikincil konut turizmine katılım sebeplerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 2021 yılı Mayıs-Ağustos ayları arasında 413 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; ölçek 14 ifade ve 4 boyuttan oluşan bir yapı sergilemiştir. Ölçek içerisindeki değişimi en çok açıklayan boyutun "sosyal değer" boyutu olduğu belirlenmiştir. İkincil konut turizmine yönelik algıların demografik özelliklerin tamamında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Secondary housing

Perception

Edremit

Tourism

Abstract

In this study; It is aimed to determine the perceptions of second home owners in Edremit towards second home tourism and to determine what the reasons for their participation in secondary home tourism are. For this purpose, convenience sampling method was preferred and face-to-face survey technique was used. The data of the study were obtained from 413 participants between May and August 2021. According to the research results; The scale exhibited a structure consisting of 14 expressions and 4 dimensions. It was determined that the dimension that most explained the change in the scale was the "social value" dimension. It has been determined that the perceptions of secondary home tourism differ in all demographic characteristics. In addition, it was concluded that there was a strong positive correlation between the sub-dimensions of the scale.

Makalenin Türü

Araştırma makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet.sarioğlan@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI: 10.21325/jotags.2021.956

**Bu araştırma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ev sahipliğinde 21-22 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen International Travel and Tourism Dynamics (ITTD21) Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Turizm; “İnsanların her zaman bulunduğu mekândan başka bir mekâna seyahat ederek seyahat bölgesinde var olan turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin talep ettiği geçici konaklamalar” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak vd., 2000, s. 36). Dünyada, turizmin 400 farklı-benzer çeşidi bulunmaktadır. Bu sayı giderek artış göstermekte ve konu hakkında sürekli araştırmalar yapılmaktadır. Turizm Yazarları Derneği'nin yapmış olduğu araştırmaya göre; Türkiye’de alternatif turizmin 150 çeşidinin olduğu tespit edilmiştir (Küçükaslan, 2007). Bu kapsamda turizm tanımları kapsamında alternatif konaklama faaliyetlerinden birisi olarak ikincil konut kavramı ortaya çıkmıştır (Özsoy, 2015). İkincil konutlar, insanların daimî olarak yaşadıkları alanlardan farklı olarak; akarsu, göl, deniz kıyıları, kırsal alanlar, yaylalar gibi doğal ya da kültürel çekiciliği yüksek alanlara inşa edilmektedir. İkincil konutlara çeşitli motivasyonlarla sahip olunmakta ve sadece yılın belirli dönemlerinde kullanılmaktadır (Zoğal ve Emekli, 2020). Kent yerleşimlerine yakın, su kıyıları ve yaylalar gibi kentsel yaşam koşullarının dışında kalan, daha çok eğlenme, dinlenme veya yatırım amaçlı satın alınan, yılın belirli zamanlarında ve belirli sürelerle kullanılan konaklama imkanı sağlayan; tatil evi, hafta sonu evi, sayfiye evi, kır evi ve yazlık gibi mülkler “ikincil (veya ikinci) konut” olarak adlandırılmaktadır (Ongan, 1998). Özellikle son yirmi yılda insanların gelir seviyesinde yaşanan artış, birincil konutların yanında ikincil konutlara olan talebi de arttırmaktadır (Hilber & Schöni, 2020).

Kavramsal Çerçeve

İkincil konutlar dünya genelinde turizm açısından önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bu konutlar sadece ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerinin ve yerleşim bölgelerindeki sosyal ve ekonomik gelişime katkı sağlamaktadırlar. Bu yüzden ikincil konut olgusunun iyi bir şekilde incelenerek gerekli planlamaların yapılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Müller & Hoogendoorn, 2013).

İkincil konutların temeli klasik anlamda oldukça eskilere dayanmaktadır. Antik çağda nüfusun varlıklı kişileri seyahat etme konusunda ve seyahat edilen yerde barınma anlamında daha çok imkâna sahip olduğu için ikincil konut turizmi yapmaktaydı (Gomes vd., 2017). Özellikle Antik Mısır'da varlıklı insanların bu tür yapıları kullanıldığı görülmektedir. Milattan önce iki ve üçüncü yüzyıllarda Helenistik Dönemde Yunanistan’da üst sınıf vatandaşların yeni yerler görmek, dinlenme ve eğlenmek gibi amaçlarla bu tür yerlere seyahat ettikleri ifade edilmektedir (Cárcel, 2005). Bunlara ek olarak Eski Babil’in yöneticilerinden olan Şulgi’nin vergisini ödeyen asiller için seyahat güzergâhlarını koruduğu ve konaklamalarını sağlamak için dinlenme konutları inşa ettirdiği bilinmektedir (Kısa, 1998). İkincil konutların yakın geçmişteki örneklerine ise 17.yy.’da İsveç’te Stockholm çevresinde (Manisa, 2007), 18. ve 19.yüzyıllarda ise İngiltere ve Fransa’da rastlanmaktadır. Genellikle asillere ve zenginlere özgü olan bu konutlar özellikle Londra ve Paris gibi büyük şehirlerin etrafında bulunmaktadırlar (Cengizođlu & Özyılmaz, 2016).

Modern anlamda ikincil konutların toplumda benimsenmeye başlaması, 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devriminin gerçekleştiği zamana denk gelmektedir (Manisa, 2007). Ayrıca II. Dünya Savaşı’ndan sonra 1950’li yıllarda popülerliğini daha da arttırdığı görülmektedir (Huang, 2003). Refah seviyesindeki artış ve ulaşımdaki gelişmeler bu durumun gerçekleşmesindeki önemli dönüm noktaları olarak nitelendirilmektedir (Bakırcı, 2007). Ancak bu dönemdeki ikincil konutların, yüksek getirili lüks konutlardan ziyade orta getirili konutlardan meydana geldiği ifade edilmektedir (Huang, 2003).

İnsanların yoğun şehir hayatından uzaklaşarak hoş bir iklimde rahatlayarak stres atma isteği, ikincil konutlara olan talebi son zamanlarda daha da artırmıştır (Olga vd., 2015). Özellikle Kanada, Avusturya, Danimarka ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde üst gelir grubunun geleneksel olarak ikincil konutları kullandıkları görölmektedir (Selwood & Tonts, 2004). Bunların dışında özellikle Baltık ülkelerinde ikincil konutların kullanımının oldukça yaygın olduğu ifade edilmektedir. Bu bölgedeki insanların yaklaşık %50'sinin bu tür mülklere sahip olduğu da bilinmektedir (Müller & Hoogendoorn, 2013).

Türkiye'deki ikincil konut durumu değerlendirildiğinde ise; yazlık konut ve kışlık konut kavramlarının ortaya çıktığı görölmektedir. Türkiye'deki bu durum, ikincil konutların tanımının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda da ikincil konutların yazlık konut ve kışlık konut olarak ayrımının çok iyi bir şekilde yapıldığı görölmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kullanılan yazlık saraylar ve Anadolu'da inşa edilmiş yayla ve bağ evleri bu ayrımın yapıldığının en belirgin örnekleri olarak nitelendirilmektedir (Kısa, 1998). Tüm Dünya'da olduğu gibi ikincil konutların Türkiye'de de modern anlamda yayılması sanayi devrimiyle başlamış ve 1950'li yıllardan sonra bu yayılım daha da hız kazanmıştır. Bu anlamda Türkiye'deki ilk ikincil konut örnekleri, İstanbul yakınlarında bulunan Silivri-Kumburgaz kıyılarında görölmüştür (Manisa, 2007). İlk düzenli ikincil konut yerleşimi ise, 1950'li yıllarda İzmir'in Çeşme kıyılarında gerçekleşmiştir (Yıldız, 2012). İkincil konut artışı 1990-2000 yılları arasında hızlı bir şekilde gerçekleşerek nicelik ve nitelik açısından değerli bir hale gelmiştir. Bu süreçte ikincil konutların sayısının yaklaşık dört kat arttığı tespit edilmiştir (Manisa, 2007).

Türkiye'deki ikincil konutların sayısındaki artış kıyı şeridini tehdit eder sayılara ulaşmıştır. Bu tehdidin nedenleri incelendiğinde; 16.03.1982 tarihli 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile imar planlarının hazırlanma ve onaylama yöntemlerini gösteren yönetmelik ile turizm alanları ve turizm merkezleri için hazırlanacak imar planlarının imar kanununun genel kuralları dışında tutulması (Mizan, 1994) ve 24.04.1969 tarihli, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile devletin sağladığı kredi olanaklarındaki artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız, 2012). Zaman içerisinde istek ve beklentileri karşılayabilmek için bir taraftan ikincil konutlarında nitelikleri ve nicelikleri gelişirken, diğer taraftan da 03.05.1985 tarihli 3194 sayılı imar kanunu ile plan yapma, onama yetkilerinin yerel yönetimlere verilmesi ile uzman ve deneyimli çevrelerden görüş alma gerekliliğinin ortadan kalkması da bu kapsamda çarpık kentleşmelerin önünü açtığı görölmüştür (Bakırcı, 2007). Söz konusu yasa aynı zamanda ekolojik dengenin birçok yerde tahrip olmasına ya da yok olmasına neden olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, 2012).

İkinci konutlar konusunda yapılmış en geniş çalışma 1992 yılında Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. "İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modeli'nin Tespiti Araştırması" adlı çalışmaya göre Türkiye'de ikincil konutların en yoğun olarak bulunduğu bölgeler; Marmara Bölgesi (Balıkesir, Bursa, İstanbul, Kocaeli, Sakarya ve Tekirdağ), Ege Bölgesi (Aydın, İzmir, Manisa ve Muğla), Akdeniz Bölgesi (Adana, Antalya, Hatay, Mersin), Karadeniz Bölgesi (Bolu, Kastamonu, Zonguldak) şeklinde sıralanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1992). Adı geçen çalışmanın ardından Türkiye'deki ikincil konutların sayısı, coğrafi dağılımı ve tiplerini içeren bir envanter araştırması gerçekleştirilmemiştir. Ancak Türkiye'deki ikincil konutlar konusunda son yıllarda yabancı yatırımcılar sebebiyle bazı sorunların ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu sorunların sebepleri; yabancıların Türkiye'de vergisiz olarak tatil amaçlı konut sahibi olmaları, konutların kontrolsüz bir şekilde sayıların artması ve bu konutları kendi konaklama yapmadıkları zamanlarda farklı kişilere kiralayarak vergisiz kazanç elde etmeleri olarak

sıralanmaktadır (Özsoy, 2015). Literatür araştırması sonucunda ulaşılabilen ikincil konutlara yönelik yapılan bazı araştırmalar aşağıda sıralanmaktadır:

- Görgülü ve Manisa (2008) tarafından ikincil konutların mevcut kapasitesinin değerlendirilmesi, buna bağlı olarak doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması adına bir model önerisi yapılmıştır. Buna göre ikincil konutlar, ‘tatil-yazlık konutlar’ ve ‘turistik konutlar’ olmak üzere iki farklı tipe ayrılmaktadır. 1980-1990 yılları arasında üretilen ikincil konutlar mülk sahiplerinin tatil amaçlı edindikleri ‘tatil-yazlık konutlar’, 2003 yılı sonrası üretilen ikincil konutlar ise turizme elverişli, esnek plan şemalarına sahip ‘turistik konutlar’ olarak ifade edilmektedir. Modelin üç temel ögesi, ikincil konut sahipleri, ikincil konutlar ve turistler olarak belirlenmiştir. Önerilen modele göre, turistik konutların turizme yönelik üretilmeleri, fiziksel koşulların ve mülk sahiplerinin organizasyona dahil olmalarını kolaylaştırmıştır. İkincil konutların turizm sektörüne kazandırılması konusunda Datça bölgesinde yapılan bir başka araştırmada da, İkincil konut kullanıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda benzer bir model önerilmiştir (Kozak & Duman, 2011).

- Özsoy (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ikincil konutlar genel anlamda incelenmiştir. Bu kapsamda ikincil konutların turistik açıdan ve ekonomik açıdan olumlu sonuçlarının olduğunu ve önümüzdeki yıllarda da olacağını ifade etmiştir.

- Alipour vd., (2017) tarafından İran’ın Hazar Denizi kıyısındaki ikincil konutların bu bölgeye olan etkisini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. İkincil evlerin, bu bölgeye son elli yılda ekonomik ve turistik anlamda birçok fayda sağladığı ifade edilmektedir. Ancak bu bölgede zamanla kontrolsüz bir şekilde çoğalan ikincil evlerin, doğal ve yapay çevreye pek çok zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Unur ve Kınıklı (2017) tarafından Mersin’de bulunan ikincil konutların yaratmış olduğu sorunlar araştırılmıştır. Genellikle yazlık olarak yapılan ikincil konutların eski yönetmelikten dolayı sahile çok yakın yapıldığı ve sahilde yapılacak faaliyetleri olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

- Avcıkurt vd., (2018) tarafından ikincil konutların yoğunlukla görüldüğu Balıkesir ili Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi olan bireylerin bu davranışlarının ardındaki itme ve çekme faktörleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda itici faktörler altında toplumsal etkileşim ve sağlık olmak üzere iki boyut tespit edilmiştir. Çekici faktörler altında ise; doğal çekicilik, alışveriş imkânı, bölge değeri ve uygun ortam olmak üzere dört boyutlu bir yapının ortaya çıktığı belirlenmiştir.

- Yazgan (2018) tarafından yapılan çalışmada İstanbul kenti kıyılarında yer seçen ikincil konut alanlarının mekânsal karakterleri (mekân kalitesi, erişilebilirlik, doğal yapı üzerinde oluşturduğu etki, kullanım- tüketim dengesi) ile sosyal yapıları arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir.

- Küçük ve Kılıç (2018) tarafından Sakarya ilinin Karasu ilçesinde bulunan ikincil konutların gelişiminin dönemler halinde ortaya konulduğu bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Harita Genel Komutanlığı’ndan değişik yıllara ait hava fotoğrafları alınarak incelenmiş ve 200 adet anket yapılmıştır. Sonuç olarak, Karasu’da ikincil konutların 1990’lı yıllardan itibaren çok hızlı bir şekilde arttığı tespit edilmiş ve ikincil konut sayısındaki asıl artışın 2010 yılından sonra yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Czarnecki vd., (2018) tarafından yapılan çalışmada ikincil konut sahibi kişilerin tüketime yönelimleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Finlandiya’da seçilen 20 belediyedeki 1000 adet katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre; ikincil konut sahiplerinin yerel ürünleri tüketme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

- Kara (2019) tarafından 19. yüzyılda oluşan sayfiyelerin günümüzün ikincil konut alanlarına dönüşümünün kronolojik bir sırayla incelendiği, dönüşümün neden-sonuç ilişkisinin teknolojik, toplumsal, politik olaylarla açıklamaya çalışıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tatil kavramında meydana gelen değişimlerin ikincil konutlar üzerinde de etkilerinin olacağı tespit edilmiştir. Günümüzde aynı yerde tatil yapma anlayışı değiştiği için ikincil konutlara ilginin azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki en önemli nokta ise kıyı şeridinin en güzel bölümünde yılın büyük bir bölümünde boş olarak bulunan beton yığınları izlenimi veren ikincil konutların bu verimsizliğinin destinasyona verdiği bir çeşit zarar olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ikincil konutların daha verimli kullanılmasının gerekliliği çalışmada vurgulanmıştır.

- Næss vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada Norveç’teki ikincil evlere olan ulaşımın çevreye verdiği karbondioksit açısından zararları ele alınmıştır. Bu amaçla 18 katılımcıyla nitel görüşmeler yapılmış ve insanların ikincil evlere ulaşmada oldukça fazla miktarda karbon atığı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bu sorunun çözümü için ulaşım politikaları geliştirilmesi önerilmiştir.

- Somuncu vd., (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesi’nde ikincil konut turizminin gelişmesi ve ikincil konutlara olan hareketlerin deseninin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan 7 ildeki 30 yaylada 900 ikincil konut sahibine anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca bölgedeki ikincil konut artışının belirlenmesi için toplam 60 adet dijital monoskopik hava fotoğrafı, Erdas Imagine LPS ve ArcGIS 9.3 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre ikincil konut sahipleri bölgeye genellikle Mayıs ve Haziran aylarında geldiği, onların çoğunun Eylül ayında bölgeden ayrıldığı, ikincil konut sahiplerinin bölgede çoğunlukla 91-120 gün geçirdiği, Bölgeden ikincil konut edinmede başlıca motivasyon güzel peyzaj ve hava koşulları olduğu, bölgede ikincil konutlara olan talep giderek arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

- Süleymanlı (2019) tarafından yapılan çalışmada döviz kurundaki artışın yabancılar tarafından ikincil konut talebi üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda döviz kurundaki artışın yabancıların ikincil konut satın alma davranışında artışa sebep olduğu tespiti yapılmıştır.

- Ceylan ve Somuncu (2019) tarafından yapılan çalışmada kırsal alanların yeniden yapılanmasında ikincil konut turizminin etkileri Pelitköy Mahallesi örneğinde incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda 541 katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır. Buna ek olarak 61 katılımcıyla da yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, 1980'lere kadar tarımsal bir üretim alanı olan Pelitköy sahili, 1980 sonrasında ikincil konut turizm alanına dönüşmüştür. İkincil konutların yaz aylarında tatil amaçlı olarak kullanıldığı, kıyıların ikincil konut turizmi ile yerleşmeye açıldığı, zeytinliklerin yerini ikincil konutların aldığı tespit edilmiştir. İkincil konutlar arazinin ana peyzaj karakterini ve yerel halkı ekonomik olarak da etkilediği belirlenmiştir. İkincil konut turizminin artan talebin karşılanması ve yerel halkın finansal ihtiyaçlar nedeniyle tarımsal toprağını (zeytinliğin) elden çıkarılması gibi sebeplerden dolayı kırsal alanlardaki yoksulluğu arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Li ve Fan (2019) tarafından Çin’de bulunan ikincil konutların özellikleriyle ilgili tarama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Çin’de 1980’lerden sonra ikincil konutlara talebin arttığı, ayrıca Çin’deki hane halkının %20’sinin ikincil konutlara sahip olduğu belirlenmiştir. ikincil konutlar genel olarak; kiralama, eğlence, kısa süreli barınma amaçlarıyla kullanılmaktadır. Çin’deki ikincil konutlar Avrupa’nın aksine şehir merkezine daha yakın konumda ve daha az gelir elde etme amaçlı kullanılmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Ceylan ve Somuncu (2020) tarafından turizm alanlarındaki ikincil konutların rekreasyonel faaliyetler bakımından kullanımını inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Pelitköy’de ikinci konut sahibi olan 350 kişiye anket uygulanmış; 18 kişiyle de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; ikinci konut sahiplerinin yaz dönemlerinde çeşitli kentlerden Pelitköy’e gelerek rekreasyonel faaliyetlerini gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Denize girme, güneşlenme, sahilde kitap okuma, olta balıkçılığı gibi açık hava rekreasyonel faaliyetleri gerçekleştirildiği, ayrıca gün içerisinde site komşularıyla sahilde bulunan kafelerde ve konut teraslarında tavlama, okey ve kâğıt oyunları oynama, site bahçesinde çim sulama, çiçek ve ağaç bakımı gibi bahçe işleri yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Hilber ve Schöni (2020) tarafından İsviçre’de ikincil konutlara getirilen yasakların etkilerinin incelendiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; bölgede bulunan turistik unsurların uygulanan yasaklardan olumsuz etkilendiği ve işsizlikte artış yaşandığı tespit edilmiştir.

- Mowl vd., (2020) tarafından İspanya’daki ikincil konutların türlerini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İkincil konutların kırsal kalkınmada önemli bir araç olduğu ve Avrupa, Amerika ve Türkiye’de kullanılan devre mülk sistemine benzer bir sistem ile ikincil konutların turizm sektörüne açılması konusunda son yıllarda önemli aşamalar kaydedildiği tespit edilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi; araştırmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama ve veri analizi başlıkları altında aşağıda açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı başlığı altında, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan ana ve alt hipotezler yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Balıkesir’in Edremit ilçesinde ikinci konut sahibi bireylerin; ikincil konut turizmine yönelik algılarını tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların ikincil konut turizmine katılım sebeplerinin neler olduğunun belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1= İkinci konut sahiplerinin demografik özellikleri ile ikincil konut turizmine yönelik algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H1a=Cinsiyet değişkeni ile ikincil konut turizmine yönelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b=Yaş değişkeni ile ikincil konut turizmine yönelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1c= Öğrenim durumu değişkeni ile ikincil konut turizmine yönelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1d=Gelir durumu değişkeni ile ikincil konut turizmine y6nelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1e=Medeni durum değişkeni ile ikincil konut turizmine y6nelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1f=İkinci konut kullanım s6resi değişkeni ile ikincil konut turizmine y6nelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1g=İkamet edilen Şehir değişkeni ile ikincil konut turizmine y6nelik algı arasında anlamlı farklılık vardır.

H2= İkinci konut turizmine y6nelik algı 6lçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve 6rnekleme

Araştırmanın evreni, T6rkiye'de tatil amaçlı ikinci konut sahibi olan bireylerin tamamından oluşmaktadır. Araştırmanın 6rnekleme ise, Balıkesir'in Edremit ilçesinde bulunan ikinci konut sahibi bireyler olarak belirlenmiştir. 6rnekleme belirlenirken Edremit'te bulunan ikinci konut sayısının fazlalığı ve ulaşılabilirliğinin kolay olması dikkate alınmıştır. Edremit'te 427 ikinci konut sahibi bireye ulaşılarak elde edilen verilerin evreni temsil ettiği d6ř6n6lmektedir.

Veri Toplama

Araştırmada kullanılan veriler, 2021 yılının Mayıs-Ağustos ayları arasında toplanmıştır. İkinci konut sahibi 427 bireye y6z y6ze anket tekniği kullanılarak anket formu uygulanmıştır. Araştırmada ulaşılabilirlik ve zaman sınırlılıklarından dolayı kolayda 6rnekleme y6ntemi tercih edilmiştir. Elde edilen anket formlarından 14 tanesinin eksik veya hatası doldurulmasından dolayı analizlere dahil edilmemiş ve analizler 413 anket formu üzerinde gerçekteştirilmiştir. Alan araştırmasını gerçekteştirilmesi için gerekli olan etik kurul onayı, Balıkesir 6niversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'ndan alınmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada kullanılan anket formu iki b6l6m olarak tasarlanmıştır. Anket formunun birinci b6l6m6nde katılımcıların demografik 6zelliklerini belirlemeye y6nelik sorular bulunmaktadır. İkinci b6l6m6nde ise, ikincil konut turizmine y6nelik algılarının belirlenmesi için 5'li Likert derecelendirmesi ile kullanılan 16 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler bir araya getirilirken literat6r araştırması yapılarak ve alanında uzman kişilerden g6r6ř alınarak d6zenleme yapılmıştır. Daha sonra ise araştırmanın pilot uygulaması gerçekteştirilerek son haline kavuşturulmuştur.

Araştırmanın analizlerinde kullanılan veriler 413 bireyden elde edilenlerle sınırlıdır. Araştırma analizleri yapılırken SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen veri setine uygulanan analizler; g6venilirlik analizleri, frekans analizleri, bağımsız grup t testi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve açıklayıcı fakt6r analizi olarak sıralanmaktadır.

Analizler yapılmadan 6nce verilerin normallik dağılımını incelenmiştir. Basıklık (Kurtosis) ve arpıklık (Skewness) katsayılarının -1,5 ve +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada verilerin normal dağılım g6sterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada g6venilirlik değerleri Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmış olup, ikincil konut turizmine y6nelik algı 6lçeğinin Cronbach Alpha değeri ,824 olarak tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım g6sterdiği için parametrik testler uygulanmıştır. Yapılan analizlerin bulguları aşağıda yer almaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların %51,3'ü erkeklerden, %48,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %42,1'i 50 yaş ve üzeri olduğu, %41,2'sinin üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu, %31'inin 5001-7500 TL aylık gelirinin bulunduğu, %63,4'ünün evli olduğu, %41,9'unun 8-30 gün aralığında ikincil konutlarını kullandıkları ve %29,3'ünün İstanbul'da ikamet ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların sayısal verileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler İle İkincil Konut Turizmine Yönelik Algılara İlişkin Bulgular

		İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeği					
		n	\bar{x}	SS	t/F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	201	2,88	,522	-9,525	,000	Var
	Erkek	212	3,37	,569			
Yaş	20-29	93	3,24	,776	56,959	,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
	30-39	67	2,67	,587			
	40-49	79	2,71	,296			
	50 ve üzeri	174	3,42	,345			
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	136	3,00	,400	99,225	,000	1-2 1-3 2-3
	Üniversite	170	3,51	,522			
	Lisansüstü	107	2,67	,560			
Gelir Durumu	2825-4000TL	52	2,81	,253	30,708	,000	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 3-4, 3-5, 5-4
	4001-5000 TL	90	2,81	,612			
	5001-7500 TL	128	3,52	,547			
	7501-10000TL	51	3,18	,634			
	10001 TL ve üzeri	92	3,03	,473			
Medeni Durum	Evli	262	3,30	,547	8,590	,000	Var
	Bekar	151	2,82	,523			
İkinci Konut Kullanım Süresi	7 gün ve az	110	2,87	,392	60,755	,000	1-2, 1-4, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 5-1, 5-3
	8-30 gün	173	3,25	,569			
	31-60 gün	79	2,75	,532			
	61 gün ve üzeri	51	3,83	,425			
İkamet Edilen Şehir	İstanbul	121	2,69	,529	92,123	,000	1-2, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 5-4
	Balıkesir	79	3,03	,554			
	Ankara	62	2,83	,237			
	İzmir	90	3,53	,301			
	Bursa	61	3,79	,401			

Yukarıdaki Tablo 1'de demografik özellikler ile ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği arasında yapılan farklılık analizleri sonuçlarına göre; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, medeni durum, ikincil konut kullanım süresi ve ikamet edilen şehir değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar değişkenlerin tamamını farklı algıladıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmının H1 hipotezi ve alt hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) anlamlı farklılık tespit edildiğinde ve varyansların homojen dağılması durumunda farklılığın kaynağını bulmak için Gabriel, varyansların homojen dağılmaması durumunda Games-Howell Post Hoc testleri kullanılmıştır. Bu testlerin kullanılmasının temel sebebi verilerin sayısal ifadelerinin birbirine yakın olmasıdır.

Tablo 2: İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Sağlanan İmkân	Sosyal Değer	Güvenli olma	Farklı olma	O.V.	\bar{X}	S.S.
Sİ İfade 11	,874				1,134	2,80	1,064
Sİ İfade 12	,796				,907	3,02	,952
Sİ İfade 7	,731				1,183	3,06	1,087
Sİ İfade 5	,656				1,439	2,78	1,199
SD İfade 1		,752			1,380	3,64	1,174
SD İfade 8		,668			1,486	3,26	1,219
SD İfade 16		,662			1,352	3,57	1,162
SD İfade 15		,589			1,263	2,89	1,124
SD İfade 14		,565			1,037	3,18	1,018
GO İfade 2			,867		1,294	3,51	1,137
GO İfade 3			,730		1,176	2,68	1,084
GO İfade 9			,599		1,161	3,13	1,077
FO İfade 13				,839	,906	3,08	,951
FO İfade 10				,749	1,044	3,14	1,021
Cronbach Alpha (Boyut)	,789	,667	,723	,607			
Cronbach Alpha (Ölçek)	,824						
Özdeğer	4,586	2,182	1,808	1,414			
Açıklanan Varyansın %	32,759	15,587	12,911	10,103			
Açıklanan Varyans Boyut%	21,074	18,282	16,468	15,536			
Top. Açık. Varyans Ölçek%	71,360						
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü					,715		
Bartlett Küresellik Testi					Yaklaşık Ki-kare		3146,881
					df		91
					Sig.(Anlamlılık)		,000

Tablo 2'de ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmektedir. Ölçekte bulunan ifade 4 ve ifade 6'nın faktör yüklerinin ,500'ün altında kalmasından dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Araştırmada kullanılan ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçek 4 boyutlu bir yapı sergilemiştir. AFA sonucunda; KMO değeri= ,715, Bartlett Testi= 3146,881, df= 91, p<, 000 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri %71,360 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeği İle Alt Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sİ	SD	GO	FO	Ölçtop
Sağlanan İmkân	P. Correlation	1	,485 (**)	,276(**)	,291(**)	,742(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	413	413	413	413	413
Sosyal Değer	P. Correlation	,485(**)	1	,567(**)	,454(**)	,870(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	413	413	413	413	413
Güvenli Olma	P. Correlation	,276(**)	,567(**)	1	,346(**)	,724(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	413	413	413	413	413
Farklı Olma	P. Correlation	,291(**)	,454(**)	,346(**)	1	,608(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	413	413	413	413	413
Ölçek Toplam	P. Correlation	,742(**)	,870(**)	,724(**)	,608(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	413	413	413	413	413

(**). Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Tablo 3'te ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkinin ve H2 hipotezinin test edilmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; alt boyutlar arasında ,608 ve ,870 arasında değişen β (beta) katsayıları elde edilmiştir. Bu katsayılar 0,01 düzeyinde çift taraflı öneme sahip olmasıyla birlikte boyutlar arasında pozitif yönlü güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Test edilen H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Sağlanan İmkân Boyutu İle İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	<i>t</i>	Sig.	F	p	R ²
Sabit		22,006	,000	503,552	,000	,551
Sağlanan İmkân	,742	22,440	,000			

Tablo 4'te sağlanan imkan boyutu ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğindeki değişimi açıklama oranı %,551'dir. Sağlanan imkan boyutu ve ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki (β = ,742; *t* = 22,440; *p* = .000 < ,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Değer Boyutu İle İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	<i>t</i>	Sig.	F	p	R ²
Sabit		8,501	,000	1283,750	,000	,757
Sosyal Değer	,870	35,829	,000			

Tablo 5'te sosyal değer boyutu ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğindeki değişimi açıklama oranı %,757'dir. Sosyal değer boyutu ve ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki (β = ,870; *t* = 35,829; *p* = .000 < ,05) tespit edilmiştir.

Tablo 6: Güvenli Olma Boyutu İle İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	<i>t</i>	Sig.	F	p	R ²
Sabit		21,138	,000	452,505	,000	,524
Güvenli olma	,724	21,272	,000			

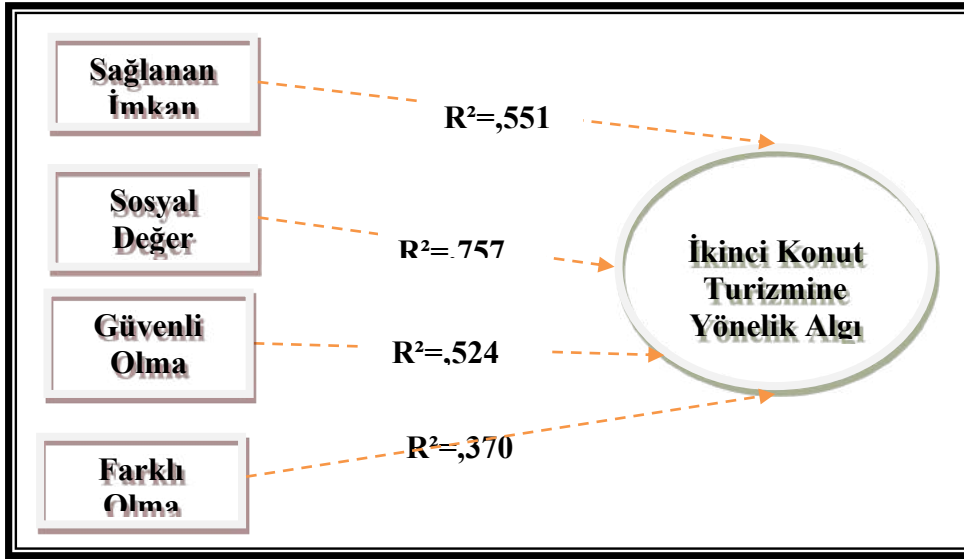
Tablo 6'da güvenli olma boyutu ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğindeki değişimi açıklama oranı %,524'tür. Güvenli olma boyutu ve ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki (β = ,724; *t* = 21,272; *p* = .000 < ,05) tespit edilmiştir.

Tablo 7: Farklı Olma Boyutu İle İkincil Konut Turizmine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	<i>t</i>	Sig.	F	p	R ²
Sabit		19,363	,000	241,630	,000	,370
Farklı olma	,608	15,544	,000			

Tablo 7'de farklı olma boyutu ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğindeki değişimi açıklama oranı %,370'tir. Farklı olma boyutu ve ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki (β = ,608; *t* = 15,544; *p* = .000 < ,05) tespit edilmiştir.

İkinci konut turizmine yönelik algı ölçeği üzerinde etki oranı yüksek olan boyutun belirlenebilmesi ve genel ölçekte meydana gelen değişimin açıklama oranı en yüksek olan boyutun tespit edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal değer boyutu, ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeğinde meydana gelen değişimin %75,7'sini açıklamaktadır. Analizlere ilişkin oluşturulan araştırmanın sonuç modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Sonuç Modeli

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada kullanılan ikincil konut turizmine yönelik algı ölçeği 16 ifade olarak oluşturulmuştur. Analizler esnasında iki adet ifade faktör yükleri ,500'ün altında olduğu için analizlere dahil edilmemiştir. Ölçek 4 boyutlu bir yapı sergilemiştir. Araştırma Balıkesir'in Edremit ilçesiyle sınırlandırılmıştır. Edremit'te ikinci konut sahibi bireylerin ikincil konut turizmine yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sahip oldukları ikinci konutlarda tatillerini yapmanın olumlu ve olumsuz tarafları araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; ikinci konut sahibi bireylerin ikincil konut turizmine yönelik algılarının (\bar{x} 3,12) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İkincil konut turizmine yönelik algı ölçeği ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkincil konut turizmine yönelik algıların cinsiyete, yaşa, öğrenim durumuna, gelir durumuna, medeni duruma, ikincil konut kullanım süresine ve ikametgâh edilen şehre göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçek içerisinde bulunan en yüksek ortalamaya sahip ifadeler: "Tatilde aynı konutta konaklamak beni daha güvende hissettirmektedir." (\bar{x} 3,64), "İkinci konutların bulunduğu alışveriş imkânlarının daha ekonomik olduğuna inanıyorum." (\bar{x} 3,59), "İkinci konut sahipliği ile birlikte misafirlerimi daha iyi ağırılıyorum." (\bar{x} 3,57) ve "Tatilde aynı denize girmek beni daha güvende hissettirmektedir." (\bar{x} 3,51) olarak sıralamaktadır. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise: "İkinci konut sahipliği ile birlikte kendime aileme daha iyi bir sosyal alan sağlıyorum." (\bar{x} 2,68), "İkinci konutta konaklamanın diğer tatil çeşitlerinden daha ekonomik olduğuna inanıyorum." (\bar{x} 2,78), "İkinci konut sahipliği yatırım ve tatil yapma imkânını bir arada sunduğunu düşünüyorum." (\bar{x} 2,80) ve "İkinci konut sahipliği ile birlikte diğer aile dostlarımla da tatil yapmasına imkân sağlıyorum." (\bar{x} 2,89) olarak sıralanmaktadır.

İkinci konut sahibi bireylerin evlerinde güvenli bir şekilde tatil yaptıkları, daha ekonomik alışveriş imkanı olduğu, misafirlerini daha iyi ağırladıkları ve evinin yakınındaki denizin niteliklerden dolayı kendilerini güvende hissettikleri sonucuna ulaşılabilir. Ancak kendilerine ve ailelerine iyi bir sosyal alan sağlayamadıkları, diğer tatil çeşitlerinden daha ucuz olmadığı, ikincil konutlarının hem yatırım hem tatil imkânı sunmadığı ve aile dostlarının tatil yapmasına imkan sağlamadığı düşüncesinde oldukları ifade edilebilir. Araştırmada elde edilen sonuçlara ilişkin sunulacak öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- İkinci konut turizmine yönelik algı ölçeği farklı örneklem ve destinasyon üzerinde, örneklem sayısı artırılarak araştırma geniş bir kitleye uygulanabilir.
- Araştırmaya farklı ölçekler dahil edilerek ikincil konut turizmine yönelik algının olumlu ve olumsuz yönlerinin sebepleri araştırılabilir.
- Benzer ikinci bir destinasyon belirlenerek karşılaştırmalı bir araştırma yapılarak ikincil konut turizmindeki eksik yönlerin tespiti yapılabilir.
- Yerli ve yabancıların kültürel kaynaşmalarının sağlanabilmesi ve bireylerin ikincil konut turizmine olan algılarının olumlu hale dönüştürülebilmesi için nitelikli bölgesel festivaller geliştirilebilir. Ya da hali hazırda gerçekleştirilen festivaller geliştirilerek kullanılabilir.
- Türkiye'deki var olan ikincil konut sayısının belirlenmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geniş çaplı bir araştırma yapılarak mevcut ikincil konut potansiyeli belirlenebilir.
- İkincil konutların araştırılmasının turizm faaliyetlerinin ve destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.
- İkincil konutların belirlenecek bir model çerçevesinde ekonomiye kazandırılarak potansiyellerinin açığa çıkarılması sağlanabilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 23.09.2021 tarihi ve 2021/04 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Teşekkür

Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2021/105 nolu proje ile desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Alipour, H., Olya, H. G., Hassanzadeh, B. & Rezapouraghdam, H. (2017). Second home tourism impact and governance: Evidence from the Caspian Sea region of Iran. *Ocean ve Coastal Management*, 136, 165-176.
- Avcıkurt, C., Buzlukçu, C., Oflaz, M., Sezen, T. S., Köroğlu, A., Sarıoğlan, M. & Karaman, S. (2018). İkinci konut sahipliğinde itme ve çekme faktörleri: Edremit örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 527-550.

- Bakırcı, S. (2007). *Yabancıların ikinci konut talebinin fiziksel çevreye etkisi: Dalyan örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cárcel, J. A. (2005). El Otium en la casa romana de recreo y el origen del turismo residencial. In A. A. Tomás Mazón, *Turismo residencial y cambio social*. Alicante, Alicante, Spain: Universidade de Alicante. pp. 31-54.
- Cengizöğlu, F. P. & Özyılmaz, H. (2016). İkincil konutların birincil konutlara uyarlanması: Mersin örneği. *Planlama Dergisi*, 26(3), 219-233.
- Ceylan, S. & Somuncu, M. (2019). İkinci konut turizmi ile kırsal alanların kentleşmesi: Pelitköy örneği. *İdealkent*, 29(11), 484-509.
- Ceylan, S. & Somuncu, M. (2020). Turizm alanlarındaki ikinci konutların rekreasyon amaçlı kullanımı: Pelitköy örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(1), 28-56.
- Czarnecki, A. (2018). *Going local? Linking and integrating second-home owners with the community's economy: A comparative study between Finnish and Polish second-home owners*. Frankfurt: Peter Lang Publishing.
- Emekli, G. (2014). İkinci konut kavramı açısından turizm coğrafyasının önemi ve Türkiye'de ikinci konutların gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1), 25-42.
- Gomes, R. D. S. D. E., Pinto, H. E. D. R. S. D. C. & Almeida, C. M. B. R. D. (2017). Second home tourism in the algarve: the perception of public sector managers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 197-217.
- Görgülü, T. & Manisa, K. (2008). İkinci konutların turizm sektöründe yeniden kullanılmasına yönelik model önerisi. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(1), 68-78.
- Hilber, C. A., & Schöni, O. (2020). On the economic impacts of constraining second home investments. *Journal of Urban Economics*, 118, 103-166.
- Huang, Y. (2003). A room of one's own: Housing consumption and residential crowding in transitional urban China. *Environment and Planning A*, 35(4), 591-614.
- Kara, M. A. (2019). Sayfiye yerleşimlerinin oluşumu ve ikincil konut stoklarına dönüşümü. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 95-105.
- Kısa, P. (1998). *İkinci konut mimarlığında cephe, kütle ve dış mekân oluşumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Kozak, M. & Duman, T. (2011). İkinci konutların turizm sektörüne kazandırılması: Muğla ili Datça ilçesi örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 226-242.
- Kozak, N., Kozak, A. M. & Kozak, M. (2000). *Genel turizm ilkeler kavramlar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Küçük, H. & Kılıç, T. (2018). Karasu ilçesinde (Sakarya) ikinci konutların gelişimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(65), 111-130.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

- Li, T. & Fan, C. C. (2019). Occupancy, usage and spatial location of second homes in urban China. *Cities*, 96(1), 102414.
- Manisa, K. (2007). *İkincil konutların turizm sektöründe yeniden kullanılabilmesine ilişkin bir model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Mizan, G. (1994). *Turizm ve ikinci konut gelişiminin doğal çevre üzerindeki etkilerinin incelenmesi: dilek yarımadası ve yakın çevresi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Mowl, G., Barke, M. & King, H. (2020). Exploring the heterogeneity of second homes and the 'residual category'. *Journal of Rural Studies*, 79(1), 74-87.
- Müller, D. K., & Hoogendoorn, G. (2013). Second homes: curse or blessing? a review 36 years later. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 353–369.
- Næss, P., Xue, J., Stefansdottir, H., Steffansen, R. & Richardson, T. (2019). Second home mobility, climate impacts and travel modes: can sustainability obstacles be overcome?. *Journal of Transport Geography*, 79, 102-168.
- Olga, H., Seija, T. & Kati, P., (2015). Borders and second home tourism: Norwegian and Russian second home owners in finnish border areas. *Journal of Borderlands Studies*, 30(1), 53-67.
- Ongan, S. (1998). *Türkiye'deki yazlık konut ve kamu kamplarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsoy, T. (2015). Türkiye'de ikincil konutların turizmin pazarlamasında kullanımı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-18.
- Sarioğlan, M, & Bostan Sarioğlan, A. (2012). *Ege denizindeki su altı fauna çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi mutfağı kültürüne etkisi ve gastronomi turizmi*, Su Altı Değerleri ve Turizm Sempozyumu, Ayvalık.
- Selwood, J. & Tonts, M. (2004). Recreational Second Homes in the South West of Western Australia, Inside C. M. Hall, D. K. Müller (Eds), *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View, 174-195.
- Somuncu, M., Okuyucu, A. & Öncü, M. A. (2019). Second home tourism in the eastern black sea region of Turkey: development issue and mobility pattern. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 7(2), 63-82.
- Süleymanlı, C. (2019). Türkiye'de yabancıların konut edinimi ile döviz kuru arasındaki ilişki: eşbütünleşme analizi (2013-2019). *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 117-136.
- Turizm Bakanlığı (1992). *İkincil konutların turizm amaçlı işletme modelinin tespiti araştırması*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Yayın no:1992/2.
- Unur, K. & Kınıklı, M. A. (2017). İkincil konut sorunu: Mersin Örneği. 1 st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 Proceedings Book, 468-477.
- Yazgan, A. (2018). İstanbul kıyı alanlarında ikinci konutun değişim ve gelişimi. *Megaron*, 13(3), 422-430.

- Yıldız, M. (2012). *Turizmin Gelişimine Bağlı Olarak İkinci Konutlarda Mekan Analizi; Manavgat Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Zoğal, V. & Emekli, G. (2020). The changing meanings of second homes during covid-19 pandemic in Turkey," *International Journal of Geography and Geography Education*, 42,168-181.

A Research on the Determination of Perceptions of Second Home Owners towards Secondary Housing Tourism

Cevdet AVCIKURT

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Bilal DEVECİ

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

Secondary residences are increasing their importance in terms of tourism throughout the world day by day. These residences only contribute to the national and international tourism activities and the social and economic development of the residential areas. Therefore, it is stated that it is very important to examine the secondary housing phenomenon and make the necessary planning (Müller and Hoogendoorn, 2013). The desire of people to relieve stress by getting away from the busy city life and relaxing in a pleasant climate has recently increased the demand for secondary housing (Olga et al., 2015). Especially in countries such as Canada, Austria, Denmark and the United Kingdom, it is seen that the upper income group traditionally uses secondary housing (Selwood and Tonts, 2004). Apart from these, it is stated that the use of secondary houses is quite common, especially in the Baltic countries. It is also known that approximately 50% of the people in this region own such properties (Müller and Hoogendoorn, 2013).

When the secondary housing situation in Turkey is evaluated; It is seen that the concepts of summer housing and winter housing have emerged. This situation in Turkey facilitates the definition of secondary houses. In this context, it is seen that the separation of secondary houses as summer houses and winter houses is done very well. The summer palaces used during the Ottoman Empire, and the plateau and vineyard houses built in Anatolia are the most prominent examples of this distinction (Kısa, 1998).

The aim of the research is to determine the individuals who own a second home in Edremit district of Balıkesir; It has been determined as determining the perceptions of secondary housing tourism. In addition, determining the reasons for the participation of the participants in secondary housing tourism is another aim of the research.

The universe of the research consists of all individuals who own a second home for holiday purposes in Turkey. The sample of the study, on the other hand, was determined as individuals who own second homes in Edremit district of Balıkesir. While determining the sample, the high number of second houses in Edremit and the ease of accessibility were taken into account. It is thought that the data obtained by reaching 427 second home owners in Edremit represents the universe.

The data used in the research were collected between May and August of 2021. A questionnaire form was applied to 427 individuals who own second home by using face-to-face survey technique. In the research, convenience sampling method was preferred due to accessibility and time limitations. 14 of the obtained questionnaires were not

included in the analysis because they were filled in incompletely or incorrectly, and the analyzes were carried out on 413 questionnaires.

The questionnaire form used in the research was designed as two parts. In the first part of the questionnaire, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are 16 expressions used with a 5-point Likert scale to determine their perceptions about secondary housing tourism. While these expressions were brought together, a literature review was made and an arrangement was made by taking the opinions of experts in the field. Then, the pilot application of the research was carried out and it was finalized.

The data used in the analysis of the study are limited to those obtained from 413 individuals. SPSS 21.0 package program was used while conducting the research analysis. Analyzes applied to the obtained data set; reliability analysis, frequency analysis, independent group t test, correlation analysis, simple linear regression analysis and explanatory factor analysis.

Before the analysis, the normality distribution of the data was examined. Kurtosis and Skewness coefficients were found to be in the range of -1.5 and +1.5. In the study, it was concluded that the data showed a normal distribution. Reliability values in the study were calculated with the Cronbach Alpha coefficient, and the Cronbach Alpha value of the perception scale for secondary housing tourism was determined as ,824. Since the data showed normal distribution, parametric tests were applied. The findings of the analyzes made are given below.

%51.3 of the participants in the research are men and %48.7 are women. %42.1 of the participants were 50 years old and over, %41.2 had a university level education, %31 had a monthly income of 5001-7500 TL, %63.4 were married, %41, It was determined that 9 of them used their secondary houses between 8-30 days and %29.3 of them resided in Istanbul.

The results of the explanatory factor analysis regarding the perception scale for secondary housing tourism are given. Since the factor loads of expression 4 and expression 6 in the scale were below ,500, they were not included in the analysis. The perception scale for secondary housing tourism used in the research was subjected to explanatory factor analysis. The scale exhibited a 4-dimensional structure. As a result of EFA; KMO value= .715, Bartlett Test= 3146,881, df= 91, p<0.000. The total explained variance value of the scale was determined as %71,360.

Correlation analysis was applied to test the H2 hypothesis and the relationship between the sub-dimensions of the perception scale for secondary housing tourism. According to the results of the correlation analysis; Among the sub-dimensions, β (beta) coefficients varying between ,608 and ,870 were obtained. Although these coefficients have bilateral significance at the level of 0.01, it has been revealed that there is a strong and significant positive relationship between the dimensions.

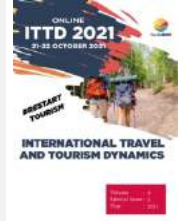
Simple linear regression analysis was performed to determine the dimension with the highest impact rate on the perception scale for second home tourism and to determine the dimension with the highest explanation rate of the change in the general scale. The social value dimension explains %75,7 of the change in the perception scale towards secondary housing tourism.

According to the results of the research; It has been determined that the perceptions of individuals who own second homes towards secondary housing tourism (\bar{x} 3,12) are at a moderate level. As a result of the difference analyzes between the perception scale for secondary housing tourism and demographic characteristics, it was

concluded that there was a statistically significant difference. It has been determined that the perceptions towards secondary housing tourism differ according to gender, age, education level, income status, marital status, duration of use of secondary housing and the city of residence. It was concluded that there is a strong positive relationship between the sub-dimensions of the scale.

The expressions with the highest average in the scale are: "Staying in the same residence on holiday makes me feel safer." (\bar{x} 3,64), "I believe that shopping opportunities with second homes are more economical." (\bar{x} 3,59), "I welcome my guests better with ownership." (\bar{x} 3,57) and "Swapping in the same sea on vacation makes me feel safer." (\bar{x} 3,51). The statements with the lowest average are: "With second home ownership, I provide myself and my family a better social space." (\bar{x} 2,68), "I believe that second home accommodation is more economical than other types of vacations." (\bar{x} 2,78), "I think second home ownership offers the opportunity to invest and vacation together." (\bar{x} 2,80) and "With second home ownership, I also allow other family friends to take a vacation." (\bar{x} 2,89).

It can be concluded that individuals with second homes have a safe holiday in their homes, have more economical shopping opportunities, host their guests better and feel safe due to the qualities of the sea near their home. However, it can be stated that they think that they cannot provide a good social space for themselves and their families, that they are not cheaper than other types of holiday, that their secondary residences do not offer both investment and vacation opportunities, and that they do not allow their family friends to have a holiday.



Narnia Günlükleri ve Türk Lokumu Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme (A Review on the Relationship Between the Chronicles of Narnia and Turkish Delight)

*Nuray ALTUNTAŞ^a 

^a İstanbul Ayyansaray University, Institute of Graduate Studies, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.08.2021

Kabul Tarihi:18.11.2021

Anahtar Kelimeler

Narnia Günlükleri

Türk Lokumu

Gastronomi

İkinci Dünya Savaşı

Keywords

The Chronicles of Narnia

Turkish Delight

Gastronomy

II. World War

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Geleneksel Türk Tatlıları içerisinde yer alan lokum, gastronomik bir değer ve kültürel miras ögesi olarak çok önemli bir yere sahiptir. Anadolu coğrafyasındaki varlığı 14. yüzyıldan itibaren bilinen lokum, Osmanlı Saray menüsüne 17. yüzyılda girmiştir. 18. yüzyılda son biçimini alan lokum, lezzeti ve şekliyle, sahip olduğu kültürel ve tarihi önemiyle dünya tatlı literatüründeki yerini almayı başarmıştır. Lokum ilk olarak “*Lumps of Delight*” sonra da “*Turkish Delight*” adıyla dünyaca tanınmış ve tadıyla da insanları etkilemiştir. Türk lokumu edebiyat, sinema, müzik gibi birçok alanda yerini almıştır. Bunlardan C.S. Lewis’in yazdığı Narnia Günlükleri fantastik roman serisinin ikinci kitabı olan Aslan, Cadı ve Dolap’ta Türk lokumu, seriyi sevenler tarafından heyecanla karşılanmıştır. Kitapta Türk kültüründen çeşitli izlere rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın amacı, Narnia Günlükleri: Aslan, Cadı ve Dolap ile Türk lokumu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemlerinden arşiv/doküman taraması kullanılarak yapılan bu çalışmada genel olarak Narnia Günlükleri kitap serisinden bahsedilmiş ve bu çalışmanın asıl amacı olan Aslan, Cadı ve Dolap hikayesi incelenerek Türk lokumu arasındaki ilişki ortaya konmuştur. İkinci Dünya Savaşı ve yaratmış olduğu etkiler ile Türk lokumu hakkında genel bilgiler verilerek Narnia Günlükleri’ndeki Türk lokumu tanıtılmıştır. Elde edilen verilerle birlikte Narnia Günlükleri serisinde yer alan Aslan, Cadı ve Dolap kitabı ile Türk lokumu arasında bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılmıştır.

Abstract

Turkish delight, which is one of the traditional Turkish desserts, has a very important place as a gastronomic value and cultural heritage item. Turkish delight, known to exist in the Anatolian geography since the 14th century, entered the Ottoman Palace menu in the 17th century. Turkish delight, which took its final form in the 18th century, has managed to take its place in the world dessert literature with its taste and shape, and its cultural and historical importance. Turkish Delight was firstly known as “*Lumps of Delight*” and then as “*Turkish Delight*” and impressed people with its taste. Turkish delight has taken its place in many fields such as literature, cinema and music. Of these, C.S. Turkish delight in *The Lion, the Witch and the Wardrobe*, the second book in the Chronicles of Narnia fantasy novel series written by Lewis, was enthusiastically received by the fans of the series. It is possible to come across various traces of Turkish culture in the book. The aim of this study is to examine the relationship between the Chronicles of Narnia: *The Lion, the Witch and the Wardrobe* and Turkish delight. In this study, which was carried out using archive/document scanning, one of the qualitative research methods, the book series *The Chronicles of Narnia* was mentioned in general and the relationship between Turkish delight was revealed by examining the story of *Aslan, Witch and Wardrobe*, which is the main purpose of this study. The Turkish delight recipe in the Chronicles of Narnia is presented by giving general information about the Second World War and its effects and Turkish delight. With the data obtained, it was concluded that there is a relationship between the book *The Lion The Witch and the Wardrobe* in the Chronicles of Narnia series and Turkish delight.

* Sorumlu Yazar

E-posta: nurayaltuntas61@hotmail.com (N. Altuntaş)

DOI:10.21325/jotags.2021.957

GİRİŞ

Bir toplumu meydana getiren maddi ve manevi özelliklerin bütününe kültür denilmektedir. Bu özelliklerinin yanında kültür, toplumların kimliğini oluşturan ve onun diğer toplumlardan farkını ortaya koyan bir unsurdur (Doğu, 2020). Türk mutfağının Dünya'nın en zengin üç mutfağı arasında yer alması, kendine özgü niteliklerinin bulunması, tarihsel deneyim ve coğrafi olarak zengin bir çeşitliliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Türk mutfak kültürü içerisinde yer alan tatlılar ise her zaman özel bir yere sahip olmuştur (Batu & Batu, 2016).

Lokum içeriğindeki şeker, nişasta ve su hammaddelerinden meydana gelen, Arapça "*rahat'ül hülkum*" yani "*gırtlacağı rahatlatan*" olarak adlandırılan ve Anadolu coğrafyasında 14. yüzyıldan itibaren bilinen bir şekerlemedir. İçeriğindeki hammaddelerin yanı sıra çeşitli çeşni maddeleri de katılarak tekniğine uygun bir şekilde hazırlanmakta ve sunumu yapılmaktadır (Batu & Kırmacı,2006)

17. yüzyılda Osmanlı saray menüsüne giren lokum, Osmanlı halkının da ilgisini çekmeyi başarmış ve 18. yüzyılda ise son biçimini almıştır. Lokumun en son biçimini almasında 1811 yılında nişastanın keşfedilmesi önemli rol oynamıştır. Lokumda un yerine nişasta kullanma yeniliğini ilk başlatan Hacı Bekir olmuştur (Gürsoy, 2009, s. 104-105). Bu sayede Hacı Bekir'in ünü Osmanlı Sarayı'na kadar ulaşarak "*Şekercibaşılık*" unvanına layık görülmüştür (Bekir, 2021).

Avrupalılar tarafından "*Egzotik Doğu*" imajıyla birlikte yoğun bir seyyah akımına uğrayan Türkiye ve İstanbul, lokumun uluslararası anlamda bir üne sahip olmasında etkili olmuştur. Böylece Avrupa'da artan talep karşısında Hacı Bekir, 19. yüzyılın ortalarında ilk lokum ihracatını gerçekleştirmiştir. 1861 yılında İngiltere'ye ilk ihracat yapıldığında Punch Dergisi bu heyecan verici olayı müjdelemek için bir karikatür yayınlamıştır. 1873 yılına gelindiğinde E.C.C. Baillie adlı bir İngiliz kadının İstanbul ve İzmir seyahatini anlattığı kitabında, lokumun dünyaca bilinen adı olan Turkish Delight'in ilk kez kullanıldığı görülmektedir (Işın,2019, s. 213-219).

20. yüzyılda insanlık iki büyük savaşla karşı karşıya kalarak felaketleri yaşamıştır. Milyonlarca insan hayatını kaybetmiş, sınırlar yeniden çizilmiş ve yaşanan bu durumlar yeni yazılacak hikâyeler için ilham kaynağı olmuştur. İrlandalı yazar ve akademisyen C.S. Lewis, yıllar öncesinden yeni bir hikâye anlatmaya başlamıştır. Bunun sonucunda fantastik roman serisi olan "*Narnia Günlükleri*" ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı içerisinde yer alan Britanya Muharebeleri'nde, Nazi Almayasının Başkent Londra'yı bombalaması üzerine politikacıların aldığı tedbirler ile dört milyon insanın kentsel alanlardan daha güvenli yerlere tahliyesi gerçekleştirilmiştir. Bunlardan bir grup çocuğu evinde misafir eden yazar, çocukların yaşadıkları durumdan etkilenmiş ve Aslan, Cadı ve Dolap hikâyesi ortaya çıkmıştır. Aslan, Cadı ve Dolap romanında Noel ve Türk lokumu bir arada verilmektedir. Beyaz Cadı'nın büyüyle Narnia'da her mevsim kış yaşanması ve Noel'in hiç gelmeyecek olması ile İkinci Dünya Savaşının yaşanmasıyla birlikte ortaya çıkan kıtlık ve yiyeceklere ulaşamaması durumu anlatılmıştır. Özellikle şekerlemelerin miktarının az ve fiyatlarının yüksek olması onları seven çocuklar kadar yetişkinler için de zor bir durum olmuştur. Savaşın etkileri çocuklar, özellikle de Edmund Pevensie karakteri üzerinden verilmiştir. C.S. Lewis, Narnia Günlükleri'nde lokumu "*dünyanın en çok aranan tatlısı*" olarak konumlandırmıştır. Tarih ve kültür üzerine araştırmalar yapan Lewis'in eserlerinde Türk kültürüne ait başka izler de görülmektedir (Strickland, 2016).

Araştırmanın Amacı

Geleneksel Türk Tatlıları içerisinde bulunan Türk lokumu lezzeti, şekli, sahip olduğu gastronomik değeri, kültürel ve tarihi önemiyle dünya tatlı literatüründeki yerini almıştır. “*Turkish Delight*” adıyla dünyaca tanınan lokum, İngiliz Edebiyatı’nı da etkileyerek çeşitli kitaplara ve filmlere konu olmuştur. Bu araştırmanın amacı, İrlandalı yazar C.S. Lewis’in İkinci Dünya Savaşı esnasında yazmış olduğu Narnia Günlükleri fantastik roman serisi içerisinde yer alan Aslan, Cadı ve Dolap romanı ile Türk lokumu arasındaki ilişkiyi çeşitli yönleriyle incelemektir. Anadolu coğrafyasını aşip tüm dünyaya mal olan, Türk Mutfak Kültürü içerisinde gastronomik bir değer ve kültürel miras özelliği taşıyan Türk lokumunun imajının artması, tanıtılması ve korunmasının sağlanması ile özgün bir çalışma ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Türk lokumu ve Narnia Günlükleri arasındaki ilişkinin farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin ve incelemesinin yapılması literatüre katkı sağlayarak bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv/doküman taraması, çalışmanın amacına göre inceleme türü kullanılmıştır. Bu yöntemle, konuyla ilgili olarak bilgi taşıyan birincil ve ikincil kaynaklar taranarak araştırmanın değişkenleri olan Narnia Günlükleri, Aslan, Cadı ve Dolap, İkinci Dünya Savaşı, Türk Lokumu hakkında bilgiler verilmiş ve bu bilgiler özetlenerek yorumlanmıştır. Çalışma sadece Narnia Günlükleri: Aslan, Cadı ve Dolap ile Türk lokumu arasında sınırlandırılmıştır.

Narnia Günlükleri

Narnia Günlükleri, İrlandalı yazar ve öğretim görevlisi olan Clive Staples Lewis tarafından çocuklar için yazılmış yedi ciltlik fantastik romandan oluşan bir seridir. Çocuk edebiyatı klasiği olarak kabul görmüştür ve dünya çapında 41 dile çevrilerek 100 milyondan fazla kopya satmıştır. Kitaplar sadece çocukların ilgisini değil büyüklerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Narnia Günlükleri, C.S. Lewis’in en çok okunan ve satan kitapları olmuştur. Günlükler, kütüphanelerin ve kitapçıların çocuk kitapları bölümünde yer alsada aslında yetişkinlerin daha fazla bu kitaplara ihtiyacı olduğu varsayılmıştır (Caughey, 2005).

1949 ve 1954 yılları arasında yazılan Narnia Günlükleri’nde Lewis’in anlattıkları Pauline Baynes tarafından resmedilmiştir. Macera, sadece kitaplarda yer almayarak birçok kez radyo, televizyon, tiyatro ve sinemaya uyarlanmıştır (Anonim, 2021a). Narnia Günlükleri’nde Yunan, Roma, Türk mitolojisinden, İngiltere ve İrlanda’nın halk masallarından esinlendiği görülmektedir. Yedi ciltlik seride Hristiyanlık öğelerine de rastlanmaktadır. Yapıtta yer alan alegoriler, metaforlar ve göndermeler başarılı olup okurda şaşkınlık hissine neden olduğu saptanmıştır (Acar, 2020). Caughey’e (2005) göre Lewis’in, hikâyelerini yazarken hiçbir zaman bilinçli olarak Hristiyan ilkelerini iletme gibi ahlaki veya didaktik amacının olmadığını, Hristiyan unsurların, kendi yazdığı gibi anlatıya bilinçsizce girdiğini iddia etmiştir.

Hikâyeler kurgusal bir yer olan Narnia’da geçmektedir (Resim 1). Hayvanların konuşabildiği, sihrin gerçek olduğu ve iyi ile kötünün birbiriyle savaştığı Narnia’daki ana karakterlerin çoğu Dünya’dan bir şekilde Narnia’ya geçmiş olan çocuklardan oluşmaktadır. Yazar, yedi cilt boyunca Narnia’yı anlatmaktadır. Ciltlerle beraber kahramanlar değişmekte ve Narnia’nın hikâyesi de onlarla beraber gelişmektedir. Seride yer alan kitaplardan “*Aslan, Cadı ve Dolap*” 2005 yılında, “*Prens Kaspian*” 2008 yılında Andrew Adamson tarafından sinemaya uyarlanmıştır. “*Şafak Yıldızının Yolculuğu*” ise Michael Apted tarafından 2011 yılında sinemaya uyarlanmıştır (Anonim, 2021a).

Yönetmenliğini Andrew Adamson' nun yaptığı ve başrollerini Georgie Henley (Lucy Pevensie), Skandar Keynes (Edmund Pevensie), William Moseley (Peter Pevensie), Anna Popplewell (Susan Pevensie), Tilda Swinton (White Witch), James McAvoy (Mr. Tumnus)' un paylaştığı “*Aslan, Cadı ve Dolap*” filmi,2005 yılında “*En iyi Makyaj*” dalında Oscar ödülünü kazanmıştır (Adamson, 2005).

C. S. Lewis'in Narnia Günlükleri: Aslan, Cadı ve Dolap kitabının sinemaya uyarlanıp gösterime girmesinin ardından Fry'ın 21. yüzyıldaki tarihi tatlı versiyonunun raflardan sihir gibi kaybolduğunu göstermiştir. Tesco, Sainsbury's de “*Narnia etkisini*” yaşarken, lokum satışlarında yüzde 200 artış gerçekleştiğini bildirmiştir (Brown, 2005).



Resim 1: Narnia dünyasının kurgusal haritası (Anonim, 2005).

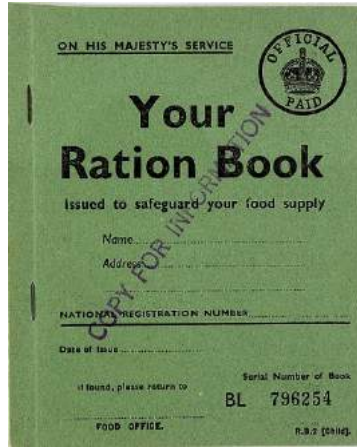
İkinci Dünya Savaşı

İkinci Dünya Savaşı, 1939 -1945 yılları arasında cereyan eden yaklaşık olarak 55 milyon insanın hayatını kaybettiği dünya tarihindeki en büyük, en yıkıcı küresel bir savaştır (Holokost Ansiklopedisi, 2018).

Savaş sırasında Temmuz 1940'tan Ekim 1940'a kadar cereyan eden Britanya Muharebeleri meydana gelmiştir. İngiliz tarihinde “*The Blitz (Yıldırım)*” olarak adlandırılan hava muharebesi, Alman Hava Kuvvetleri'nin Kraliyet Hava Kuvvetleri'ne karşı üstünlük elde etmek istemesiyle gerçekleşmiştir. Bu bombalamalardan en çok etkilenen başkent Londra olmuştur (Hart, 2018, s. 123-152). Londra'da 40.000'den fazla sivil hayatını kaybederken bir milyon'dan fazla kişi de evlerinden olmuştur. Savaş öncesi yapılan hazırlıklarda politikacılar, Birinci Dünya Savaşı sırasındaki Alman bombalama tecrübesine dayanarak, hava saldırılarından ve sivil toplumun çökmesinden kaynaklanan kitlesel psikolojik travmadan korkmuşlardır. Bunun üzerine hükümet 1,4 milyonu Londra'dan, çoğu kadın ve çocuk olmak üzere dört milyon kişinin kentsel alanlardan tahliyesini planlamıştır. Planın gerçekleşmesi için tahliye edilenlerin taşınmasına yönelik gereken hazırlıklar yapılmıştır (Anonim,2021b).

Bu sırada siviller için savaş kadar sevilmeyen şey karne uygulaması olmuştur. Birleşik Krallık, İkinci Dünya Savaşı'nın başında peynir ve şekerin %70'i, meyvenin %80'i, tahıl ve yağların %70'i dahil olmak üzere yılda 20 milyon uzun ton (long tons) gıda ithal etmekteydi. Aşırı kıtlıkların üstesinden gelmek için Gıda Bakanlığı tarafından karne(tayınlama) sistemi kurulmuştur. Karneyle alınmış eşyaların çoğunu satın almak için, her bir kişinin seçilen mağazalara kayıt yaptırması gerekmiştir. İnsanlara kuponlar içeren karneler verilerek 8 Ocak 1940'ta pastırma, tereyağı ve şeker karneye bağlanmıştır. Haziran 1942 tarihinde Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından Birleşik Gıda Kurulu kurulmuştur. Kurulun amacı müttefiklere gıda tedarikini koordine etmek olmuştur.

Sebzeler ve ekmeğe dışındaki tüm yiyecekler Ağustos 1942'ye kadar karneye bağlanmıştır. Tedarikleri sınırlı olmakla beraber taze sebze ve meyveler karneye bağlanmamıştır. Bazı ithal meyve çeşitleri tamamen kaybolmuştur. Limon ve muz savaşın büyük bir bölümünde tedarik edilemez noktaya gelmiştir. Tartışılan bir durum olsa da savaş bitene kadar ekmeğe karneye bağlanmamıştır. Alkollü içecekler karneye bağlanmamış olsa da Bira dışındakiler kıttı. Bira moral yükseltici olduğundan hayati bir gıda maddesi olarak kabul edilmiştir. Resim 2'de İkinci dünya Savaşı sırasında kullanılan bir çocuk gıda karnesi kitabı örnek olarak gösterilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın 8 Mayıs 1945 tarihinde sona ermesinden sonra karne uygulaması tepkilere rağmen daha da katı olacak şekilde devam etmiştir. 4 Şubat 1953'te şekerlemede (tatlılar ve çikolata) rasyonlama sona ermiştir. Eylül 1953'te de şeker tayını sona ermiştir. İngiltere'de 4 Temmuz 1954'te et ve diğer tüm yiyecek tayınları sona ermiştir. Fakat peynir üretimi yıllarca baskı altında kalmıştır (Anonim, 2021c).



Resim 2: İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan bir çocuk gıda karnesi kitabı (Anonim, 2021c)

Aslan, Cadı ve Dolap

II. Dünya Savaşı, Avrupa'da her yönden büyük bir felaketin yaşanmasına neden olmuştur. Bu savaş sırasında İngiltere büyük zarar görek halkının büyük bir kısmı fiziksel ve ruhsal yönden olumsuz olarak etkilenmiştir (Aydoğan & Uygur, 2017).

C. S. Lewis, 1939 yılında kendisi ve ailesi, II. Dünya Savaşı'nın bombalarından kaçan okul çocuklarını evlerine alarak misafir etmişlerdir. Bu çocuklar içerisinde mülteci bir kız ne yapacağını bilemez bir halde evdeki gardıroba saklanmıştır. Böylece Aslan, Cadı ve Dolap haline gelecek olan hikâyenin ilhamı ortaya çıkarak Narnia'nın kapısı aralanmıştır (Strickland, 2016).

Aslan, Cadı ve Dolap romanı (Resim 4); II. Dünya Savaşı sırasında hava saldırıları yüzünden Londra banliyösünden tahliye edilen Peter, Susan, Edmund, Lucy adlı kardeşlerin maceralarını anlatmaktadır. Dört kardeş yaşlı bir profesör olan Digory Kirk'un evine gönderilmişlerdir. Peter, Susan, Edmund ve Lucy şimdiye kadar gördüklerinden daha büyük olan bu malikanede araştırma yapmaya karar vermişlerdir. Gezmekle bitirilemeyen bu büyük evde uzun koridorlar, boş odalara açılan kapılar ve saklanacak yerler bulunmaktadır. İçinde paltoların ve kürklerin bulunduğu dolabı ilk keşfeden Lucy olmuştur. Lucy bu dolabın içinden başka bir dünyaya geçildiğini anlamıştır. Geriye dönüp yaşadıklarını ve gördüğü hayali ülkeyi kardeşlerine anlatsa da hiçbirini inandıramamıştır. Fakat Lucy bu hayali ülkeyi kardeşlerine göstererek kendisine inanmalarını sağlamayı başarmıştır. Böylece hepsi başka bir dünyaya açılan bu büyülü geçitten geçmeye karar vererek sonunda kendilerini Narnia'da bulmuşlardır. Mr.

Tumnus'ın anlatımıyla Narnia, kötü kalpli Beyaz Cadı'nın hakimiyetinde olup her mevsim kışı yaşamaktadır ve buraya asla Noel gelmemektedir. Narnia Kraliçesi olan Beyaz Cadı buradaki tüm Faunları, orman perileri, su perileri, cüceler ve hayvanları kontrol altında tutmaktadır. Tüm orman halkı Beyaz Cadı'dan nefret etmektedir. Aslında Narnia'nın kurucusu ve kralı Aslan'dır. Buradaki her şey O'nun eseridir. Fakat Narnia artık Aslan'ın kurduğu ülke olmaktan çıkmıştır. Kehanete göre, Narnia'nın her mevsim kışı yaşamaktan kurtulması iki Âdemoğlu ve iki Havvakızı yani dört insan sayesinde olacaktır. Narnia'nın kurucusu Aslan ve Beyaz Cadı Jadis arasındaki savaşta Pevensie kardeşler önemli bir rol oynamaktadırlar. Onlar Narnia'ya yardım etmek ve Beyaz Cadı'yı yenmek zorunda kalmışlardır (Lewis,2020, s.1).

Aslan, Cadı ve Dolap hikâyesinde en çok geliştirilen karakter Edmund Pevensie olmuştur. II. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri en çok Edmund Pevensie karakteri üzerinden aktarılmıştır. Başlangıçta cana yakın bir karakter sergileyen Edmund, daha sonra kötülüğe doğru yönelmiştir. Hikâyede Lucy'nin hemen arkasından abisi Edmund Narnia'ya gitmiştir. Fakat Edmund, Peter ve Susan'a tüm bunların Lucy'nin bir hayali olduğunu, gerçekte böyle bir yer olmadığını belirterek Lucy hakkında acımasız ve alaycı yorumlar yapmıştır. Edmund Narnia'ya gittiğinde Beyaz Cadı ile tanışmıştır. Beyaz Cadı Edmund'a yakın davranarak ona çok sevdiği Türk lokumundan vermiştir (Resim 3). Türk lokumu'nun büyü etkisiyle Edmund ondan daha çok lokum istemiştir. Ancak Beyaz Cadı'nın bir şartı vardır. Edmund'dan kardeşlerini de Narnia'ya getirmesini istemiştir. Sadece insanlarla tanışmak istediğini belirten Jadis, asıl amacının onları öldürmek olduğunu Edmund'a hissettirmemiştir. Büyülü Türk lokumu'nun etkisiyle Jadis'e karşı gelemeyen Edmund, ona daha fazlası için geri dönmeye karar vermiştir (Anonim, 2021d).



Resim 3: Edmund Pevensie ve Beyaz Cadı (Schnelbach, 2016).

Birinci Dünya Savaşı'nda subay olarak bulunan yazar C.S. Lewis (Craig, 2006, s.172), Aslan, Cadı ve Dolap kitabı (Resim 4) için notlarını İkinci Dünya Savaşı yıllarında almaya başlamıştır. Savaş sırasında en basit gıdaları bile bulmak zor iken yaşanan bu kıtlıktan şekerli gıdalar da payını almış ve kupon gerektiren gıdalar listesine eklenmişlerdir. İnsanların elinde kuponları olmasına rağmen fiyatların yüksek olmasından dolayı onlara ulaşmak oldukça zor olmuştur. Bu nedenle Türk lokumu için henüz zaman gelmemiştir. Romanda Türk lokumunun bir insanlaştırma amacına hizmet ettiği görülmektedir. Edmund'un başlangıçta kardeşlerine karşı dürüst olmaması, huysuz olması ve kendi çıkarına göre hareket etmesi ile yer değiştirme, güvenlik endişesi ve zorluk penceresinden bakıldığında hikâye bambaşka bir boyut kazanmaktadır. Edmund için Türk lokumu, ailesinin bir arada olduğu ve geleceğin dünyasında çatışmaların, savaşların olmadığı daha mutlu zamanları temsil etmiştir (Strickland, 2016).



Resim 4: Aslan, Cadı ve Dolap kitabı (Anonim, 2021e).

Aslan, Cadı ve Dolap'ta Türk Kültürüne Ait Unsurlar

C.S. Lewis'in Narnia Günlükleri: Aslan, Cadı ve Dolap kitabı içerisinde Türk kültür ve mitolojisine ait unsurlara rastlanıldığı görülmektedir. Bunlardan; Narnia'nın kurucusu Aslan'ın gerçek adı "*Aslan*" dır. Yazar, İngilizce "*Lion*" yerine Türkçe olarak "*Aslan*" ı kullanmayı tercih etmiştir. Bay Tumnus'ın Lucy' yi evine misafir ettiği zaman şöminede görülen "*ateşte cinler*" Şamanizm'den izler taşımaktadır. Kurt figürü Türk mitolojisindeki önemli unsurlardan biridir. Kurt figürü ile ilgili birçok inanış ve efsane bulunmaktadır. "*Yolculuk ve geçit*" unsurları da Dünya mitolojilerinde olduğu gibi Türk mitolojisinde de önemlidir. Giysi dolabı ve Narnia Ülkesi buna örnektir. Beyaz Cadı' nın adı olan "*Jadis*" in Türkçe karşılığı "*Cadı*" kelimesinden gelmektedir. Taş masanın İslam Medeniyeti'ne ait olan musalla taşına olan benzerliği dikkat çekmektedir (Ceylan, 2013). Edmund Narnia' ya gelip Beyaz Cadı ile karşılaştığında Beyaz Cadı onu Türk lokumu ile kandırmıştır (Anonim, 2020).

Türk Lokumu

Geleneksel Türk Tatlı Kültürü'nde önemli bir yere sahip olan Türk lokumu, Türkiye'ye ait en önemli gastronomik değerlerden ve kültürel miras öğelerindedir.

Türk Dil Kurumu'na (2020) göre, "*Şekerli nişasta eriyiğini pişirip hafif ağdalaştırarak yapılan, küçük küp veya dikdörtgen biçiminde kesilen şekerleme, kesme, lâti lokum*" şeklinde ifade edilen lokum, Arapça "*rahat'ül hülkum*" dan gelmektedir ve "*gırtlığı rahatlatan*" anlamındadır. Sonradan Türkçe diline "*rahat lokum*", "*lâti lokum*" ve en sonunda da "*lokum*" olarak yerleşmiştir (Gürsoy, 2014, s.83).

Işın'a (2019, s. 213-224) göre, İngilizler lokumu önceden "*lumps of delight (nefis parçalar)*" olarak adlandırmışlardır. Turkish Delight'in ilk ortaya çıkışı ise 1873 yılında E.C.C. Baillie isimli bir İngiliz kadının İstanbul ve İzmir'i kapsayan yolculuğunu anlattığı kitabında bulunmaktadır. Turabi Efendi (1864), 1864'te Londra'da basılan "*A Manual of Turkish Cookery*" adlı yemek kitabında lokumun İngiltere'deki yaygın isminin "*lumps or Morsels of delight*" olduğunu anlatmaktadır. Melceü't-Tabbahin yabancı dilde yayınlanmış olan ilk yemek kitabı olup İngilizceye Turabi Efendi tarafından çevrilmiştir. Kitap, İngiltere'de ilgi görmüş ve iki baskı yapmıştır.

Gürsoy'a (2014, s. 83) göre, Sasaniler Dönemi'nde İran'da sevilen bir tatlı olan "*abhisa*" nın bugünkü Türk lokumunun atası olduğu ifade edilmektedir. Araplar aracılığı ile bu topraklara getirilen lokum, Osmanlı Dönemi'nde bugünkü rafine şeklini almıştır. 18.yüzyılın son yarısından önce lokum, İran ve bütün Doğu Akdeniz ülkelerinde bal ya da pekmeze un katılarak yapılmaktaydı. Hacı Bekir ticarete başladığında lokum üretiminde şeker kullanımına yeni

başlanmıştı. Bu dönemde şekerin unla bağlanmasıyla lokum üretimi gerçekleştirilmiştir. 1811 yılında Almanya’da nişastanın keşfiyle beraber lokum bugünkü şeklini almıştır. Lokumda un yerine nişastanın kullanılması yeniliğini Hacıbekir başlatmıştır (Gürsoy, 2009, s. 104-105).

Hacı Bekir Efendi’nin lokumlarının şöhreti Osmanlı Sarayı’na ulaşınca padişah II. Mahmut tarafından “Şekercibaşılık” unvanına layık görülmüştür. Bundan sonra saray şekerlemeleri Hacı Bekir Efendi’nin imalathanesinden karşılanmaya başlanmıştır (Bekir, 2021). İstanbul’da Hacı Bekir’den önce de lokum üretimi yapılmaktaydı fakat Hacı Bekir lokumdaki üstün kalite ve lezzeti elde etmeyi başarmıştır (Tan, 1984, s. 22).

Lokumun uluslararası anlamda bir üne sahip olması iki asır öncesine kadar dayanmaktadır. Avrupalılar tarafından “Egzotik Doğu” ülkesi imajının gelişmesiyle Türkiye yoğun bir seyyah akınına uğramıştır. İstanbul’da lokumu tadan seyyahlar tadını çok beğenerek yanlarında hediye olarak götürmüşlerdir. Avrupa’da gittikçe çoğalan bu talep karşısında Hacı Bekir, 19. yüzyılın ortalarına doğru lokum ihraç etmeye başlamıştır (Işın, 2019, s. 213).

Avrupalı şekerciler, lokumu taklit etmeye uğraşmışlar, fakat malzemesi basit olmasına rağmen tekniği zor olduğundan başaramamışlardır. Bir de nişasta yerine balık tutkalı kullanmaya kalkıştıklarında sonuçlar iyice kötü olmuştur. Buna kanıt olarak, İngiltere’de Turkish delight (Türk lokumu) adı altında hala satılmakta olan çikolata kaplı jöle gösterilmektedir (Işın, 2017, s. 247).

Pretextat Lecomte 1901’de İstanbul’da çeşitli incelemeler yaparak bir kitap yazmıştır. Yazar bu kitabında Türk lokumu hakkında şu bilgilere yer vermiştir:

“Lokum İstanbul’da ve İzmir’de imal edilir. Marsilya’ya çok ihraç edilir. Sakızlı, güllü, fıstıklı, bademli, çam fıstıklı çeşitleri vardır. Lokum o sıcak renkleri ve saydam görünüşüyle imali çok zormuş ve içine pek çok şey katılmış gibi gelir insana. Yanlış. Elemanları çok sadedir ve sadece iki maddeden, şeker ve nişasta’ dan imal edilir. Ancak ustalık isteyen bir iştir. Bu çok önemlidir ve kolay da olmadığı şundan belli ki, Avrupa’da asla lokum imal edilmemiştir.” (Tan, 1984, s. 28).

İngiltere’ye ithalat 1861 yılında “lokum” yani “Lumps of Delight” adıyla başlamıştır. Bunun üzerine Punch Dergisi bu heyecan verici olayı duyurmak için bir karikatür yayınlamıştır (Resim 5). Böylece bu eşsiz lezzetin dünyaca tanınması hız kazanmıştır (Strickland, 2016).



Resim 5: İngiltere’de Punch Magazine tarafından yayınlanan bir Türk lokumu karikatürü (Lemon ve ark.,1861).

Lokum, popüler hale gelmesiyle beraber giderek Avrupa’da yayılmaya başlamış Napoléon Bonaparte’tan Kraliçe Victoria ve Elizabeth’e, Churchill’den Picasso ve Rita Hayword’a kadar birçok devlet adamı ve sanatçının sürekli olarak kullandığı tatlar arasındaki yerini almıştır (Kuzucu, 2017, s. 122).

Türkiye’de Türk lokumunun üretimi ve kriterleri yasal mevzuat kapsamında ele alınmaktadır. Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği sade lokum, çeşnili lokum, aromalı lokum, sultan lokum, sucuk tipi lokum ve kaymaklı lokumu kapsamaktadır. Tebliğde lokum tipleri, ürün özellikleri, ürünlerde kullanılacak katkı maddeleri, aroma vericiler ve aroma verme özelliği taşıyan gıda bileşenleri, ürünlerdeki bulaşan miktarları, ürünlerdeki pestisit kalıntı miktarları, hijyen, ürünlerin ambalajları, ürünlerin etiketi, taşıma ve depolama, ürünlerden numune alınması ve analizleri, karşılıklı tanıma şeklinde belirlenmiştir (Anonim, 2013).

Lokum, çeşitleri bakımından zengin bir gıdadır. Sade olarak üretimi yapılabildiği gibi içerisine katılan çeşitli maddelere göre de çeşitliliği artmaktadır. Pişirme süresine göre lokum, yumuşak veya çifte kavrulmuş olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçerisine katılan çeşni ve aromatik maddelere göre; fındıklı, fıstıklı, Antep fıstıklı, naneli, limonlu, portakallı, vişneli, narlı gibi çeşitleri bulunmaktadır (Batu & Batu, 2016). İçerisine herhangi bir çeşni veya aroma maddesi katılmayan lokumlar, sade lokum olarak tanımlanmaktadır. Sultan lokumu, sade lokum kitlesine çöven ekstraktı ile ağartılan şeker şurubunun karıştırılmasıyla elde edilmektedir (Uslu, Erbaş, Turhan & Tetik, 2010).

Tüm üretim aşamaları tamamlandıktan sonra elde edilen iyi kalite bir lokumda şu özelliklerin bulunması gerekmektedir:

- Lokumun üzerine baskı uygulandığı zaman yayılmalı baskı kalktığında ise yeniden eski haline gelmelidir.
- Lokum iki kenarından çekildiğinde lastik gibi uzamalı ve bu sırada ele yapışmamalıdır.
- Pişkin olmalı ve yendiği esnada dişlere yapışmamalıdır.
- Çeşitlerine özgü tat ve kokuda olmalı, çiğ nişasta tadı algılanmamalıdır.
- Depolama ve taşıma esnasında doğrudan güneş ışığı görmemelidir (Doyuran, Gültekin ve Güven, 2004).

Türkiye’nin birçok ilinde lokum üretimi ve satışı yapılmaktadır. Fakat bu iller içerisinden Afyon ve Safranbolu daha çok öne çıkmaktadır. Afyon ve Safranbolu’da lokum üretimi sektör haline gelmiştir. Bunun sonucunda bu illerde üretimi yapılan lokumlar coğrafi işaret olarak tescillenmişlerdir (Diker, Türker, Çetinkaya & Kaya, 2017). Türkiye’de ilk olarak Safranbolu Lokumu (Türkiye Patent No.183, 2014), Bafra Kaymaklı Lokumu (Türkiye Patent No. 482,2020), Afyon Lokumu (Türkiye Patent No.655, 2021), Osmaneli Ayva Lokumu (Türkiye Patent No. 681, 2021) mahreç işareti olarak markalaşmışlar ve koruma altına alınmışlardır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Geleneksel Türk Tatlı Kültürü’nde lokumun kullanım alanı oldukça yaygındır (Resim 6). Lokum hem klasik bir tatlı olarak hem de tat tamamlayıcı özelliği ile çeşitli yiyecek ve içeceklerin yanında sunulmaktadır. Şekerli veya şekersiz Türk Kahvesi’nin yanında çeşitli özelliklere sahip lokumlar ikram edilerek hem ağız hem de sohbet tatlandırılmaktadır. Törenselleşmiş bulunan lokum bayramlarda, düğünlerde, cenaze ve sünnet merasimlerinde ikram edilmektedir. Lokum servis edilirken lokumluklar ile birlikte Çeşm-i Bülbüller kullanılmaktadır. Lokum, içerisindeki bileşenleri bakımından besleyici bir özelliğe sahip olup sağlık açısından yararları bilinmektedir. İçeriğindeki zengin karbonhidrat sebebiyle kan şekerinin dengelenerek enerji gereksiniminin karşılanması yönünden faydaları bulunmaktadır. Bununla birlikte içeriğindeki bileşenlerin böbrekler üzerindeki olumlu etkisinden dolayı

böbrek hastalarına tavsiye edilmektedir. Lokumun yara ve çıban gibi çeşitli cilt sorunlarını da tedavi edici özellikleri bulunmaktadır (Diker & ark.,2017).



Resim 6: Türk Lokumu (Megep, 2017).

Narnia Günlükleri'nde Yer Alan Türk Lokumu Tarifi

C.S. Lewis, Narnia Günlükleri fantastik roman serisinin ikinci kitabı olan Aslan, Cadı ve Dolap'ta Türk lokumu tarifini eksiksiz olarak vermiştir. “Her parça tam ortasına dek tatlı ve hafifli” diyerek daha önce Türk lokumunu tattığına işaret etmiştir (Strickland, 2016). Aslan, Cadı ve Dolap kitabı içerisinde yer alan lokum tarifi şu şekildedir:

Yaklaşık 1 ½ Pound

3 zarf aromasız jelatin

½ su bardağı soğuk su

½ su bardağı sıcak su

2 ½ su bardağı toz şeker

¼ çay kaşığı tuz

3 yemek kaşığı limon suyu

½ çay kaşığı limon özü

Yaklaşık ½ su bardağı pudra şekeri, elenmiş

1. Jelatini soğuk suda yumuşatın. Kenara koyun.
2. Bir tencerede sıcak su ve toz şekeri düşük ısıda sürekli karıştırarak kaynatın. Tuzu ekleyin ve yumuşatılmış jelatini tamamen eriyene kadar karıştırın. 20 dakika kısık ateşte pişirin.
3. Ateşten alın ve 10 dakika soğumaya bırakın. Limon suyu ve limon özünü karıştırın.
4. 6 inçlik kare bir tavayı soğuk suyla durulayın. Tava ıslak olmalı, ancak durgun su olmamalıdır. (Plastik bir sandviç kutusu işe yarar.) Karışımı tavaya dökün. Kutu kapağı veya plastik sargı ile örtün ve gece boyunca serin bir yerde bekletin.

5. Bir tabağa şekerlemelerin bir kısmını eleyin. Bıçağı çok sıcak suda ıslatın ve şekeri gevşetmek için tencerenin kenarlarında gezdirin. Tavayı plakanın üzerine ters çevirin. Şekeri şekerin üzerine çıkarmak için kenarları yeterince gevşetmek için biraz çalışmak gerekebilir. Kareyi eşit genişlikte şeritler halinde kesin.

6. Her şeridi şekere bulayın; sonra küpler halinde kesin. İyice kaplamak için her bir küpü ilave şekerle yuvarlayın (Gresham, 2013).

Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel Türk tatlılarından biri olan Türk lokumunun gastronomik değeri ve kültürel miras özellikleri açısından çok önemli bir noktada olduğu bilinmektedir. Anadolu topraklarındaki varlığı 14. yüzyıla dayanmakla birlikte son şeklini 18. yüzyılda alan lokum, ilk olarak rahat'ül hulkum (gırtlığı rahatlatan) ardından rahat lokum, lâti lokum ve son olarak da lokum olarak adlandırılmıştır. Şeker, su ve nişasta gibi temel hammaddelerden meydana gelen lokum, istenildiğinde içerisine çeşitli çeşni maddelerinin katılmasıyla birlikte çeşitlendirilebilen geleneksel Türk tatlısıdır. Türkiye’de lokum üretimi ve kriterleri Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği’ne göre gerçekleştirilmektedir. Safranbolu, Afyon, Bafra ve Osmaneli Ayva lokumları coğrafi işaret olarak markalaşmışlardır. Dolayısıyla lokum, ülke için yarattığı ekonomik katkı ve marka değeri açısından vazgeçilmez bir öneme sahip olmuştur. Geleneksel Türk tatlı kültüründe kullanım alanı oldukça yaygın olan lokumun besleyici özellikleriyle birlikte törensel özellikleri de bulunmaktadır.

Türkiye dendiğinde ilk akla gelen olgulardan biri olan ve dünya tatlı literatüründeki yerini almayı başaran Türk lokumu, dünyada “*Turkish Delight*” adıyla tanınmış ve ün kazanmıştır. Avrupalıların Türk lokumuyla tanışması 1800’lü yıllarda olmuş ve ilk ihracat Hacı Bekir tarafından 1861 yılında İngiltere’ye yapılmıştır. Avrupalılar bu eşsiz tatlıyı üretmek istemişler fakat taklitlerini dahi üretmeyi başaramamışlardır. Bu nedenle lokumu ithal etmişlerdir. Masraflı bir ürün olması nedeniyle sadece zenginler tarafından tüketilebilmiştir.

Türk lokumunun yansımaları sadece lezzetiyle değil edebiyat, tarih, sanat, müzik, tiyatro ve sinema gibi birçok alanda da görülmüştür. Bunlardan bu çalışmada İrlandalı yazar ve öğretim görevlisi olan C.S Lewis’in yazmış olduğu Narnia Günlükleri fantastik roman serisinin ikinci kitabı olan Aslan, Cadı ve Dolap ile Türk lokumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Yazar, kitabında kurgu ile beraber aslında hayati bir gerçeklik olan İkinci Dünya Savaşı’nı anlatmıştır. 1939-1945 yılları arasında meydana gelen İkinci Dünya Savaşı’nda 55 milyondan fazla insan hayatını kaybetmiş ve bu savaş sırasında meydana gelen Britanya Muharebeleri’nde Başkent Londra, Nazi Almanya’sının bombalamalarına maruz kalmıştır. Bu bombardımanın sonuçları ağır olmuş ve 40.000’den fazla insan hayatını kaybetmiştir. Savaş öncesi politikacılar tarafından çeşitli hazırlıklar yapılmış ve çoğu kadın ve çocuk olmak üzere dört milyon kişinin kentsel alanlardan tahliyesi gerçekleştirilmiştir. Bu tahliyelerden C. S. Lewis’in evinde misafir olan çocuklar yazarı etkilemiş ve Aslan, Cadı ve Dolap kitabının hikâyesi ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın meydana gelmesi, bu sırada yaşanan zorluklar ve sıkıntılar kitabın ana konusunu teşkil etmiştir. Savaş nedeniyle yaşanan gıda kıtlığından dolayı karne uygulamasına geçilmiş ve insanlara kuponlar içeren karneler verilmiştir. Şekerlemeler de kupon gerektiren öğeler arasında olmuştur. Böylece Türk lokumu da bu durumdan etkilenmiştir. Yazarın Aslan, Cadı ve Dolap adlı kitabında Türk lokumundan bahsetmesi tesadüf değildir. Beyaz Cadı’nın yapmış olduğu büyü nedeniyle her mevsim kışı yaşayan ve Noel’in hiç gelmediği Narnia’da Noel sevinci lokum ile yaşanmaktadır. Kitapta Türk lokumu için “her bir parça tam ortasına dek tatlı ve hafifti” şeklinde bahsedilmiştir. Dolayısıyla bu durumun yazar tarafından lokumu daha önceden tattığı ve unutamadığı bir hayali olduğu varsayılmıştır. Ayrıca Narnia Günlükleri’nde Türk lokumu “*dünyanın en çok aranan tatlısı*” olarak konumlandırılmıştır. Yazar kitapta Türk lokumu tarifine eksiksiz olarak yer vermiştir. Ayrıca romanda Doğu ve Türk kültürüne ait izlere de rastlanılmıştır. Aslan, Cadı ve Dolap kitabı 2005 yılında sinemaya uyarlanmış ve “*En iyi makyaj*” dalında Oscar ödülü kazanmayı

başarmıştır. Filmin gösterime girmesiyle birlikte hem doğu hem de batının sevdiği bir tatlı olan lokum satışlarında bir patlama yaşanmıştır. Serinin 41 dile çevrilerek geniş bir okuyucu kitlesine ulaşması göz önüne alındığında lokumun popülerliğine yapmış olduğu katkı daha da iyi anlaşılmaktadır.

1300 yıldan fazla bir geçmişi bulunan lokum, sadece bir şekerleme olarak değil bir kültür taşıyıcısı konumundadır. Dolayısıyla gastronomik bir değer ve kültürel miras özellikleri taşıyan lokumun imajının artması, tanıtılması ve korunması gerekmektedir. Bu korunma sürdürülebilir olmalıdır. Tüm bunların yapılabilmesi için Türk lokumunun UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınması gerekmektedir. Lokumun kültürel miras listesine alınmasıyla birlikte bu konudaki uluslararası farkındalığın artması sağlanmış olacaktır. Bunun için ilgili tüm kurumlar bir araya gelerek bir strateji belirlenmeli ve UNESCO ile temasa geçilerek belgeleriyle birlikte başvuru yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, O. (2020). Narnia günlükleri alıntıları: C. S. Lewis'in inanılmaz hayal dünyasından tadımlık okumalar. <https://kayiprihtim.com/alintilar/narnia-gunlukleri-c-s-lewis/> adresinden alındı
- Adamson, A. (Yöneten). (2005). "The Chronicles Of Narnia: The Lion, the witch and the wardrobe" [Sinema Filmi]. Internet Movie Database: https://www.imdb.com/title/tt0363771/?ref_=rt_li_tt adresinden alındı
- Anonim. (2013). Türk gıda kodeksi lokum tebliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130912-8.htm> adresinden alındı
- Anonim. (2020). Aslan, cadı ve dolap. https://tr.wikipedia.org/wiki/Aslan,_Cad%C4%B1_ve_Dolap adresinden alındı
- Anonim. (2021a). Narnia günlükleri. https://tr.wikipedia.org/wiki/Narnia_G%C3%BCnl%C3%BCkleri adresinden alındı
- Anonim. (2021b). The blitz. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blitz adresinden alındı
- Anonim. (2021c). Rationing in the United Kingdom. https://en.wikipedia.org/wiki/Rationing_in_the_United_Kingdom adresinden alındı
- Anonim. (2021d). Edmund pevensie. https://tr.wikipedia.org/wiki/Edmund_Pevensie adresinden alındı
- Anonim. (2021e). Aslan, cadı ve dolap. <https://www.narnia.com/us/books/paperback/the-lion-the-witch-and-the-wardrobe/9780064471046/> adresinden alındı
- Aonim. (2005). Brand new narnia map available. <https://www.narniaweb.com/2005/05/brand-new-narnia-map-available/> adresinden alındı
- Aydoğan, O. B., & Uygur, U. E. (2017). II.Dünya savaşı sonrası İngiltere'de toplumsal hayat, sınıf sistemi ve yabancılaşma. *AUDTCF, Antropoloji Dergisi* (33).
- Batu, A., & Batu, H. S. (2016). Türk tatlı kültüründe Türk lokumunun yeri. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.

- Batu, A., & Kırmacı, B. (2006). Lokum üretimi ve sorunları. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 37,49.
- Bekir, H. (2021). Tarihçe. <https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4257/tarihcemiz> adresinden alındı
- Brown, J. (2005). The lion, the witch& the Turkish delight. <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-lion-the-witch-amp-the-turkish-delight-518156.html> adresinden alındı
- Caughey, S. (Dü.). (2005). *Revisiting narnia: fantasy, myth and religion in C. S. Lewis' chronicles*. Dallas/Teksas: Benbella Books.
- Ceylan, D. (2013). Narnia günlükleri"Aslan, Cadı ve Dolap" sinema filminin mitik akretipleri ve anlatısal çözümleme yöntemiyle incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 1-8.
- Craig, P. (2006). Narnia revisited. *Irish Pages*, 3(2), 160,174. <https://www.jstor.org/stable/30057448> adresinden alındı
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., & Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve safranbolu lokumu. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 333-344.
- Doğu, S. (2020). *Sosyoloji 2*. Ankara: MEB Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Doyuran, S. D., Gültekin, M., & Güven, S. (2004). Geleneksel gıdalardan lokumun üretimi ve özellikleri. s. 334-342. www.gidabilimi.com. adresinden alındı
- Efendi, T. (1864). *Turkish cookery book*. London: The Leeds University Library.
- Gresham, D. (2013). *The official narnia cookbook*. London: Harper Collins.
- Gürsoy, D. (2009). *Acı şeker*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hart, B. L. (2018). *İkinci dünya savaşı tarihi (3 b.)*. (K. Bağrıaçık, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Holokost Ansiklopedisi. (2018). Avrupa'da ikinci dünya savaşı. <https://encyclopedia.usmmm.org/content/tr/article/world-war-ii-in-europe-abridged-article> adresinden alındı
- Işın, P. M. (2017). *Osmanlı mutfak sözlüğü*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Işın, P. M. (2019). *Gülbeşeker-Türk tatlıları tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kuzucu, K. (2017). Turkish delight'in mimarı hacı bekir müessesesi. E. G. Naskali, & S. M. Arçın içinde, *Kahve yanında bir lokum*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Lemon, M., Mayhew, H., Taylor, T., Brooks, S., Burnand, F. C., & Seaman, O. (Dü.). (1861). *Punch magazine*. 40-41, 12. Published at the Office.
- Lewis, C. S. (2020). *Aslan, cadı ve dolap*. (M. Balabanlar, Çev.) İstanbul: Dogan Egmont.
- Megep. (2017). *Gıda teknolojisi "Şekerli ürünler üretimi"*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

- Schnelbach, L. (2016). Why was Turkish delight the ultimate temptation in C.S. Lewis' narnia. <https://www.tor.com/2016/08/08/why-was-turkish-delight-the-ultimate-temptation-in-c-s-lewis-narnia/> adresinden alındı
- Strickland, C. (2016). Why was Turkish delight C.S. Lewis's guilty pleasure? JSTOR Daily. <https://daily.jstor.org/turkish-delight/> adresinden alındı
- Tan, N. (1984). Türkiye'de şekerliliğin gelişmesinde hacı bekir müessesesi'nin rolü. Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Lokum. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). Coğrafi işaretler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alındı
- Uslu, M. K., Erbaş, M., Turhan, İ., & Tetik, N. (2010). Nişasta miktarının ve çöven suyu ilavesinin lokumların bazı özellikleri üzerine etkisi. GIDA, 35(5), 331-337.

A Review on the Relationship Between the Chronicles of Narnia and Turkish Delight

Nuray ALTUNTAŞ

Kocaeli/Turkey

Extensive Summary

Purpose of the Research: Irish writer C.S. Lewis the aim of this study is to examine the relationship between the novel *The Lion, the Witch and the Wardrobe*, which is included in the series of fantasy novels *The Chronicles of Narnia*, written by Lewis during the Second World War, and Turkish delight. It is aimed to create an original work by increasing the image of Turkish delight, promoting and protecting it. To contribute to the literature by evaluating and examining the relationship between Turkish delight and *Narnia Chronicles* from a different perspective.

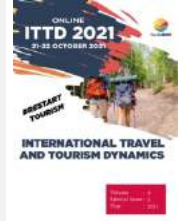
Research Question: Is there a relationship between *The Chronicles of Narnia* and Turkish delight?

Method: In this research, archive/document scanning, which is one of the qualitative research methods, and the type of analysis according to the purpose of the study were used. With this method, primary and secondary sources with information on the subject were scanned and information was given about the variables of the research, *The Chronicles of Narnia*, *The Lion, the Witch and the Wardrobe*, the Second World War, and Turkish Delight, and this information was summarized and interpreted. The study was limited only to the *Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* and Turkish delight.

Literature Research: When the national and international literature is examined within the scope of the research; In the national literature, it is seen that there are studies on Turkish delight, its history and its place in the world. In the international literature, there are studies on the Second World War. Various articles have been published in the foreign press about the relationship between *Narnia* and Turkish delight. The most important of these is "Why Was Turkish Delight C.S. Lewis's Guilty Pleasure?" by Cara Strickland is the article. C.S. In the world-famous fantasy series of Lewis, *The Chronicles of Narnia*, an answer was sought to the question of why he specifically included Turkish delight. As a result of the study, it was concluded that there is a relationship between *The Chronicles of Narnia* and Turkish delight.

Conclusion and Evaluation: Turkish delight, which is one of the traditional Turkish desserts, is at a very important point in terms of its gastronomic value and cultural heritage features. Although its existence in Anatolia dates back to the 14th century, taking its final shape in the 18th century, Turkish delight was first called comfortable delight, *lati lokum*, and finally *lokum*. Consisting of basic raw materials such as sugar, water and starch, Turkish delight is a traditional Turkish dessert that can be diversified by adding various seasonings if desired. Turkish delight production and criteria are carried out in accordance with the Turkish Food Codex *Turkish Delight Communiqué*. Quince delights in Safranbolu, Afyon, Bafra and Osmaneli have become brands by taking geographical indications. Therefore, Turkish delight has become indispensable in terms of its economic contribution and brand value for the country. Turkish delight, which is widely used in traditional Turkish dessert culture, has ceremonial features as well as nutritional features. Turkish delight, which is one of the first phenomena that comes to mind when Turkey is mentioned and has managed to take its place in the world dessert literature, has become known and famous in the world with the name "Turkish Delight". It was in the 1800s that Europeans met Turkish delight and the first export was made to England by Hacı Bekir in 1861. Europeans wanted to produce this unique dessert, but they could not

even produce its imitations. Therefore, they imported Turkish delight. Because it is an expensive product, it could only be consumed by the wealthy. The reflections of Turkish delight have been seen not only with its taste, but also in many fields such as literature, history, art, music, theater and cinema. In this study, the relationship between the Lion, the Witch and the Wardrobe and Turkish delight, which is the second book of the Narnia Chronicles fantasy novel series written by Irish writer and lecturer C.S Lewis, was examined. The author described the Second World War, which is actually a vital reality along with fiction in his book. In the Second World War that took place between 1939-1945, more than 55 million people lost their lives and in the Battles of Britain that took place during this war, the Capital London was exposed to the bombings of Nazi Germany. The consequences of this bombardment were severe and more than 40,000 people died. Various preparations were made by pre-war politicians and the evacuation of four million people, mostly women and children, from urban areas. The children who were guests at C. S. Lewis's house from these evictions influenced the writer and the story of the book *The Lion, the Witch and the Wardrobe* emerged. The outbreak of the Second World War, the difficulties and troubles experienced during this period constituted the main subject of the book. Due to the food shortage due to the war, rationing was introduced and people were given ration cards containing coupons. Confectionery was also among the items requiring coupons. Thus, Turkish delight was also affected by this situation. It is not a coincidence that the author mentions Turkish delight in his book *Aslan, Cadı ve Dolap*. The joy of Christmas is experienced with Turkish delight in Narnia, where there is winter in all seasons and Christmas never comes due to the magic cast by the White Witch. In the book, Turkish delight is mentioned as "each piece was sweet and light right down to the middle". Therefore, it was assumed by the author that this was a dream that he had tasted Turkish delight before and could not forget. In addition, Turkish delight is positioned as "the most sought-after dessert in the world" in the *Chronicles of Narnia*. The author has given a complete description of Turkish delight in the book. In addition, traces of Eastern and Turkish culture were also found in the novel. The *Lion, the Witch and the Wardrobe* book was adapted into a movie in 2005 and won an Oscar in the "Best Makeup" category. With the release of the movie, there was an explosion in the sales of Turkish delight, a dessert loved by both the east and the west. Considering that the series has been translated into 41 languages and reached a wide readership, its contribution to the popularity of Turkish delight is better understood. With a history of more than 1300 years, Turkish delight is not only a confectionery but also a culture carrier. Therefore, the image of Turkish delight, which has gastronomic value and cultural heritage characteristics, should be increased, promoted and protected. This protection must be sustainable. In order to do all this, Turkish delight must be included in the list of intangible cultural heritage by UNESCO. With the inclusion of Turkish delight on the cultural heritage list, international awareness on this issue will be increased. For this, all relevant institutions should come together and a strategy should be determined, and UNESCO should be contacted and an application should be made with the documents.



Covid-19' dan Sonra Gıda Güvenliği Açısından Yeme İçme Ünitelerinde Alınan Önlemlerdeki Değişiklikler (Changes in the Measures Taken in Food and Beverage Units for Food Safety After Covid-19)

İlkay YILMAZ^a , * Nurten BEYTER^a 

^a Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.08.2021

Kabul Tarihi:08.11.2021

Anahtar Kelimeler

Covid-19
Gıda güvenliği
Yeme içme üniteleri
Gıda üretimi
Gıda servisi

Keywords

Covid-19
Food safety
Catering units
Food production
Food service

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Dünya 2019'un sonunda küresel bir salgınla yüz yüze gelmiştir. Mevcut COVID-19 salgınının önlenmesi ve kontrolü, yalnızca katı önleme tedbirlerini değil, aynı zamanda hızlı ve doğru analitik yöntemlerin yanı sıra gıda güvenliği izlenebilirliğinin sürekli yenilenmesini de gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı küresel salgından sonra değişen veya gelişen gıda üretim ve servisi ile ilgili gıda güvenliği kurallarını incelemek ve bunlara dikkat çekmektir. Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi; gıda üretim sektörüne bazı uygulamaların aynen devam etmesi bazı uygulamaların da gözden geçirilmesi ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Bu çalışmada gıda üretim işletmesinde yönetici, gıda güvenliği ekip lideri, gıda mühendisi veya aşçıbaşı olarak çalışmakta olan 10 kişi ile nitel analiz yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yapılmış ve sonuçlar kategorizasyon yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışma için Başkent Üniversitesinden etik kurul onayı alınmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların kurallarında COVID-19 önlemleri kapsamında değişimlerden ziyade ek kuralların geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Üretim personellerinin sırasıyla maske ve eldiven kullanımı (%50), sosyal mesafeye uyma (%22,2) ve dezenfektan kullanımı (%16,6) kurallarına uymaları gerektiği belirtilmiştir. Servis personellerinde ise de en çok maske ve eldiven kullanımının (%64,28) gerekliliği kural olarak gelmiştir. Buna ek olarak Hes (Hayat Eve Sığar) kodu alınması, COVID-19 testinin istenmesi ve aşı yaşı gelenlerin aşı yaptırması gibi kurallar da gelmiştir.

Abstract

The world faced a global epidemic at the end of 2019. Prevention and control of the current COVID-19 outbreak requires not only strict prevention measures, but also rapid and accurate analytical methods as well as continuous renewal of food safety traceability. The aim of this study is to examine and draw attention to the food safety rules related to food production and service that have changed or developed after the global epidemic. As a result, the COVID-19 pandemic; The continuation of some practices in the food production sector has revealed the need for some practices to be reviewed. In this study, interviews were conducted with 10 people working as a manager, food safety team leader, food engineer or chef in a food production enterprise using a semi-structured interview form, one of the qualitative analysis methods, and the results were evaluated by categorizing. Ethics committee approval was obtained from Başkent University for the study. According to the results, it was concluded that additional rules came rather than changes within the scope of COVID-19 measures in the rules of the participants. It was stated that production personnel should follow the rules of using masks and gloves (50%), complying with social distance (22.2%) and using disinfectants (16.6%). As for the service personnel, the necessity of using masks and gloves the most (64.28%) came as a rule. In addition, rules such as getting a Hes code, requesting a COVID-19 test and getting vaccinated by those who are of vaccination age have also come.

* Sorumlu Yazar

E-posta: nbeyter@baskent.edu.tr (N. Beyter)

GİRİŞ

Gıda güvenliği, gıdanın gıda kaynaklı hastalıkları önleyecek şekilde nasıl işlendiğini, hazırlandığını ve saklandığını açıklayan bilimsel bir disiplindir (M&M Technologies, 2012). COVID-19 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından resmi olarak pandemi ilan edilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, (WHO), 2020a). Mart 2020'den itibaren birçok ülkede sınırlama önlemlerinin başlaması sebebiyle, hayat aniden değişmiştir (WHO, 2020b).

COVID-19 salgını, gıda arzı ve güvenliği de dahil olmak üzere birçok sektörde büyük sonuçlar doğurmuştur. Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi (IFIC) 2020 Gıda ve Sağlık Araştırmasına göre; COVID-19 Amerika Birleşik Devletleri'nde gıda işleme ve hazırlama için en önemli gıda güvenliği sorunu olarak gösterilmiştir. Gıda güvenliği ve pazarlamasında yaşanan sıkıntılar nedeniyle birçok ülke ekonomisi olumsuz etkilerle karşı karşıyadır (International Food Information Council, 2020). Koronavirüsün çevresel koşullar altında kararlılığı ve gıda ile temas eden yüzeyler de dahil olmak üzere yaygın olarak dokunulan yüzeylerde kalıcılığı gıda güvenliği konusundaki endişeleri arttırmaktadır. Bu nedenle, virüsün gıda güvenliği üzerindeki potansiyel etkisinin değerlendirilmesi, hükümetler, gıda endüstrisi ve dünya çapındaki tüketiciler için son derece önemli bir konudur (Han, Roy, Hossain, Byun, Choi & Ha, 2021). Gıda üretim ve dağıtım açısından virüs gıda kaynaklı bir patojen olarak ilan edilmemiş olmasına rağmen, toplum; virüsün hayvansal kaynaklı çığ gıdalarda hayatta kalmasından endişe duymaktadır (Thomas ve Feng, 2021). Pandemi sırasında hijyen ve sağlık önlemlerinin çok daha önemli hale geldiği göz önüne alındığında, dışarıda yemek yeme motivasyonları ile yeme içme mekanlarını, restoranları ziyaret etme niyeti arasındaki negatif bir ilişki oluşmuştur (Dedeoğlu ve Boğan, 2021). Turizm ve eğlence, COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen temel faaliyetler arasında yer almıştır. Karantina ve sokağa çıkma yasakları, restoran ve barların kapatılması, uluslararası seyahatlerin askıya alınması gibi çeşitli önlemler turizm ve boş zaman etkinliklerini durma noktasına getirmiştir (Byrd, Her, Fan, Almanza, Lui & Leitch, 2021; Hürriyet, 2020; Nadler, 2020).

Devlete duyulan güvenin, müşterilerin firmalara olan güveni ile pozitif bağlantılı olduğunu bilinmektedir. Bunun ötesinde (Chen, 2013; Grayson, Johnson & Chen, 2008) gıda üreticilerine duyulan güvenin gıda güvenliği algıları ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışmalar devlet tarafından uygulanan tüm koruyucu önlemlerin (örneğin, masalar arasında belirli bir mesafenin sağlanması, tüm personelin koruyucu ekipman giymesinin zorunlu kılınması, restoranda menü sunulmaması vb.) gıda güvenliği algıları ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Dedeoğlu & Boğan, 2021).

Türkiye’de bu dönemde, restoran, kafe, kahvehane ve kafeteryaların faaliyetlerini geçici olarak durdurulmuş, yalnızca paket servise izin verilmiştir. Buna göre restoran ve kafelere online veya telefonla teslimat için sipariş alma imkânı sağlanmıştır. Devlet tarafından kontrol listeleri çıkartmış ve bu kuralları sağlayan işletmelere ancak çalışma şartı getirmiştir. “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı”, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle hazırlanmıştır. Konaklama, yeme-içme tesisleri, tur ve transfer araçları, kongre ve sanat tesisleri, temalı parklar, mekanik hatlar ve deniz turizmini ayrı ayrı kriterler çerçevesinde uluslararası standartlarda denetleyerek, Güvenli Turizm Sertifikasını vermeye yetkili olan akreditasyon firmaları hijyen ve sağlık denetimi ve uygunluk değerlendirmesi yaparak bunlara ilişkin raporlar düzenlemekte ve başvuruda bulunan tesislere düzenli olarak denetçi gönderip kriterlere uygun hizmet verilip verilmediğini denetlemektedir.

Hükümet yetkilileri ve sağlık uzmanları, halka COVID-19'un yayılmasını azaltmak için en iyi uygulamaları kullanmalarını tavsiye etmektedir. Bu öneriler arasında insanlara ellerini 20 saniye boyunca yıkamaları, ağız ve burunlarına yüz maskeleri takmaları, evlerini dezenfekte etmeleri, yüzlerine dokunmaktan kaçınmaları, diğer insanlarla yakın temastan kaçınmaları ve ev dışındaki süreyi sınırlamaları bulunmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020a; Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), 2020; Thomas & Feng, 2021).

COVID-19 pandemisi sonrası gıda üretim sektörüne bazı uygulamaların aynen devam etmesi bazı uygulamaların da gözden geçirilmesi ihtiyacı ortaya çıkartmıştır. COVID-19 karantinasından öğrenilenlerden dersleri çıkarmak ve gelecekte olası istenmeyen karantinalar durumunda gıda tüketimiyle ilgili stratejiler önermek gerekmektedir (Batlle-Bayer vd., 2020). Bu makalede virüsü etkisiz hale getirmek için çeşitli yöntemler (ısıtma, kimyasal dezenfektanlar ve UV) irdelenmekle birlikte ülkemizde ve dünyada gıda güvenliği açısından sektörde çalışan profesyonellerden COVID-19 sürecinde değişen ve gelişen gıda güvenliği kuralları hakkında bilgi toplanıp görüşmeler yapıp bunlar değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı küresel salgından sonra değişen veya gelişen gıda üretim ve servisi ile ilgili gıda güvenliği kurallarını incelemek ve bunlara dikkat çekmektir.

Literatür Bilgileri

COVID-19 Gıdalarla Bulaşır Mı?

Turist rehberi, ziyaretçilere kendi istedikleri dilde, bir bölge, bir destinasyonun kültürel, tarihi ve doğal çekiciliklerini anlatan aynı zamanda yetkililerce belgelendirilmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır (WFTGA, 2020). Turist rehberlerinin aynı zamanda ait olduğu bölgeyi temsil ettiklerinden dolayı kültür elçisi rolü de bulunmaktadır. Turist rehberlerinin mesleki rollerinin (liderlik, arabulucu, yorumcu, bilgi aktarıcı) dışında özel hayatında da birtakım rolleri bulunmaktadır ve bu durum da turist rehberlerinin çok farklı kişilik özelliklerine sahip olmasına neden olmaktadır (Saltık & Dönmez, 2018). Turist rehberliği, insanlarla sürekli iletişim kurma zorunluluğu olan, yoğun emek harcanan bir meslektir. Bundan dolayı, turist rehberi olacak kişilerin, kişilik özelliklerini iyi bilmesi gerekmektedir (Kabakulak, 2018, s. 31).

COVID-19'un (COVID-19) enfeksiyonun ana bulaşma yolu solunum damlacıkları ve insandan insana temasta şeklindedir (Mullis, Saif, Zhang, Zhang & Azevedo, 2012). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), COVID-19'un gıda ve su yoluyla bulaştığına ve doğrudan bulaştığına dair bir kanıt bulunmadığını ancak virüsün gıda tüketerek yayılma olasılığının olduğunu beyan etmiştir (Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), 2019).

Gıdanın COVID-19'un olası bir bulaşma yolu olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır (EFSA, 2020), ancak gıda ve su yoluyla potansiyel enfeksiyon riskleri, virüsün gıda ve çevresel yüzeylerde yüksek kalıcılığı nedeniyle göz ardı edilmemelidir. Bir çalışmaya göre insanların saatte yaklaşık 23 kez yüzlerine dokunduğunu tespit edilmiştir. Yüze yapılan tüm dokunuşların %44'ü mukoza zarıyla, %36'sı ağızla, %31'i burnu, %27'si gözleri ve %6'sı bu bölgelerin bir kombinasyonunu içermektedir (Kwok, Gralton & McLaws, 2015). Bu, normal günlük aktiviteler sırasında ve asemptomatik enfekte bir kişiyle tokalaşma sırasında önemli bir bulaşma riski olduğu anlamına gelmektedir (Duda-chodak, Lukaszewicz, Ziğ'c, Florkiewicz & Filipiak-Florkiewicz, 2020).

Virüsün kontamine yüzeylerde, kontamine bir odada paketleme sırasında veya gıdaların taşınması veya enfekte bir kişiyle paylaşılması sırasında iletim yoluyla bulaşma olasılığı göz ardı edilmemelidir (Galanakis, 2020; Han vd., 2021).

Benzer şekilde, alışveriş yaparken, özellikle yiyecek alırken, insanlar genellikle olgun meyveleri, hasar görmemiş sebzeleri dikkatlice seçerler, yemeğin içindekileri ambalaj üzerinde analiz ederler veya etikette alerjenlere ilişkin verileri ararlar. Aldıkları her üründe ona dokunup ya sepete atıyorlar ya da rafa geri götürüyorlar. Bu nedenle, mağazadaki satıcıların ve müşterilerin virüslü elleri, potansiyel bir COVID-19 bulaşma kaynağı olabilir (Duda-chodak vd., 2020).

Gıdalar, tarlalardaki hasat makinelerinin, işleyicilerin ve restoranlarda ve evde yemek hazırlayıp servis edenlerin sterilize edilmemiş elleri tarafından doğrudan kontamine olabilir (Cook, 2013).

COVID-19'u etkisiz hale getirmek için etkili strateji ve gıda ve çevre sektöründe virüs enfeksiyonunun izlenmesi, COVID-19'un hızla yayılmasını kontrol etmek için gereklidir (Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), 2020).

Gıda ve Gıda ile Temas Eden Yüzeylerde Kalıcılığı Nedir?

Gıdalarda koronavirüslerin kalıcılığı üzerine yapılan çalışmalar son derece azdır. Van Doremalen, Bushmaker, Karesh ve Munster (2014) tek hörgüçlü deve sütünde MERS-CoV'nin hayatta kalmasını araştırmıştır. Virüsün 22 °C'de saklanan tüm numunelerde 4 °C'de saklanana göre daha büyük bir enfektivite kaybına uğradığı bulmuştur. Tek hörgüçlü deve sütündeki virüs 4 °C'de 72 saat hayatta kalırken enfektivite 22 °C'de 48 saat sonra kaybolmuştur. Mullis vd. (2012) virüsün potansiyel gıda kaynaklı bulaşmasını incelemek için soğutulmuş marul yapraklarında sığır koronavirüsünün stabilitesini tanımlamış ve virüsün daha düşük sıcaklık ve bağıl nemde daha stabil hale gelmesiyle en az 14 gün boyunca tespit edilebildiğini bulmuştur. Kontamine sebzelerde, zoonotik koronavirüslerin insanlara bulaşması için potansiyel bir yol olabilmektedir. İnsan koronavirüsü (HuCoV) 229E için de benzer bulgular rapor edilmiştir (Yépiz-Gómez, Gerba ve Bright, 2013). 4 °C'de saklanan marul yaprakları üzerinde; virüs partikülleri iki gün sonra 0.2 log 10 azaldığı ve dört gün sonra inaktif hale geldiği bulunmuştur. Bu çalışmalar, virüsleri inaktive etmek için ısı işlem uygulanamayan taze ürünler yoluyla potansiyel zoonotik bulaşmayı bildirmesi nedeniyle özellikle önemlidir ve koronavirüslerin ortalama bir tüketici evinde olağan soğutma depolama sıcaklığında birkaç gün taze ürünler üzerinde hayatta kalabileceğini göstermiştir. Daha yakın zamanlarda, Dai, Li, Yan, Huang ve Zhao (2020) düşük sıcaklıklarda somon balığında COVID-19' un uzun süreli hayatta kaldığını bildirmiştir; COVID-19, 8 gün boyunca 4 °C'de somonda canlı kalmıştır ve 25 °C'de 2 gün hayatta kalmıştır. Bu, COVID-19'un enfektivitesinin balık veya çoğunlukla buzdolabında saklanan ve taşınan deniz ürünleri gibi sıcaklığa hassas ürünlerde canlı kaldığını göstermektedir. Bu aynı zamanda COVID-19'un 4 °C'de saklanan farklı gıdalarda MERS- CoV'den daha uzun süre hayatta kalabileceğini göstermektedir (Van Doremalen vd., 2014). Yapılan çalışmalarda virüsün paslanmaz çelik ve plastik gibi malzemelerde de birkaç gün hayatta kalabileceği gösterilmiştir (Van Doremalen vd., 2020). Bu malzemeler mutfaklarda kullanılan yüzeyler olduğu için gıdalara potansiyel bulaşma mümkün olabilmektedir.

Çok sınırlı yayınlanmış bilimsel makale, COVID-19'un gıda veya gıda ile temas eden yüzeylerde ne kadar süre canlı kalabileceğini bildirmiştir. Virüsün bulaşmasının engellenmesi için el yıkama ve atık yönetiminde alınacak önlemler ve sürekli kişisel hijyen sağlamak, insandan insana bulaşmasını önlemenin en iyi yolu olarak düşünülebilir.

Et, kümes hayvanları ve deniz ürünleri gibi çeşitli gıda maddelerinin uygun sıcaklıkta saklanıp saklanmadığının COVID-19'a karşı gıda güvenliğinin sağlanması için daha dikkatli denetlenmesi gerekmektedir (Han vd,2021)

Gıda sistemlerinde COVID-19 Virüsünün Etkisizleştirilmesi ve Kontrol Önlemleri

Şu anda, COVID-19 için onaylanmış spesifik antiviral ilaçlar, tedaviler bulunmamaktadır. Bu nedenle virüsten korunmada, ortamların ve gıdayla temas eden yüzeylerin yeterli dezenfeksiyonu, sosyal mesafe ve kişisel hijyene dikkat edilmesi alınacak önlemler olarak sayılmaktadır (Yang, 2020; Makroo, Majid, Siddiqi, Greiner & Dar, 2020).

Sağlık risklerini önlemek çeşitli protokoller gerektirmektedir. Etkili gıda kontrol sistemleri, tüketici sağlığını ve güvenliğini korumak için gereklidir. Yeni küresel gıda ticareti çerçevesi, gıda güvenliği sistemlerini geliştirmek ve riske dayalı gıda güvenliği politikalarını benimsemek ve yürütmek için hem ithalatçı hem de ihracatçı ülkelere önemli sorumluluklar yüklemektedir (M&M Technologies, 2012).

Gıda endüstrisi için geçici rehberlik, gıda işleme, üretim ve pazarlamanın her aşamasında sık ve etkili el yıkama ve sanitasyonun uygulanmasını tavsiye eder. Ayrıca, tüketiciler için mevcut el dezenfektanı şiddetle tavsiye edilir. Tüketiciler ayrıca sosyal mesafeyi korumanın yanı sıra yüz maskesi ve eldiven takmalı. Tüketiciler yüzlerine dokunmamayı unutmamalıdır. Perakende mağazalarında açık self servis teşhirlerdeki gıda ürünleri, plastik/selofan veya kâğıt ambalajlara yerleştirilmelidir (Öktem Güngör & Tekin, 2020, s. 259). Hem mağazaya giriş hem de çıkıştan önce el dezenfeksiyonu yapılmalıdır. En önemli güvenlik önlemlerinden biri alışveriş arabalarının ve sepetlerinin dezenfekte edilmesi olmalıdır. Alışverişlerini tamamladıktan sonra alışveriş yapanlar, ambalajlarını çıkarmalı, ellerini ve (mümkünse) satın aldıkları ürünleri yıkamalıdır (Duda-chodak vd, 2020).

Kimyasal dezenfektanlar

COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana, COVID-19'u çevresel yüzeylerden uzaklaştırmak için önemli çabalar sarf edilmiştir. Bu noktada, COVID-19 enfeksiyonunun yayılmasını azaltmak için toplu yerlerde ve ev ortamlarında dezenfeksiyon muhtemelen en iyi uygulamadır. COVID-19 dahil olmak üzere koronavirüslerin inaktivasyonunda biyosidal yüzeylerin kullanımı virüslerin yayılmasını azaltmada etkili olabilmektedir (Han vd., 2021).

Gıda ile temas eden yüzeylerin dezenfekte edilmesi

Doğrudan gıda ile temas eden yüzeyler (mutfak eşyaları, küçük eşyalar, tepsi, masalar gibi yüksek riskli enfeksiyon alanları) sık sık temizlenmeli ve sterilize edilmelidir. Bu yüzeylerde dezenfektanlar ve sanite ediciler kullanılarak koronavirüs kolayca öldürülebilir. Standart sanitasyon ve ilaçlama uygulamaları, koronavirüsün önlenmesinde ve yayılmasının sınırlandırılmasında etkili ve kritiktir. Gıda ile temas eden tüm yüzeyler ve eşyalar, her kullanımdan sonra ve gıda ile çalışan kişiler farklı bir gıda türü ile çalışmaya başlamadan önce temizlenmeli ve sterilize edilmelidir. Ayrıca, gıda ile uğraşanların görev sırasında kesintiye uğradığı durumlarda (çay molaları vs) bu alanları sterilize edilmesi ve temizlenmesi gerekmektedir. Gıda ile temas eden yüzeyler ve öğeler sürekli kullanımdaysa, koronavirüs pandemisi sırasında en azından her 4 saatte bir veya tercihen iki saatte bir sterilize edilmeli ve temizlenmelidir. 50-100 ppm konsantrasyonlu klor (sodyum hipoklorit olarak), gıda ile temas eden yüzeyleri sterilize etmek için en yaygın olarak kullanılan düşük maliyetli ajan olarak ifade edilmektedir (Shahbaz, Bilal, Moiz, Zubair & Iqbal, 2020).

Isı inaktivasyonu için uygulamalar

Yapılan çalışmalara göre hem insan serumu hem de balgam numunelerindeki COVID-19, sırasıyla 56 ve 65 °C'de 30 ve 15 dakika içinde inaktive edilmiştir (Wang, Lien, Liu & Selveraj, 2020). Çalışmalara göre 56-67 °C'de 60-90 dakika boyunca muamelenim COVID-19'u etkisiz hale getirmek için yeterli olduğunu bildirilmiştir. Bu sonuçlar, yiyeceklerin genel pişirme sıcaklığında (70 °C) pişirildiğinde muhtemelen COVID-19 açısından güvenli olduğunu göstermektedir.

Birçok çalışma, koronavirüslerin kalıcılığının çeşitli çevresel koşullardan, özellikle sıcaklık ve bağıl nemden etkilendiğini ve bu nedenle kamu müdahale önlemleri olarak kullanılabileceklerini göstermiştir. İnaktivasyon ve azalan virüs enfektivitesinin kinetiği anlaşılırsa, ısıyla inaktivasyon gıda güvenliği için düşünülebilir ve başarılı bir şekilde uygulanabilir (Stearo, Steardo Jr, Zorec ve Verkhatsky, 2020). Artan sıcaklık, koronavirüs yoğunluğunda bir azalma ile ilişkilendirilmiştir ve azalan bağıl nem, bulaşıcılıklarını azaltmaktadır (Abobakr, Sharafeldin ve Goyal, 2020). SARS-CoV'nin canlılığı, yüksek sıcaklıklarda ve yüksek bağıl nemde bozulmakta ve hızla kaybolmaktadır (Chan, Peiris, Lam, Poon, Yuen & Seto, 2011).

COVID-19 Sonrası Dönemde Gıda Güvenliği

Koronavirüsler gıdalarda çoğalamasa da hücrede çoğalabilir yani bir hayvan veya insan konakçıya ihtiyaç duymaktadır. Gıdalar bu açıdan risk oluşturmaktadır. Et, balık, karides ve yumurta gibi çiğ gıdalarla uğraşırken riskleri yönetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca, daha güvenli gıda ambalaj malzemeleri ve çapraz bulaşmayı önlemenin yollarını keşfetmek için yoğun araştırmalar yapılmalıdır.

Hecht, Biehl, Barnett ve Neff (2019) gıda tedarik zincirlerinde organizasyon düzeyinde dayanıklılığa katkıda bulunan 10 faktör belirlemiştir: resmi acil durum planlaması, personel eğitimi, personel katılımı, gıda arzının fazlalığı, gıda tedarikçilerinin altyapısı, konumu, hizmet sağlayıcıları, sigorta ve olay sonrası öğrenme şeklindedir. Gıda güvenliği için daha dayanıklı bir geleceğe yönelik herhangi bir değişikliğin uygulanması, endüstri, politika yapıcılar, hükümetler ve tüketiciler dahil olmak üzere kilit paydaşların hepsinin aktif bir role sahip olmasını gerektirmektedir (Hecht vd., 2019).

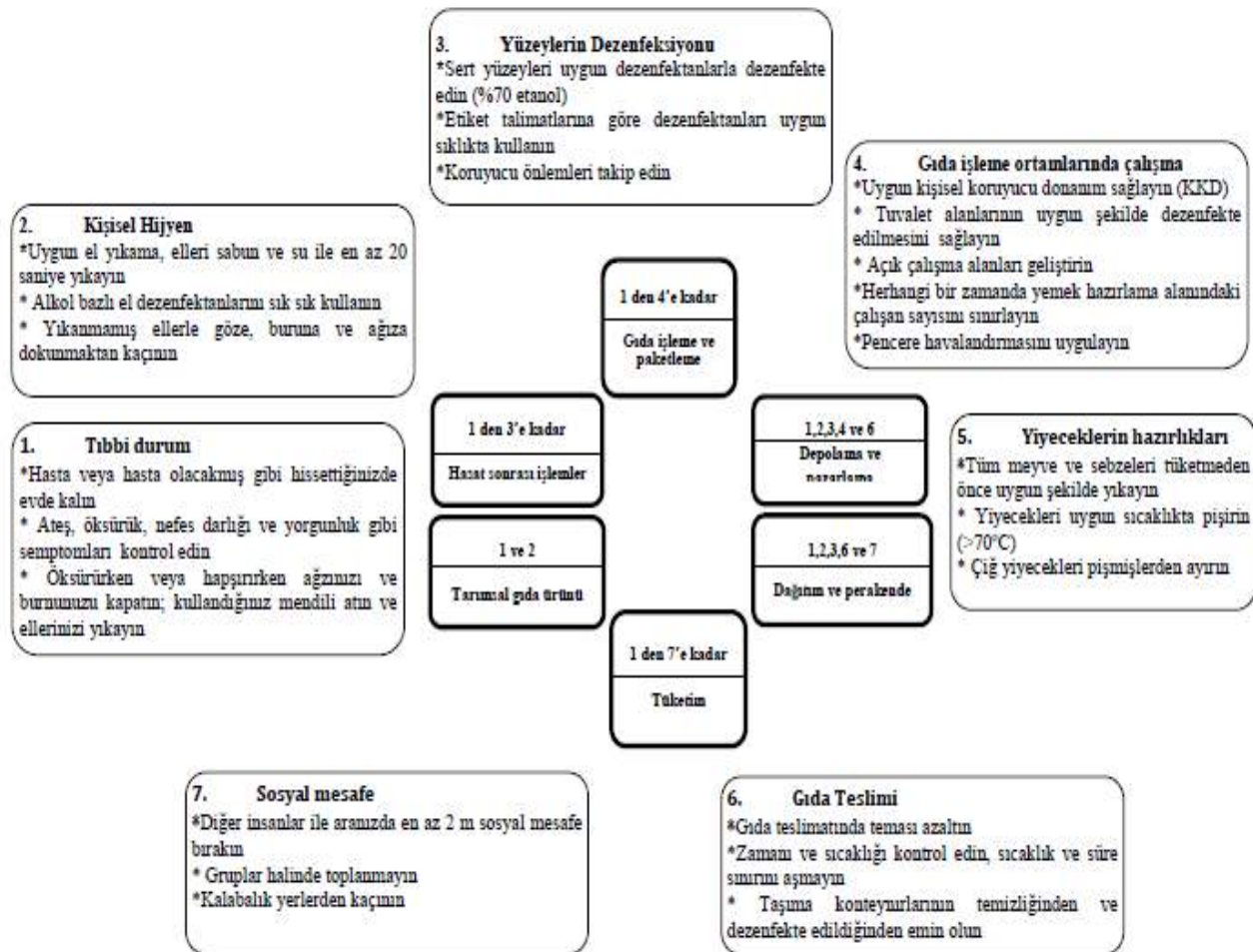
COVID-19 salgını, araştırmacıların gıdanın üretildiği, paketlenildiği ve dağıtıldığı ortamlarda COVID-19'u tespit ederek gıda güvenliğini sağlamaları için yeni zorluklar getirmiştir. COVID-19 tehlikesi uzun süreli olabileceğinden, gıda güvenliğini sağlamak için gıda yüzeylerinde ve çevresindeki ortamda COVID-19 için doğru ve hızlı bir tespit yöntemi geliştirmek gerekmektedir.

COVID-19 sonrası döneme geçilirken, gıda endüstrisi ve gıda arzı, iyi hijyen uygulamaları, temizlik, sanitasyon ve gıda endüstrisindeki işçiler arasında sosyal mesafenin korunması dahil olmak üzere kural ve düzenlemelerin yanı sıra ilgili biyoanalitik araçların geliştirilmesine giderek daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca mutfak hijyeni eğitiminin personel kaynaklı mikrobiyal kontaminasyonun azaltılması yönünde pozitif etkisinin olduğu düşünülerek eğitimlerin sık tekrar edilmesi gerekmektedir (Ay & Doğan, 2020).

Tarladan Çatala Gıda Hijyeni Uygulamaları İhtiyacı

Gıda ile insan teması olabilecek mutfak eşyaları, ambalaj malzemeleri, tezgahlar, konveyör bantları, taşıma araçlarının iç kısımları vder tüm gıda iş istasyonları, gıda işleyicilerinin COVID-19'un yayılmasını engellemek için

harekete geçebilecekleri bir odak noktası olarak kalması gerekmektedir. Bu nedenle, kişisel koruyucu ekipmanların doğru kullanımı ve mal alışverişi sırasında düzenli el yıkamayı, ayrıca el dezenfektanlarının kullanımını, maske ve eldiven takmayı ve personel arasında en az 2 metre mesafenin korunmasını içeren halk sağlığı yetkilileri tarafından yayımlanan yönergelerle uyulması önerilmektedir. Piyasada çeşitli sanite edici ve dezenfektanlar mevcuttur. Dezenfektan etiketleri, koronavirüslere veya norovirüslere karşı etkili olduklarını gösteriyorsa, COVID-19'a karşı da etkili olmalarını gerektirmektedir. Ek olarak, temas süresi, konsantrasyon ve uygulama için uygun yüzeylerle ilgili olarak EPA dezenfektan etiketlerinde eksiksiz talimatlar verilmiştir (Environmental Protection Agency, 2020). Gıda zincirinin her adımında gıda sektörü için COVID-19 salgını sırasında yapılacakları bildiren güvenlik kılavuzu Şekil 1'de verilmiştir (Han vd.,2021).



Şekil 1: Gıda Sektörü İçin COVID-19 Salgın Güvenlik Kılavuzu

Gıda Endüstrileri

Tüm gıda endüstrisi kuruluşları, yetkililer tarafından HACCP ilkelerine dayalı olarak verilen Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri (FSMS) protokollerine kesinlikle uymalı ve gerektiğinde virüslere ilişkin yeni kanıtlara yanıt olarak güncel tutulmalıdır. HACCP protokollerinin uygulanmadığı gıda şirketlerinde, pandemi durumunda tavsiye almak için halk sağlığı yetkilileriyle irtibatla kalacak bir uzman atanmalıdır. İşgücü için normal sabun, ılık akan su, el dezenfektanları ve etkili kullanımla ilgili bilgileri göstermek için tasarlanmış posterler bulunan el yıkama istasyonları sağlanmalıdır.

Piştirme işleminden önce yiyecekler; ayırma, çözme, yıkama, doğrama ve şekillendirme gibi hazırlık süreçlerinden geçmelidir. Tüm bu süreçlerde oluşabilecek tehlikeler gıda güvenliği ilkesi uygulanarak ortadan kaldırılmaktadır. Hazırlama, piştirme ve servis süreçleri emek yoğun olduğu için personel hijyen kurallarının hatasız uygulanması gerekmektedir. En önemli tehlike kaynaklarından biri personelin ellerinde mikroorganizmaların bulunmasıdır. Bu nedenle çapraz bulaşma personel tarafından bilinmeli ve gerekli önlemler alınmalı, servise hazırlanan ürünlere personelin çıplak elle dokunması engellenmelidir. Gıda güvenliği açısından bir diğer önemli tehlike kaynağı da işyerinde kullanılan sudur. İçme suyu gıda güvenliğine uygun olmalıdır. Yani suyun mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel riskleri olmadığı bilinmeli ve periyodik olarak analiz edilmelidir (Doğan & Ay, 2020). Meyve ve sebze gibi gıda maddelerinin daha uzun süre pişirilmemesi veya pişmeden yenmesi isteniyorsa ovma işlemi önemlidir. Konserve yiyeceklerde kapaklar açılmadan önce silinmelidir. Her kullanımda kap, tencere, tezgâh ve buzdolabının dezenfekte edilmesini sağlamak gereklidir ve saklama sırasında gıda maddeleri arasında çapraz bulaşma risklerini en aza indirilmesine dikkat edilmelidir. Ayrıca, gıda güvenliğini sağlamak için piştirme protokollerine uygun piştirme süresi, sıcaklık ve çözdürme protokollerini izleyerek yanlış bir güvenlik uygulamasından kaçınılması gerekmektedir.

Enfekte kişiler hastalık süresince asemptomatik kalabileceği başkalarına yakın olduklarında enfeksiyonu yayabileceği için işçiler arasında 2m'lik fiziksel mesafe uygulanmalıdır (Kimball vd., 2020; Pan vd., 2020; Tong vd., 2020; Wei, Li, Chiew, Yong, Toh & Lee, 2020; Yu, Zhu, Zhang, Han & Huang, 2020). Kademeli iş istasyonlarının oluşturulması gıda endüstrisi tesislerinde fiziksel mesafelendirme zorluğunun üstesinden gelmek için etkili bir yöntemdir.

Yemek Teslimi

Salgın sırasında insanlar arasındaki temasın en aza indirilmesi tavsiye edilmektedir; bu nedenle, çevrimiçi yemek teslimatları daha çok arzu edilir duruma gelmiştir. Bunlar, müşteriler ve satış personeli arasında fiziksel mesafenin korunmasını sağlamaktadır. Bu aşamada, gıda işleme uygulamalarına ilişkin bilgilerin uygun şekilde yayılması da gerekmektedir. Tüketiciler ve perakendeciler arasında gıda paketleri ve kâğıt para alışverişi yapıldığından, işlem sırasında virüs bulaşma potansiyelini en aza indirmek için uygun önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı üçüncü taraf teslimat şirketleri, evlere temassız teslimatı da başlatmıştır. Ambalaj, üzerinde belirtilen önemli bilgiler takip edildikten sonra atılabilir. Eldivenlerin, sanite edicilerin ve dezenfektanların doğru kullanımı, virüsün yayılma ve hastalık bulaşma riskini en aza indirebilmektedir (WHO, 2020c).

Perakende Gıda Tesisleri

Besin zinciri boyunca gıdanın hareketini sürdürmek, ilgili herkesin katkıda bulunmasını ve tetikte olmasını gerektiren önemli bir işlemdir. Gıda güvenliği ve gıda bulunabilirliği konusunda tüketicilerin güvenini ve güvenini korumak gereklidir. Yemek servisi endüstrisinde kısıtlamalar olması durumunda, eve teslimatlar teşvik edilebilir, ancak gıda perakende mağazaları ve kantinler için hem tüketici hem de perakendeci tarafında güvenli ve emniyetli bir ortam sağlanmalıdır. Perakendeciler, mendiller, dezenfektanlar ve sanite ediciler dahil sıhhi tesislerin sağlanmasını ve sıhhi uygulamaların görsel yardımlarla gösterilmesini sağlayarak rollerini oynayabilirler. Fiziksel mesafe, gereken minimum mesafeyi korumak için bir referans olarak mesafeler işaretlenerek sağlanabilir. Kasiyerlere temastan kaçınmak için pleksiglas takılabilir, promosyon kampanyaları için yemek tadımından kaçınılmalıdır (WHO, 2020d).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde savunmasız gruplarda yer alan aile üyelerinin (bağıışıklığı baskılanmış, yaşlılar, çocuklar ve COVID-19 hastaları) evde kalmaları yönünde ikna edilmeleri ve mümkün olduğunca temastan kaçınmaları sağlanmalıdır (CDC, 2020). Ayrıca maske kullanımı, eldiven kullanımı, el dezenfektanı kullanımı, yiyecek arabalarına dokunmadan önce mendil kullanılması, tekrar kullanılabilir alışveriş poşetlerinden kaçınılması ve kabul edilebilir solunum görgü kurallarının tercih edilmesi önceliklendirilmelidir. Yeniden kullanılabilir torbalar bölgesel olarak kabul edilirse, kullanımdan hemen sonra dezenfeksiyonu yapılmalıdır.

Aktif ve Akıllı Paketleme İhtiyacı

Tüketicilerin, COVID-19'un paketlerin yüzeyinde hayatta kalma kabiliyetine ilişkin endişeleri, antiviral özelliklere sahip polimerlerin ve biyopolimerlerin geliştirilmesine yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Polimerlerin ve biyopolimerlerin uygulamaları, hepatit A virüsüne (HAV) ve insan norovirüsüne (HuNoV) karşı yüksek etkinlik göstermiştir (Randazzo, Fabra, Falcó, López-Rubio, ve Sánchez, 2018). Önceki bir çalışma, bakır iyonlarının salınımının, bakır veya bakır alaşımlı yüzeylerde HuCoV-229E'nin etkisizleştirilmesine yardımcı olabileceğini göstermiştir (Warnes, Little ve Keevil, 2015). Bu bulgular, COVID-19'un bakır yüzeylerde azalan canlılığı ve 2 saat içinde inaktivasyonu ile ilgili olarak Van Doremalen ve arkadaşlarının (2020) son bulguları için bir doğrulama kaynağıdır. Antiviral özelliklere sahip biyopolimerlerin geliştirilmesi ve gıda alanındaki uygulamaları açık bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Örneğin, son zamanlarda nanomalzeme kullanımının olduğu bildirilmiştir.

Farklı temaslarda koronavirüsün hayatta kalma süresine ilişkin yalnızca küçük kanıtlar mevcuttur. Bakır, gümüş ve çinko nanoparçacıkları içeren kaplamalar veya filmler, gıda ambalaj yüzeylerinin kontaminasyonunu önlemek ve dolayısıyla bulaşmasını azaltmak için COVID-19'a karşı bir potansiyele sahiptir (Sportelli vd., 2020).

COVID-19 ile kontamine olmuş gıdaların yenmesi ile enfeksiyon olasılığı ve ayrıca nano bazlı biyopolimer malzemeler kullanılarak antiviral aktif ambalajın geliştirilmesi arasında bir bağlantı bulmak için araştırma denemeleri gereklidir. Halk sağlığı yetkilileri tarafından yayınlanan mevcut kılavuzlar, daha önce karşılaşılan koronavirüslerin hastalık paternlerine dayanmaktadır ve bu virüsün devam etmesi muhtemel olduğundan ve insanların "normal" durumlarını değiştirmek zorunda kalacağından, yeni koronavirüs COVID-19'a göre güncellenmeleri gerekmektedir (Olaimat, Shahbaz, Fatima, Munir & Holley, 2020).

COVID-19 Pandemi Krizinin Gıda Tedarik Sistemi Üzerindeki Etkisi

Gıda ürünleri genellikle çok elementli formülasyonlar içermektedirler. Bir bileşenin yokluğu bile üretimi zora sokabilmektedir (Bhunoo, 2019). Salgın sırasında taze sebzeler, meyveler, unlu mamüller, bozulabilir ürünler ve gıda tahılları dahil olmak üzere gıda tedarik zincirinin tüm bileşenleri tehlikeyi hissetmektedir (Ivanov ve Dolgui, 2020). Gıda tedarik sistemi COVID-19 pandemisinden kötü şekilde etkilenen gıda sisteminin direklerinden biridir (Galanakis, 2020). Gıda zincirinin tüm bölümlerinde uygulanan tüm güvenlik standartlarına rağmen, son aşama (tüketim), enfeksiyonun ana kaynağı olduğu için, tüketici düzeyinde en fazla güvenlik değerlendirmesine ihtiyaç duyan kısımdır. (Euractiv, 2020). Örneğin, ABD'deki bazı şirketler (et işleme yapanlar gibi) COVID-19 salgını sırasında risk almamak için üretimi tamamen durdurmuştur (Reiley, 2020). Bir çalışmada gıda sistemler açısından COVID-19 pandemisinden 'en çok etkilenen' ve 'en az etkilenen' sektörler analiz edilmiş ve sonuçlara göre perakende

sektörünün pandemiden en fazla etkilenen sektör olduğu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaya göre depolama en az etkilenen birim olarak belirlenmiştir (Djekic vd., 2021).

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı küresel salgından sonra değişen veya gelişen gıda üretim ve servisi ile ilgili gıda güvenliği kurallarını incelemek ve bunlara dikkat çekmektir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, Mayıs-Ağustos 2021 döneminde yiyecek içecek üretimi yapan 10 gıda şirketinde çalışan yönetici ve gıda güvenliği ekip lideri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki gıda üretimi yapan şirketler oluşturmaktadır. Araştırma görüşmeye katılan 10 kişilik örneklem grubunun verdiği yanıtlarla sınırlıdır. Nitel araştırmada geçerlilik, araştırmacının olguyu olduğu biçimiyle ve yansız olarak ele almasıdır. Nitel araştırmada araştırmacının esnekliği, doğrudan olayın gerçekleştiği yerden veri toplaması, araştırma alanına yakınlığı, alana geri gidebilmesi ve ek bilgi toplayabilmesi, uzun süreli ve derinlemesine veri toplaması geçerliliği destekleyen durumlardır (Sığırı, 2018, s. 141). Araştırmada katılımcıların görüş ve önerilerini dile getirirken gerekli esneklik araştırmacı tarafından gösterilmiş, görüşme sorularının dışında ancak konu ile ilgili görüşleri belirtmelerinde herhangi bir sınırlama yapılmamıştır.

Verilerin toplanması aşamasında görüşmeye katılabilme durumunu analiz etmek için şirketlerle önceden iletişime geçilmiştir. Gıda işletmelerinde gıda tedarik, üretim ve servis bölümünün olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma için etik kurul izni Başkent Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından alınmıştır (E-62310886-050,99-45924).

Araştırma nitel araştırma kapsamında kullanılan birebir görüşme çalışması için kişilere 12 adet soru sorulmuştur. Görüşmeye katılan bireylere COVID-19' dan sonra gıda güvenliği açısından yeme içme ünitelerinde alınan gıda güvenliği önlemleri hakkında sorular sorulmuştur.

Görüşme tekniğinde kişi sayısının az olması ve hazırlanan soruların cevapları ile belirgin bir yapı oluşturulabileceği düşünüldüğünden bilgisayar programları kullanılmadan bir kategorizasyon yapılmıştır.

Bulgular

COVID-19 salgınından sonra değişen veya gelişen gıda üretim ve servisi ile ilgili gıda güvenliği kurallarını inceleyen bu araştırmada 10 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu mülakat sonucunda verilen cevaplar belirli temalara ayrılmış ve temalar alt başlıklarla değerlendirilmiştir. Oluşturulan temalar; COVID-19 sonrası işyerindeki değişiklikler ve önlemler, kurallardaki değişiklikler, mekânsal ve sistemsel düzendeki değişiklikler, gıda güvenliği ve bu alanda çalışanların düşünceleri temaları üzerinden şekillendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

N=10	n
Faaliyet Türü	
Catering	4
Otel İşletmesi	1
Restoran	2
Diğer	3
Bulunulan Şehir	
İstanbul	6
Bursa	2

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (devamı)

Ankara	1
Muğla	1
Şirketin Yapısı	
Ulusal	8
Uluslararası	2
Üretim Kapasitesi	
0-500	5
1001 ve üzeri	5
Çalışılan Sene	
0-4 Yıl	2
5-10 Yıl	1
11-15 Yıl	2
16 Yıl ve üzeri	5
Şirketteki Görev	
Yönetim (Gıda Mühendisi)	7
Üretim ve Operasyon	3
Şirketin Yönetim Sistemi Belgeleri	
ISO9001-Kalite Yönetim Sistemi	5
ISO22000-Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi	8
ISO22301-İş Sürekliliği Yönetim Sistemi	
ISO14001- Çevre Yönetim Sistemi	3
OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi	4
ISO 10002- Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi	1
BRC	
Gıda Güvenliği Yönetim Sorumluluğunun Bulunması	
Evet	9
Hayır	1
Şirketteki Üretim Personeli Sayısı	
0-5	1
6-10	2
11 ve üzeri	7

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların sırasıyla catering (4), diğer alanlarda (3) ve restoran(2) da çalıştığı; çoğunluğunun şirketinin İstanbul'da bulunduğu (6); büyük çoğunluğunun şirketinin ulusal düzeyde olduğu (8); üretim kapasitesinin 0-500 (5) ve 1001 ve üzerinde yer aldığı (5); yarısının 16 yıl ve üzerinde çalıştığı (5); yarısından fazlasının yönetici pozisyonunda çalıştığı (7); şirketlerin çoğunda Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi belgesinin bulunduğu (8) ve tamamına yakınının gıda güvenliği yönetiminde sorumlu olduğu; şirketteki üretim personeli sayısının çoğu şirkette 11 ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

COVID-19 Sonrası İşyeri Teması

Bu tema altında katılımcılara COVID-19 sonrası işyerindeki değişimler ve alınan önlemler üzerine sorular sorulmuş ve işyerinde meydana gelen değişimler ve alınan önlemler alt başlığı kullanılmıştır. Bu konulara ilişkin verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. COVID-19 Sonrası İşyerindeki Değişimler

Tema	Alt Tema	Verilen Cevaplar	n (Frekans)
COVID-19 Sonrası İşyeri	İşyerinde Meydana Gelen Değişimler ve Alınan Önlemler	El dezenfektan noktaları oluşturma	8
		Ateş ölçme uygulaması yapılması	5
		HES Kodu sorulması	3
		Kişilerin isim bilgilerinin kayda alınması	3
		Maske ve eldiven takma zorunluluğu	5
		Mekân dezenfeksiyonu	4
		Personel dışı bireylerin kabul edilmemesi	1

Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların çalıştıkları işyerinde COVID-19 sonrasında meydana gelen değişikliklerin genelde COVID-19'a karşı önlemleri içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu önlemler arasında birinci sırada el dezenfektan noktalarının oluşturulması yer almaktadır (%27,58). Bu önlemin ardından işyerlerinde maske ve eldiven takma zorunluluğu (%16), ateş ölçme uygulamasının yapılması (%16), mekân dezenfeksiyonunun yapılması (%20), HES kodu sorgulama (%26,6), kişilerin isim bilgilerinin alınması (%26,6) gibi uygulamaların yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Girişler başta olmak üzere çeşitli yerlerde el dezenfeksiyon noktaları oluşturuldu. Kapılar sensörlü (otomatik) olduğundan başka bir değişikliğe ihtiyaç duyulmadı.” K1

“Bu süreçte iş yeri girişinde ilave olarak maske zorunluluğu geldi. Parmak okutma yerine girişlerde manuel imza yöntemine geçildi. İşyeri giriş ve çıkışları değiştirildi.” K5

“Öncelikle işletmenin kapısında maske takma zorunluluğu olduğuna dair levhalar asılmıştır. Ardından işletmeye girişler ve çıkışlarda temasın en aza indirgenmesi için tek yönlü yürüyüş yolları oluşturulmuş, müşterilerin kolayca takip edebilmesi için yere de oklarla işaretler bırakılmıştır. Ayrıca girişteki kapıda, QR kod (Quick Response veya karekod), kod bulunur ve insanların telefonlarındaki uygulamadan hükümetin takip formunu doldurmaları istenir. Böylelikle eğer bir vaka tespit edilirse, kolayca takibi yapılabilir ve o gün orada risk altında bulunan kişiler saptanabilir. Eğer uygulama kullanılmıyorsa, manuel bir takip formu bulunur. Müşterilerin iletişim bilgilerini kâğıda yazması istenir. Ayrıca işletmenin girişinde dezenfektan bulunur.” K9

Kurallardaki Değişimler Teması

Bu tema altında katılımcılara işyerindeki kurallarda değişimler üzerine sorular sorulmuş ve üretim personelinin uyuması gereken ve servis personelinin uyması gereken kurallar olmak üzere iki alt başlık kullanılmıştır. Bu konulara ilişkin verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Kurallardaki Değişimler

Ana Tema	Alt Temalar	Verilen Cevaplar	n(Frekans)
Kurallardaki Değişimler	Üretim personelinin uyması gereken kurallar	Maske ve eldiven kullanımı	9
		Sosyal mesafeye uyma	4
		Dönüşümlü vardiya	1
		Dezenfektan kullanımı	3
		Grip vb. durumlarda doktora gitmesini talep etme	1

Tablo 3. Kurallardaki Değişimler (devamı)

Servis personelinin uyması gereken kurallar	Test istenmesi (İl dışına çıkma durumunda)	1
	Maske ve eldiven kullanımı	9
	Hes kodu istenmesi	1
	COVID-19 testi istenmesi	1
	Aşı yaşı gelenlerin aşılınması	1
	Sosyal mesafe kurallarına uyma zorunluluğu	1

Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların işyerlerinde uyması gereken kurallarda COVID-19 ile beraber değişim olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların kurallarında COVID-19 önlemleri kapsamında değişimlerden ziyade ek kuralların geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Üretim personellerinin sırasıyla maske ve eldiven kullanımı (%50), sosyal mesafeye uyma (%22,2) ve dezenfektan kullanımı (%16,6) kurallarına uymaları gerektiği belirtilmiştir. Servis personellerinde ise de en çok maske ve eldiven kullanımının (%64,28) gerekliliği kural olarak gelmiştir. Buna ek olarak HES (Hayat Eve Sığar) kodu alınması, COVID-19 testinin istenmesi ve aşı yaşı gelenlerin aşı yaptırması gibi kurallar da gelmiştir. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Gıda güvenliği kapsamında zaten bir hijyen anlayışı mevcuttu ve bu kurallara uyuluyordu. İlâveten, maske kullanılması, çalışırken ve/veya molalarda sosyal mesafeye uyulması değişiklikleri oldu.” K1

“Tüm yiyecek içecek organizasyonu kişisel olacak şekilde yeniden tasarlanmıştır ve kullanılan ekipmandan sunulan yemeğe kadar kişiye özel servis yapılmıştır. Açık büfe uygulaması 1 yıl boyunca yapılmamıştır. Masaların büyüklüğüne göre 1 kişilik 2 kişi çapraz olacak şekilde sosyal mesafe sinyalizasyonu uygulaması yapıp çapraz oturma düzenine geçilmiş ve sandalye sayıları düşürülmüştür. Masa sayısı azaltılıp belirlenen mesafeye göre yeni düzen alınmıştır.” K2

“Brunch servislerimiz geçici bir süreliğine hizmet vermiyor. Ayrıca, masalarda tek kullanımlık malzemeler (ketçap/mayonez vb) kullanılmaya başlanmış, ekmekler paketlenmiş, masalardaki oturma düzenleri bakanlığın belirlediği ölçülere göre değiştirilmiştir.” K10

İşyeri Düzenindeki Değişimler Teması

Tablo 4. İşyeri Düzenindeki Değişimler

Ana Temas	Alt Temalar	Verilen Cevaplar	n(Frekans)
İşyeri Düzenindeki Değişimler	Mekânsal Değişiklikler	Yiyeceklerin paketlenmesi	2
		Masalarda tek kullanımlık malzemelerin kullanılması	5
		Ekmeklerin paketlenmesi	2
		Oturma düzeninin değiştirilmesi	9
		Kişiye özel servis yapılması	2
	Satın alma ve mal kabulüyle alakalı değişiklikler	Açık büfenin kapatılması	7
		Uyarı yazılarının ilgili yerlere asılması	3
		Tedarikçilerle sosyal mesafeye uygun görüşülmesi	5
		Tedarikçilerin depolara girişine izin verilmemesi	4

Tablo 4. İşyeri Düzenindeki Değişimler (devamı)

İmkânı olan ürünlerin ambalajının mal kabul bölümünde yapılması	4
Alınan ürünlerin dezenfeksiyonun yapılması	4
E-fatura sistemine geçilmesi	1
Şoför, tedarikçilerinin ateşinin ölçülmesi ve HES kodunun alınması	2

Bu tema altında katılımcılara işyeri düzenindeki değişimler ile alakalı sorular sorulmuş ve mekânsal değişiklikler ve satın alma-mal kabulüyle alakalı değişimler olmak üzere iki alt başlık kullanılmıştır. Bu konulara ilişkin verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 4).

Yapılan mülakatlarda katılımcıların mekânsal değişiklikler ve satın alma ve mal kabulüyle alakalı değişiklikler konusunda fikir ve görüşlerine bakılmıştır. Katılımcılar COVID-19 sonrasında çalıştıkları kurumlarda mekânsal değişikliklerin genelde oturma düzeninin değişmesi (%23,07), açık büfenin kapatılması (%17,94) ve masalarda tek kullanımlık malzemeler kullanılması (%12,82) üzerinden olduğu bilgisini aktarmıştır. Satın alma ve mal kabulüyle alakalı değişiklikler incelendiğinde ise tedarikçilerle sosyal mesafeyle görüşülmesi (%15,62), depolara girişlerinin izin verilmemesi (%12,5), imkânı olan ürünlerin ambalajlarının mal kabul bölümünde yapılması (%12,5) ve alınan ürünlerin dezenfeksiyonun yapılması (%12,5) üzerinden gerçekleştiği bilgisi elde edilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Tedarikçilerin depolara girmesine izin verilmemiş, mümkün olan ürünlerin ambalajları mal kabul bölümünde çıkarılmış/değiştirilmiştir.” K4

“Eski sistemde satın alma dükkânda personel olsun olmasın kapıya bırakılıp gidiliyordu, pandemi süreci ile artık bire bir teslim ediliyor, genel ürünlerde şirket kendi satın almasını kendisi yapıyor.” K7

“Tedarikçi Listemiz içindekiler ilgili bakanlıktan gerekli kayıt ve onay işlemlerini gerçekleştirmiş ve COVID-19 İlave tedbirlerini almış güvenli tedarikçilerden oluşturuldu. Tedarikçi firmalardan COVID-19 ve hijyen konusunda aldıkları önlemler yazılı olarak istendi. Herhangi bir sorun yaşandığında, geriye dönük ürün bilgilerine ulaşabilmek için, tedarikçilerden gelen ürünlerde izlenebilirlik faaliyetleri kesintisiz ve istinasız uygulandı. Tedarikçilerimizden COVID-19 açısından şüpheli veya pozitif vaka tespitinde (Salgın Hastalıklar Kriz Yönetimi gerekliliklerini içerir şekilde) uyguladığı protokol hakkında bilgisini aldık gerekli kayıtlar tutuldu. İşletmeye giriş yapacak şoför, tedarikçi gibi tüm kişilerin ateş ölçümleri yapıldı. Kayıtları tutuldu. Tedarikçi araçları malzeme getiren çalışanlar K.K.D temizlik dezenfektan maske gibi detaylı kontrolden geçerek ve bilgisi tedarikçi firmaya haber verilerek içeri alındı gerekli ölçüm ve kayıtlar yapıldı” K5

Gıda Güvenliği ve Öneriler Teması

Bu tema altında katılımcılara gıda güvenliği ve bu alana ilişkin öneriler üzerine sorular sorulmuş ve gıda güvenliği denetimi, devam ettirilmesi düşünülen uygulamalar ve gıda güvenliği konusundaki öneriler alt başlıkları kullanılmıştır. Bu konulara ilişkin verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Gıda Güvenliği ve Öneriler

Ana Tema	Alt Temalar	Verilen Cevaplar	n(Frekans)	
Gıda Güvenliği ve Öneriler	Gıda Güvenliği Denetimi	İzlenebilirlik sistemlerinde değişiklik yapılmadı	6	
		Hijyen uygulamalarının devam etmesi	4	
		Gıda üretim prosedürlerine uygun dökümanların oluşturulması	4	
		Ortam havasının dezenfeksiyonu	5	
		Paket yemekler	2	
		Devam Ettirilmesi Düşünülen COVID-19 Gıda Güvenliği Uygulamaları	Tek kullanımlık malzemeler	1
			En az 1 yıl sosyal mesafe	1
			Elektronik ortamlardaki işlemler	1
		Çalışanların Gıda Güvenliği Konusunda Önerileri	Eğitimin verilmesi(personellere)	1
	Satın alınan güvenli kaynaklardan yapılması		1	
	Depolama düzeni ve kurallara uygun davranma		2	
	Pişirme ve bekleme sürelerinde sıcaklığa dikkat etme		Pişirme ve bekleme sürelerinde sıcaklığa dikkat etme	2
			Pişmiş yemeklere çıplak elle temas edilmemesi	4
			Paket yemek ve tek kullanımlık malzeme uygulamalarına devam etme	4
	Personel eğitimleri devam etmeli		5	
	Önerim yok		1	

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların gıda güvenliği denetimi, COVID-19 sonrası devam ettirilmesi düşünülen uygulamalar ve gıda güvenliğine ilişkin önerilerine Tablo 5'te sunulmuştur. Katılımcıların gıda güvenliği denetimi konusunda izlenebilirlik açısından bir değişimin olmadığını belirttiği (%42,85) sonucuna ulaşılmıştır. Devam ettirilmesi düşünülen uygulamalar arasında ortam havası dezenfeksiyonu (%45,45), paket yemekler (%18,18) uygulamalarının daha çok düşünüldüğü; gıda güvenliği konusundaki önerilere bakıldığında ise personel eğitimlerinin devam ettirilmesi (%26,31), pişmiş yemeklere çıplak elle dokunulmaması (%21,05) ve paket yemek-tek kullanımlık malzeme uygulaması (%21,05) en çok tercih edilen öneriler arasında yer almaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Kalite ve gıda güvenliği sistemlerine konu ile ilgili ek dokümanlar (prosedür, talimat ve formlar) oluşturulmuştur.” K8

“Satın alma güvenli kaynaklardan yapılmalı, depolama düzeni ve kurallarına (yere ürün koyulmaması, gıda maddelerinin ağzı kapalı ve etiketli muhafaza edilmesi, depo sıcaklıklarına dikkat edilmesi vb) uygun davranılmalı, hazırlık aşamasında çapraz bulaşmaya izin vermeyecek şekilde çalışılması, pişirme ve bekletme süre ve sıcaklıklarına dikkat edilmesi, pişmiş yiyeceklere çıplak elle temas edilmemesi ve mümkün olduğunca paket yemek ve tek kullanımlık malzemeler tercih edilmelidir.” K1

“Gıda Güvenliği sistemlerini her daim işletmek, Personellerin eğitim sıklıklarının artırılması ve uygulamaların kontrolü üretim alanlarına zorunlu ziyaretler dışında ziyaretçi kabul edilmemesi açık büfeler hem gıda israfı noktasında hem de gıda güvenliği konusunda çoğu zaman risk oluşturuyor, mümkün olduğunca kişiye özel sunum tercih edilmeli. Ancak tek kullanımlık plastik ekipmanların kullanım oranı çok artmış durumda, bu çevre kirliliği ve atık

yönetimi açısından son derece riskli bir durum. Bu durumun önlenmesi açısından tüketicinin bilinçlendirilmesi çok önemlidir.” K9

Sonuç

Dünya 2019'un sonunda küresel bir salgınla yüz yüze gelmiştir. 2020 yılında bulaşma hızının ivme kazanması ile değişen şartlara bağlı olarak; yiyecek içecek endüstrisinde üretim ve servis sürecinin yeniden yapılanması gerekmiştir.

Yeme-içme üretimi ve servisinin krizlerden nasıl şekillendiğinin ortaya çıkarılması önemli bir konudur. COVID 19 un bulaşma süreci solunum yolu ile olduğu için gıda güvenliği açısından alınacak önlemler de solunum yolu ile bulaşmayı önlemek üzere şekillenmiştir. Bu dönemde gıda üretim ve servis sürecinde çalışan personelin açısından da gerekli önlemler alınmıştır.

Bu çalışmada; COVID-19 sonrası işyerindeki değişiklikler ve önlemler, kurallardaki değişiklikler, mekânsal ve sistemsel düzendeki değişiklikler, gıda güvenliği ve bu alanda çalışanların düşünceleri üzerinden temalar şekillendirilmiştir. Mevcut COVID-19 salgınının önlenmesi ve kontrolü, yalnızca katı önleme tedbirlerini değil, aynı zamanda hızlı ve doğru analitik yöntemlerin yanı sıra gıda güvenliği izlenebilirliğinin sürekli yenilenmesini de gerektirir. Özellikle belirsizliklerle dolu gıda tedarik zincirinin güvenliği için COVID-19 sonrası dönemde de olası zararlardan kaçınmak için risklerin izlenmesi elzemdir.

Araştırma kapsamında ulaşılan verilerden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların kurallarında COVID-19 önlemleri kapsamında değişimlerden ziyade ek kuralların geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Üretim personellerinin sırasıyla maske ve eldiven kullanımı (%50), sosyal mesafeye uyma (%22,2) ve dezenfektan kullanımı (%16,6) kurallarına uymaları gerektiği belirtilmiştir. Servis personellerinde ise de en çok maske ve eldiven kullanımının (%64,28) gerekliliği kural olarak gelmiştir. Buna ek olarak HES (Hayat Eve Sığar) kodu alınması, COVID-19 testinin istenmesi ve aşı yaşı gelenlerin aşı yaptırması gibi kurallar da gelmiştir.

Salgından sonra gıda güvenliği eğitimcileri, tüketicilerle iletişim kurmalı ve onlara gıda kaynaklı hastalık riskini azaltmanın önemini hatırlatmaya devam etmelidir. Bilim adamları, tavsiyeler zaman içinde değiştiğinde bile bilimsel kanıtlar sağlayarak tüketicilerin otorite figürlerine olan güvenlerini korumalarına yardımcı olmalıdır. Güvenli gıda uygulamaları paradigmasındaki değişimler, pandemi sırasında geliştirilen ve edinilen güvenlik alışkanlıkları teşvik edilerek güçlendirilmelidir. Gıda bilimi ve teknolojisi çalışmaları diğer müttefik disiplinler ve paydaşlarla işbirliği içinde gıda sektörünün toparlanmasını stratejik olarak planlamak ve katkıda bulunmak üzere konumlandırılmalıdır. Gıda tedarik zincirinin gelecekteki herhangi bir salgına yanıt vermeye hazır olmasını sağlamak için gıda bilimcilerinin ve teknoloji uzmanlarının hükümet politikalarını şekillendirmedeki ve karar verme stratejilerindeki rolü dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Aboubakr H.A., Sharafeldin T.A., & Goyal S.M. (2020). *Stability of COVID-19 and other coronaviruses in the environment and on common touch surfaces and the influence of climatic conditions: A review Transboundary and Emerging Diseases*, 133 (1510) p. 6, 10.1111/tbed.13707.

- Ay, M., & Doğan, M. (2020). Investigation of the effects of kitchen hygiene training on reducing personnel-associated microbial contamination. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (11), 161-177. DOI: 10.38079/igusabder.724266.
- Batlle-Bayer L., Aldaco R., Bala A., Puig R., Laso J., Margallo M., Vázquez-Rowe I., Josep Maria Antó J. M., & Fullana-i-Palmer, P. (2020). Environmental and nutritional impacts of dietary changes in Spain during the COVID-19 lockdown, *Science of The Total Environment*, 748,141410.
- Bhunoo. R. (2019). The need for a food-systems approach to policy making. *The Lancet*, 393. 1097-1098, 10.1016/S0140-6736(18)32754-5.
- BRC. (2018) *BRC global standard for food safety*, BRC Trading Ltd, London, UK. Issue 8. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Byrd K., Her E., Fan A., Almanza B., Liu, Y., Leitch. S., (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?. *Int. J. Hosp. Manag.*, 94 Article 102821.
- CAC. (2003). CAC/RCP 1-1969, Rev.4- 2003 recommended international code of practice - general principles of food hygiene in: *Codex alimentarius commission*. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Centers for Disease Control and Prevention(CDC). (2019). Coronavirus disease COVID-19. Retrieved from [https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html/] (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2020). How to protect yourself & others. Retrieved from [https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html] (Erişim Tarihi: 13.07.2021).
- Chan K. H, Peiris J. M, Lam S. Y, Poon L. L. M., Yuen K. Y, Seto W. H. (2011). The effects of temperature and relative humidity on the viability of the SARS coronavirus. *Advances in Virology*, Article 734690, 10.1155/2011/734690.
- Chen. W (2013), The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety China Agric. *Econ. Rev.*, 5 (1). 43-65.
- Cook, N. (2013). *An introduction to food- and waterborne viral disease, Viruses in food and water: Risks, surveillance and control*. Ed. Nigel Cook, Philadelphia: Woodhead Publishing Limited. 3-40.
- Dai M., Li H., Yan N., Huang J., Zhao L. (2020). Long-term survival of salmon-attached COVID-19 at 4°C as a potential source of transmission in seafood markets, *bioRxiv*. <http://doi.org/10.1101/2020.09.06.284695>.
- Dedeoğlu B. B, & Boğan E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government, *International Journal of Hospitality Management*, 95,102905,ISSN 0278-4319,https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905.

- Djekic I, Nikolić A, Uzunović M, Marijke A, Liu A, Han J, Brnčić M, & Knežević N. (2021) COVID-19 pandemic effects on food safety - multi-country survey study, *Food Control*, 122, ,107800,ISSN 0956-7135,<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107800>.
- Doğan M., & Ay M., (2020). Evaluation of customer complaints to catering services in terms of food safety, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2387-2401.
- Duda-Chodak A., Lukasiwicz M., Ziğ'c G., Florkiewicz A., & Filipiak-Florkiewicz A., (2020) COVID-19 pandemic and food: present knowledge, risks, consumers fears and safety. *Trends in Food Science & Technology*, 105 (2020) 145–160.
- Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA). (2020). *Coronavirus: no evidence that food is a source or transmission route EFSA news: European food safety authority*; (web document). Retrieved from [<https://www.efsa.europa.eu/en/news/coronavirus-no-evidence-food-source-or-transmission-route>] (Erişim Tarihi: 25.07.2021)
- Environmental Protection Agency (2020). *List N: disinfectants for use against SARS-CoV-2*. Washington, DC: Environmental Protection Agency. (Erişim Tarihi: 05.05.2021)
- Euractiv. (2020). *No evidence of COVID-19 transmission through food, says EFSA*. Retrieved from [<https://www.euractiv.com/section/coronavirus/news/no-evidence-of-COVID-19-transmission-through-food-says-efsa/>] (Erişim Tarihi:11.06. 2021)
- Galanakis C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) pandemic crisis, *Foods*, 9 (4), 523, 10.3390/foods9040523
- Grayson K., Johnson D., Chen. D. F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? how trust in the business context influences customers. *J. Mark. Res.*, 45 (2), 241-256.
- Han S., Roy P. K., Hossain I., Byun K. H., Choi C., & Ha S. D. (2021). COVID-19 pandemic crisis and food safety: implications and inactivation strategies, *Trends in Food Science & Technology*, 109, 25-36,ISSN 0924-2244, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.004>.
- Hecht A. A., Biehl E., Barnett D. J, & Neff R. A. (2019), Urban food supply chain resilience for crises threatening food security: A qualitative study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119 (2), 211-224, 10.1016/j.jand.2018.09.001
- Hurriyet. (2020). *İçişleri Bakanlığı'ndan restoranlar ve kafeler için yeni genelge! Detaylar belli oldu*, Alınan Yer [<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/icisleri-bakanligindan-restoranlar-ve-kafeler-icin-yeni-genelge-detaylar-belli-oldu-41529299>] (Erişim Tarihi: 10.05.2021)
- IFS. (2017). *Food, version 6.1*. IFS Management GmbH, Berlin, Germany (Erişim Tarihi: 05.05.2021)
- International Food Infomation Council. (2020). *COVID-19 pandemic transforms the way we shop, eat and think about food, according to IFIC's 2020 Food & Health Survey*. Retrieved from [<https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2020/06/2020-Food-and-Health-Survey-.pdf>]

- ISO, ISO 22000:2018. (2018). *Food safety management systems - requirements for any organization in the food chain*. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland.
- Ivanov D., & Dolgui A. (2020), Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 58 (10), 2904-2915, 10.1080/00207543.2020.1750727
- Kimball, A., Hatfield, K. M., Arons, M., James, A., Taylor, J., & Spicer, K., (2020). Asymptomatic and presymptomatic SARS-COV-2 infections in residents of a long-term care skilled nursing facility - King County, Washington, March 2020. *Morb. Mortal. Wkly Rep.* 69, 377–381.
- Kwok, Y. L. A., Gralton, J., & McLaws, M.-L. (2015). Face touching: a frequent habit that has implications for hand hygiene. *American Journal of Infection Control*, 43(2), 112–114. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2014.10.015>.
- M&M Technologies, (2012), *Food safety and food security*, Retrieved from [<https://www.foodsafetymagazine.com/signature-series/food-safety-and-food-security/>] (Erişim Tarihi:11.06 2021)
- Makroo H., Majid D., Siddiqi M. A, Greiner R., Dar B. N. (2020), COVID-19 pandemic and its implication on food system. *Preprints*. 10.20944/preprints202008.0321.v1.
- Mullis L., Saif L. J., Zhang, Y, Zhang, X., & Azevedo. M. S. (2012). Stability of bovine coronavirus on lettuce surfaces under household refrigeration conditions. *Food Microbiology*, 30 (1), 180-186, 10.1016/j.fm.2011.12.009
- Nadler S. (2020). COVID-19: information for fast food outlets, cafes and restaurants in the UK operating takeaway and delivery services. Retrieved from [<https://www.twobirds.com/en/news/articles/2020/uk/COVID-19-information-for-fast-food-outlets-cafes-and-restaurants-in-the-uk>] (Erişim Tarihi: 05.05.2021)
- Olaimat A. N, Shahbaz H. M, Fatima N, Munir S., & Holley R. A. (2020). Food safety during and after the era of COVID-19 pandemic. *Front. Microbiol.* 11:1854. doi: 10.3389/fmicb.2020.01854
- Öktem Güngör E., Tekin E., (2020). Sars-Cov-2 (COVID-19) ve gıda güvenliği. (Kotan Dünder D. Ed.), *Online International Conference of COVID-19 (CONCOVID) Proceeding Book-Health Science* (173-182. ss.). İstanbul, Turkey.
- Pan, X., Chen, D., Xia, Y., Wu, X., Li, T., & Ou, X. (2020). Asymptomatic cases in a family cluster with SARS-CoV-2 infection. *Lancet Infect. Dis.* 20, 410–411. doi: 10.1016/s1473-3099(20)30114-6
- Randazzo, W., Fabra, M. J., Falcó, I., López-Rubio, A., & Sánchez, G. (2018). Polymers and biopolymers with antiviral activity: potential applications for improving food safety. *Compr. Rev. Food Sci.* 17, 754–768. doi: 10.1111/1541-4337.12349
- Reiley L. (2020). Meat processing plants are closing due to COVID-19 outbreaks. Beef shortfalls may follow. Retrieved from [<https://www.washingtonpost.com/business/2020/04/16/meat-processing-plants-are-closing-due-COVID-19-outbreaks-beef-shortfalls-may-follow/>] (Erişim Tarihi:25.07.2021)

- Shahbaz, M., Bilal, M., Moiz, A., Zubair, S., Iqbal, H. M. N. (2020). Food safety and COVID-19: precautionary measures to limit the spread of coronavirus at food service and retail sector. *J Pure Appl Microbiol*;14(suppl 1):749-756. doi: 10.22
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri (1.Basım)*, İstanbul: Beta Yayınları
- Sportelli, M. C., Izzi, M., Kukushkina, E. A., Hossain, S. I., Picca, R. A., & Ditaranto, N., (2020). Can nanotechnology and materials science help the fight against SARS-CoV-2? *Nanomaterials*. 10:802. doi: 10.3390/nano1004 0802
- Steardo L., Steardo L., Zorec Jr., R., & Verkhatsky A. (2020), Neuroinfection may attribute to pathophysiology and clinical manifestations of COVID-19. *Acta Physiologica*, 229 (3) Article e13473, 10.1111/alph.13473
- Thomas M. S, & Feng Y. (2021). Consumer risk perception and trusted sources of food safety information during the COVID-19 pandemic, *Food Control*, 108279, ISSN 0956-7135, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108279>.
- Tong, Z. D., Tang, A., Li, K. F., Li, P., Wang, H. L., & Yi, J. P., (2020). Potential presymptomatic transmission of SARS-CoV-2, Zhejiang Province, China, 2020. *Emerg. Infect. Dis.* 26, 1052–1054. doi: 10.3201/eid2605.200198
- Van Doremalen N., Bushmaker T., Karesh W. B, Munster V. J. (2014), Stability of Middle East respiratory syndrome coronavirus in milk. *Emerging Infectious Diseases*, 20 (7). 1263-1264, 10.3201/eid2007.140500.
- Van Doremalen N., Bushmaker T., Morris D. H, Holbrook M. G., Gamble A., Williamson B.N. et all. (2020), Aerosol and surface stability of COVID-19 as compared with SARS-CoV-1. *New England Journal of Medicine*, 382 (16). 1564-1567.
- Wang T., Lien C., Liu S., Selveraj P. (2020). Effective heat inactivation of COVID-19. *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.04.29.20085498>
- Warnes, S. L., Little, Z. R., and Keevil, C. W. (2015). Human coronavirus 229E remains infectious on common touch surface materials. *mBio* 6:e1697-15.
- Wei, W. E., Li, Z., Chiew, C. J., Yong, S. E., Toh, M. P., and Lee, V. J. (2020). Presymptomatic transmission of SARS-CoV-2- Singapore, January 23-March 16, 2020. *Morb. Mortal. Wkly. Rep.* 69, 411–415. doi: 10.15585/mmwr.mm6914e1
- WHO, (2020a). *COVID-19 and food safety: guidance for food businesses. Interim guidance, World Health Organisation & Food and Agriculture Organization of the United Nations*, Rome, Italy web document. Retrieved from [<https://www.who.int/publications/i/item/COVID-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses>] (Erişim Tarihi: 05.05.2021)
- WHO, (2020b). *COVID-19 strategy update–14 April 2020*, Retrieved from: [<https://www.who.int/publications/i/item/COVID-19-strategy-update>] (Erişim Tarihi: 05.05.2021)
- WHO. (2020c). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation - joint statement by WHO, UN, UNICEF, UNDP, UNESCO, UNAIDS, ITU, UN Global Pulse, and IFRC*. September 23,. WHO newsletter, World Health Organisation, Rome, Italy (2020).

- Retrieved from [<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-COVID-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> access date] (Erişim Tarihi: 20.07.2021)
- WHO. (2020d). *WHO save lives: clean your hands in the context of Covid 19*. World Health Organisation & Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy WHO. COVID-19 and food safety: Guidance for food businesses. April 07, 2020. Interim guidance, World Health Organisation & Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy (2020). web document. Retrieved from [<https://www.who.int/publications/i/item/COVID-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses>.] (Erişim Tarihi: 25.06.2021)
- Yang C. (2020). Does hand hygiene reduce COVID-19 transmission?. *Graefe's Archive for Clinical and Experimental Ophthalmology*, 258, 1133-1134, 10.1007/s00417-020-04652-5
- Yépiz-Gómez M. S, Gerba C. P., Bright. K. R (2013). Survival of respiratory viruses on fresh produce. *Food and Environmental Virology*, 5 (3). 150-156, 10.1007/s12560-013-9114-4
- Yu, P., Zhu, J., Zhang, Z., Han, Y., & Huang, L. (2020). A familial cluster of infection associated with the 2019 novel coronavirus indicating potential person-to-person transmission during the incubation period. *J. Infect. Dis.* 221, 1757–1761. doi: 10.1093/infdis/jiaa077

Changes in The Measures Taken in Food and Beverage Units For Food Safety After Covid-19

İlkay YILMAZ

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Nurten BEYTER

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Extensive Summary

The world faced a global epidemic at the end of 2019. Prevention and control of the current COVID-19 epidemic requires not only strict prevention measures, but also rapid and accurate analytical methods as well as continuous renewal of food safety traceability.

The stability of the coronavirus under environmental conditions and its persistence on commonly touched surfaces, including food contact surfaces, raise concerns about food safety. Therefore, assessing the potential impact of the virus on food safety is an extremely important issue for governments, the food industry, and consumers worldwide (Han, Roy, Hossain, Byun, Choi, & Ha, 2021). Although the virus has not been declared a foodborne pathogen in terms of food production and distribution, the community; is concerned about the survival of the virus in raw foods of animal origin (Thomas & Feng, 2021).

There is no evidence that food is a possible route of transmission of COVID-19 (EFSA, 2020), but the potential risks of infection through food and water should not be ignored due to the high persistence of the virus on food and environmental surfaces. Of all touches to the face, 44% involve the mucous membrane, 36% the mouth, 31% the nose, 27% the eyes, and 6% a combination of these areas (Kwok, Galton, & McLaws, 2015). This means that there is a significant risk of transmission during normal daily activities and when shaking hands with an asymptomatic infected person (Duda-chodak, Lukasiewicz, Ziğc, Florkiewicz, & Filipiak-Florkiewicz, 2020).

The possibility of transmission of the virus on contaminated surfaces, during packaging in a contaminated room, or during transportation of food or sharing with an infected person should not be ignored (Galanakis, 2020; Han et al., 2021).

Effective strategy to neutralize COVID-19 and monitoring of virus infection in the food and environmental sector are necessary to control the rapid spread of COVID-19 (European Food Safety Authority (EFSA), 2020).

The aim of this study is to examine and draw attention to the food safety rules related to food production and service that have changed or developed after the pandemic.

The data used in this study were collected through a semi-structured interview form made with the managers and food safety team leaders working in 10 food companies producing food and beverage in the period of May-August 2021.

During the data collection phase, the companies were contacted beforehand to analyze their ability to participate in the interview. Ethics committee approval for the research was obtained from Başkent University Ethics Committee Presidency (E-62310886-050,99-45924).

For the one-to-one interview study used within the scope of qualitative research, 12 questions were asked to the individuals. The individuals participating in the interview were asked questions about the food safety measures taken in the eating and drinking units in terms of food safety after COVID-19.

Since the number of people in the interview technique was low and it was thought that a clear structure could be created with the answers to the prepared questions, a categorization was made without using computer programs and the themes were shaped based on the thoughts of those working in this field.

According to the results obtained from the data obtained within the scope of the research, it was concluded that the participants' rules came with additional rules rather than changes within the scope of COVID-19 measures. It was stated that the production personnel should follow the rules of using masks and gloves (50%), complying with social distance (22.2%) and using disinfectants (16.6%). As for the service personnel, the necessity of using masks and gloves the most (64.28%) came as a rule. In addition to this, rules such as obtaining the HES (Hayat Eve Sığar) code, requesting the COVID-19 test and getting the vaccine for those who have reached the age of vaccination have also been introduced.

After the pandemic, food safety educators must continue to engage with consumers and remind them of the importance of reducing the risk of foodborne illness. Scientists should help consumers maintain their trust in authority figures by providing scientific evidence, even when recommendations change over time.

The role of food scientists and technologists in shaping government policy and decision-making strategies should be considered to ensure that the food supply chain is prepared to respond to any future epidemic.

The concept of cultural intelligence first appeared with the book *Cultural Intelligence: Individual Interactions across Cultures*, published by Earley and Ang. Earley and Ang (2003: 53) defined the concept of cultural intelligence as the ability of the individual to adapt successfully to a culture that he or she is foreign to. Cultural intelligence is a multi-faceted competence that consists of communicating effectively with people from different cultures, cultural knowledge and intercultural skills (Thomas & Inkson, 2017: 89).

Job attitude, on the other hand, is defined as all the feelings, thoughts and behaviors of individuals regarding the profession (Kuşlivan & Kuşlivan, 2000: 254). It is known that job attitude has an important effect on individuals fulfilling the requirements of the profession (Korkmaz, 2009, p. 35). Positive and negative attitudes of individuals towards their profession affect their success and satisfaction in the profession. Employees develop positive or negative attitudes towards their profession and reflect these attitudes to their professional behaviors (İpek, 2015: 20).

The aim of this study is to determine the relationship between the personality traits of the tourist guide candidates and their cultural intelligence and job attitudes. In the study, first, a literature review was made and a theoretical framework was created. The population of this study, which uses three scales (personality traits, cultural intelligence and job attitude) as the data collection method, constitutes the students of the tourism guidance department studying at Afyon Kocatepe University Tourism Faculty in the fall semester of the academic year 2019-2020. The research was carried out by full count method. A total of 370 students from 4 classes participated in the research. The data were collected through an online survey between 25 November - 31 December 2019. The fact that the research was conducted only on the students of Afyon Kocatepe University Tourism Guidance Department constitutes the limitation of the research.

The data obtained within the scope of the research were analyzed using the SPSS package program. First of all, frequency and percentage distributions including demographic characteristics of tourist guide candidates and average and standard deviation values were given in the study. Correlation analysis was applied to determine the relationship between tourism guidance students' personality traits and their cultural intelligence (cultural adaptation) levels and professional attitudes.

In the following part of the study, the findings and comments obtained from the analysis applied to the research data are included. It was determined that 57.6% of the students participating in the aforementioned questionnaires evaluated were women and 42.4% were men. 98.4% of the students included in the study are single and 1.6% are married. When the average age is examined, 48.4% stated that they were between the ages of 18-20, 48.6% were between the ages of 21-24, 1.4% were between the ages of 25-28, while 1.6% stated that they were between the ages of 29. 24.1% of the students of the tourism guidance department are freshman (1st class), 29.2% sophomore (2nd class), 25.7% sophister (3rd class) and 21.1% senior (4th class) students.

The internal consistency coefficients related to the reliability analysis were analyzed by calculating Cronbach's Alpha (α) coefficients. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) for the cultural intelligence scale was calculated as 0.944; job attitude scale (Cronbach's Alpha) was calculated as 0.967. Kalaycı (2017: 405) interpreted the reliability coefficient depending on the alpha coefficient and interpreted it as $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ as the scale is highly reliable. Based on this information, it was observed that the reliability levels for both scales were high.

When the average dimensions of personality traits are examined, the dimension that the tourist guide candidates are perceived most negatively is neuroticism (emotional instability); the most common personality trait of tourist guide candidates is openness to experience; conscientiousness, agreeableness, extraversion and neuroticism, respectively.

The cultural intelligence (cultural adaptation) level ($X=3.92$) of the tourist guide candidates is close to a good level; on the other hand, it was determined that their job attitudes ($X=3.65$) were slightly above the middle level. According to Pearson correlation analysis results between personality traits, cultural intelligence (cultural adaptation) levels and job attitudes of tourist guide candidates in the study, neuroticism dimension did not have a significant relationship with cultural intelligence (cultural adaptation) and job attitude, while significant and positive relationships were found between all other variables. In this context, a positive, moderate and significant relationship was found between cultural intelligence and job attitude ($r = 0.577$; $p < 0.01$) ($0.50 < r < 0.69$). When evaluated in general, it can be said that the job attitudes of the tourist guide candidates with high cultural intelligence levels are also high.

Between neuroticism and cultural intelligence was not found any significant relationship ($p > 0.01$). Between extraversion and cultural intelligence, positive, weak; however, a significant relationship ($r=0.300$; $p<0.01$) was found ($0.25 < r < 0.49$). A positive, moderate, and significant relationship ($r = 0.421$; $p < 0.01$) was found ($0.25 < r < 0.49$) between openness to experience and cultural intelligence (cultural adaptation). A positive, weak but significant relationship ($r=0.274$; $p<0.01$) was found ($0.25<r<0.49$) between agreeableness and cultural intelligence (cultural adaptation). A positive, weak but significant relationship ($r=0.271$; $p<0.01$) was found ($0.25<r<0.49$) between conscientiousness and cultural intelligence (cultural adaptation).

There was no significant relationship ($p > 0.01$) between neuroticism and job attitude. A positive, weak but significant relationship ($r=0.379$; $p < 0.01$) was found between extraversion and job attitude ($0.25 < r < 0.49$). A positive, weak but significant relationship ($r=0.385$; $p < 0.01$) was found between openness to experience and job attitude ($0.25 < r < 0.49$). A positive, weak but significant relationship ($r=0.282$; $p < 0.01$) was found between agreeableness and job attitude ($0.25 < r < 0.49$). It was revealed that there is a positive, weak but significant relationship ($r=0.340$; $p < 0.01$) between conscientiousness personality trait and job attitude ($0.25 < r < 0.49$). When the correlation coefficients are examined, it is seen that there is a weak relationship between personality traits and cultural intelligence (cultural adaptation). Among the personality traits, it was seen that the highest level of relationship was higher in openness to experience and extraversion personality traits.

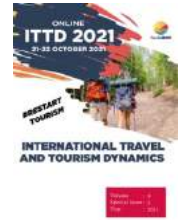
Be acquainted with personality traits is important in terms of revealing tourist guide candidates how suitable are to perform the labor-intensive tourist guiding profession. As a matter of fact, personality traits of openness to experience and conscientiousness are dominant shows that the candidates have man enough to do the tourist guiding profession. Because being open to new cultures and experiences will increase the knowledge and experience of the tourists who will be served more closely. The prominence of the conscientiousness dimension in the same way is one of the defining features of the guidance profession. Therefore, it seems unlikely that a person without a sense of conscientiousness will be able to perform the guidance profession for a long time. This is because the guide needs to be an good example and be able to lead. If the guide does not fulfill the requirements of his job and violates the rules he/she has determined, the tourists will not follow any rules in the same way, and this will cause problems on the tour. Problems that may arise may cause the agency to suffer financial and emotional damages.

The good level of cultural intelligence (cultural adaptation) indicates that tourist guide candidates are eager to learn about new cultures. Therefore, foreign cultures language, traditions, cuisine, food etc. will enable them to have knowledge in different fields by learning their features. The job attitudes of the tourist guide candidates are above the middle level, indicating that they have an opinion about the tourism sector and the guidance profession.

In order to increase the cultural intelligence (cultural adaptation) level of tourism guidance students, the heads of the chambers affiliated to Tureb, chamber members, old and new Tureb presidents, archaeologists, art historians, etc. seminars can be organized by inviting relevant people to faculties, and the guests can be provided with the cultural knowledge they have acquired in their profession over time. Throughout the university education life, tourist guide candidates can communicate with foreign students from different universities through exchange programs; they can improve themselves by learning new and different cultures, beliefs, behaviors and so on. In addition, students can be encouraged to do internships at overseas-based and multinational travel agencies. Thus, the ground can be prepared for cultural interaction. In addition, the cultural intelligence (cultural adaptation) of the students can be improved by establishing a connection with the tourism guidance departments of universities abroad and providing a lecture or seminar from the relevant university.

The development of the job attitudes of tourist guide candidates depend on solving chronic problems such as remuneration, low wages, lack of experience, lack of steady life, lack of insurance and having to pay insurance premiums by themselves, illegal guidance activities, etc., If these chronic problems solve, the future of the profession can be secured and positive job attitude can be developed among tourist guide candidates and tourist guides, also.

Suggestions to researchers in future studies: Personality traits, cultural intelligence (cultural adaptation) levels and job attitudes of tourist guide candidates should be investigated periodically. Studies can be conducted with different variables (emotional intelligence, burnout, job satisfaction, motivation, emotional labor, leadership, etc.) by researchers, on the personality traits, cultural intelligence, and job attitude. At the same time, qualitative studies can be done using the same variables. Especially in a sensitive sector such as tourism, personality and job attitudes can change very rapidly, and the personality traits and job attitudes of tourism guidance students and tourist guides can be examined in depth with open-ended questions. A similar research can be conducted both on tourism guidance students at different universities and on different fields and groups except for tourism. However, the same study can be repeated at certain time intervals on the same sample group. In this way, the changes that occur over time can be clearly revealed, the reasons for the changes in the people concerned can be determined, appropriate planning and arrangements can be made and policies can be developed to meet the needs.



Türk Televizyonlarında Yayınlanan Yemek Programlarında Gözlemlenen Gıda Güvenliği Davranışı (Food Safety Behavior Observed in Turkish Television Cooking Shows)

Fügen DURLU ÖZKAYA^a , * Rabia BÖLÜKBAŞ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği

Gıda güvenliği hataları

Yemek programları

Öz

Güvenli gıda bilgisi ve uygulamalarının eksikliği, evde hazırlanan yemeklerden kaynaklanan gıda kaynaklı hastalıklara sebep olabilmektedir. Yemek hazırlama sırasında tüketiciler bu konuda birçok kaynaktan bilgi almaktadır. Bu kaynaklardan biri olan televizyon tüketim kalıplarının şekillenmesine ve var olan kalıpların değişmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türk televizyonlarında yayınlanan yemek pişirme programlarında yer alan şef ya da diğer bireylerin gıda güvenli ile ilgili ifade ve davranışları incelemektir. Bu kapsamda Türkiye’de 2020-2021 yılları arasında yayınlanan üç yemek programı izlenme oranlarının yüksekliği doğrultusunda seçilmiştir. Yemek programlarının bölümleri toplam 2.441 dakikadan oluşmaktadır. Seçilen programların bölümleri araştırmacılar tarafından hazırlanan forma uygun olarak takip edilmiş, gıda güvenliği ile ilgili bulgular gruplandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç programda da yapılan gıda güvenliği hataları tespit edilmiştir.

Keywords

Food safety

Food safety mistakes

TV cooking shows

Abstract

Lack of safe food knowledge and practices can lead to foodborne illnesses caused by meals prepared at home. During meal preparation, consumers get information on this subject from many sources. Television, which is one of these sources, allows the shaping of consumption patterns and the change of existing patterns. The aim of this study is to examine the expressions and behaviors of chefs or other individuals about food safety in cooking programs broadcast on Turkish television. In this context, three food programs broadcast in Turkey between the years 2020-2021 were selected in line with the high viewing rates. The sections of the cooking programs consist of a total of 2,441 minutes. The sections of the selected programs were followed in accordance with the form prepared by the researchers, and the findings related to food safety were grouped and analyzed. According to the findings, food safety mistakes made in all three programs were determined.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: rabiha.bolukbas@hbu.edu.tr (R. Bölükbaş)

DOI: 10.21325/jotags.2021.959

GİRİŞ

Bireylerin büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli öğeleri vücuda alması ve kullanması beslenme olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 2007, s.4). Gıdanın üretiminden tüketimine kadar olan süreçte yaş, iştah, cinsiyet, motivasyon gibi birçok etken bireyin beslenme durumunu etkilemektedir. Bu etkenlerden biri de sağlıklı ve güvenilir gıdaların alınmasıdır (Dayılar, 2018, s.1). Güvenli gıda *amaçlandığı biçimde hazırlandığında; fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikler itibariyle tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda* olarak tanımlanmaktadır (Dolmacı & Bulgan, 2018, s.244). Gıda güvenliği, gıdaların tarladan sofraya kadar olan zincirini kapsamaktadır (Onurlubaş & Gürler, 2016). Bu sebeple gıda kaynaklı hastalıkları önlemek amacıyla, gıdanın üretiminden tüketimine kadar gıda zinciri boyunca gıda koruma ilkelerinin benimsenmesi gerekmektedir. Evde hazırlanan gıdalar bu zincirin en son ve önemli halkalarından birini oluşturmaktadır. Evde gıda hazırlama, kullanma ve saklama sırasında gıda güvenliği konusunda birçok hata yapılmaktadır (Kendall vd., 2004). Evde yapılan hatalara dair uygulamaları belirlemek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalara göre, evlerde gıda güvenliği ile ilgili yaygın olarak yapılan hatalar; çapraz bulaşma, yetersiz pişirme veya ısıtma, kişisel hijyen yetersizliği, güvenli olmayan kaynaklardan yiyecek temin etme, eksik veya yetersiz el yıkama ve yiyeceklerin yanlış depolanmasıdır (Anderson vd. 2004, Fischer vd. 2007, Jevšnik vd, 2008, Kendall vd., 2004, Medeiros vd, 2001, Patil vd, 2005, Sewell ve Farber, 2001, Worsfold, 1997; Geppert vd, 2019).

Gıda güvenliği konusunda yapılan hataların önlenmesi bireylere uygun eğitiminin verilmesi ile mümkündür. Bu eğitimin verilmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanılabilmektedir (Griffith, 2004). Eğitici nitelik amacı taşıyan yemek programları bu anlamda önemli bir rol oynayabilmektedir. Çünkü televizyon (TV) programları, bireylerin hayatına hızla girebilen ve bireylerin algılamasına öncülük edebilen "kitle iletişim araçları" olarak bilinmektedir. TV yemek programları, sosyal ve kültürel bilgilerin aktarıldığı programlar olarak bilinmektedirler (De Solier, 2005, s. 468). Bu anlamda TV programları, bireylerin düşüncelerini etkilemede bir araç olarak kullanılmaktadır (Taşpınar & Temeloğlu, 2018, s.25). Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, yemek programlarını izleyen kişilerin %57 sinin yemek programlarında gördükleri yiyeceği satın aldığı ortaya konulmuştur (Fong, 2015, s.1). Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik yapılan başka bir araştırmada TV yemek programı izleyenlerin (doğa programları ile kıyaslandığında) daha çok tatlı atıştırmalar tükettiği (Bodenlos & Wormuth, 2013) bulgusuna ulaşılmıştır.

Yemek programlarının izleyiciler üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda bireylere programlar aracılığıyla gıda güvenliği konusunda verilen ifade ve davranışlarla farkındalık kazandırılabilir, tüketicilerin bilinçlenmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Türk televizyonlarında yayımlanan yemek programlarındaki gıda güvenline ilişkin davranış ve ifadelerin incelenmesidir. Türkiye' de televizyonda yer alan yemek programlarının gıda güvenliği ilişkisi ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. 1 Kodlu Programa İlişkin Gıda Güvenliği İfade ve Davranışları

Olumlu Davranışlar	Olumsuz Davranışlar
Etlerin parçalanma işleminde kırmızı kesme tahtalarının kullanılması	Küpe, kolye kullanımı
Tadım için kaşıkların ikinci kez kullanılmaması	Saat kullanımı
Deniz mahsulleri için ek bir tahta kullanılmaması (bazı yarışmacılar mavi kullanmış)	Sebze doğrama tahtasının olmaması
Şefin deniz mahsullerini hazırlarken mavi tahta kullanması	Et ve çiğ sebzeler aynı tahta doğranması
Elin kesilmesinde eldivenle çalışmasının gerektiğinin söylenmesi	
Kadın yarışmacının açık saçla yarışırken şef tarafından uyarılarak saçlarının toplatılması	
Mutfak önlüğü giyilmesi	
Şef kendisi yemek hazırladığında bilekliklerini çıkarmıştır	

1 numara ile kodlanan programda gıda güvenliği hatalarına yönelik davranışlar öncelikle yarışmacılar açısından incelenmiştir. Şeflerin gıda güvenliğine ilişkin davranış ve ifadeleri de değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu program yarışma formatındadır ve eleme sistemine bağlı çeşitli turlar içeren bir formata sahiptir. Yarışmacıların yarışmaya hak kazabilmesi için seçim yapılan turlarda (ilk tur) bileklik ve takı kullanımına yönelik şefler tarafından çok fazla müdahalede bulunulmazken, ilerleyen turlarda yarışmacılara evlilik yüzükleri ve saat dışında herhangi bir şey takmamaları konusunda uyarı yapılmıştır. Bu kapsamda 1 numara ile kodlanan yemek programında en çok gözlemlenen hataların başında özellikle kadın yarışmacıların taktığı küpeler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra şeflerin gıda güvenliği konusunda yarışmacıları uyarması ve kendileri yemek hazırlarken de bu kurala uyması olumlu bir özellik olarak görülmektedir. Kesme tahtalarının kullanılmasında gözlemlenen olumlu ve olumsuz davranışlar bazı yarışmacıların kurallara uyarken bazılarının uymaması sebebiyledir.

Tablo 2. 2 Kodlu Programa İlişkin Gıda Güvenliği İfade ve Davranışları

Olumlu Davranışlar	Olumsuz Davranışlar
Konuğun el yıkamanın önemine ilişkin söylemi	Bileklik kullanımı (konuk ve program sunucusu)
Mutfak önlüğü giyilmesi (konuk ve program sunucusu)	Saat kullanımı (konuk ve program sunucusu)
	Gıdaya soğutmak için üfleme
	Deniz mahsulleri için ek bir tahta kullanılmaması sebzeler için de aynı tahta kullanılması (konuk)

2 numara ile kodlanan programda gıda güvenliği hatalarına yönelik davranışlar program sunucusu ve konuk açısından incelenmiştir. Programı sunan kişinin izlenen tüm bölümlerde saat ve bileklik taktığı görülmüştür.

Program sunucusu aynı zamanda her programda konuklarla birlikte mutfak önlüğü giymektedir. Konuğun el yıkamanın önemine ilişkin bilgilendirmesi dışında programda gıda güvenliğinin önemine ilişkin bir bilgilendirmeye rastlanılmamıştır. Gözlemlenen bu programda gıda güvenliğine ilişkin birçok davranışın montaj ve kamera açısıyla ilişkili olarak görülmediği düşünülmektedir.

Tablo 3. 3 Kodlu Programa İlişkin Gıda Güvenliği İfade ve Davranışları

Olumlu davranışlar	Olumsuz davranışlar
Polyonun yiyeceklerle temas edilmemesi gerektiği konusunda bilgilendirme yapılması	Bileklik kullanımı
Tadım için kaşıkların ikinci kez kullanılmaması	Saat kullanımı
Torşon kullanımı	Tencereye ekmek bandırmak
Kümes hayvanlarına dokunulduktan sonra ellerin yıkanmasına ilişkin önemli gıda güvenliği bilgilerinin seyirciyle paylaşılması	Et ve çiğ sebzeler aynı tahta doğrandı
Soğuk zincirinin öneminden bahsedilmesi, donmuş ürünün çözündükten sonra tekrar kullanılmamasına ilişkin bilgilendirme yapılması	Sebze ile çiğ etin aynı tahta üzerinde doğranması
	Baharatların el ile kaptan alınıp yemeğe konulması
	Mutfak önlüğü giyilmemesi

3 numara ile kodlanan programda gıda güvenliği hatalarına yönelik davranışlar programı sunan ve ona yardım eden kişi açısından incelenmiştir. Programı sunan kişi her bölümde saat ve bileklik kullanmaktadır. Bu programı diğer programlar ile doğrudan kıyaslamak mümkün olamasa da programdaki gıda güvenliğine ilişkin bilgilendirme bakımından diğerlerinden daha ön planda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda genellikle ifadeler kullanılmış ve gıda güvenliğinin öneminden bahsedilmiştir. Bahsedilen öneme birçok noktada uygun davranılsa da mutfak önlüğü giyilmesi, saat ve bileklik kullanımı gibi noktaların göz ardı edildiği gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Türk televizyonlarında yayınlanan, farklı formatlarda ve farklı saatlerde yayınlanan üç yemek programındaki gıda güvenliğine ilişkin davranış ve ifadeleri incelemiştir. Gıda güvenliğine yönelik literatürde birçok çalışma mevcut olsa da Türk televizyonlarında yayınlanan yemek programlarının gıda güvenliği bağlamında incelendiği çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple bu araştırmada Türk televizyonlarındaki yemek programlarında yer alan bireylerin gıda güvenliğine ilişkin davranış ve ifadeleri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına bu kapsamda bakıldığında Türkiye’de yayınlanan yemek programlarında gıda güvenliğine yönelik yapılan hataların en yaygın takı kullanımı (saat, bileklik, kolye, küpe) olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan gıda güvenliği hatalarının en çok takı kullanımı olması bunların gıda güvenliği ihlali olarak düşünülmediğini göstermektedir.

Yemek programlarının eğitici amacının yanında eğlence amacının da olması sebebiyle gıda güvenliği hatalarının göz ardı edilebilir olduğu düşünülmektedir. Yemek programlarının geniş kitlelere ulaşması sebebiyle gıda güvenliği konusunda yapılacak bilgilendirmelerle evde yapılacak gıda güvenliği hataları önlenebilir. Yemek programlarındaki şefler ve yarışmacılar için gıda güvenliği eğitimi gerektirebilir. Yemek programlarının geniş kitlelere ulaşması ve hitap etmesi sebebiyle şefler, yarışmalarda yer alan bireyler veya program sunucuları gıda güvenliği konusunda bilgiler verebilir. Bu araştırma Türkiye evreninde gerçekleştirilmiştir. Aynı araştırma problemi bir başka ülke evreni için ele alınabilir veya aynı formata sahip yemek programları bulunun ülkeler mukayeseli olarak incelenebilir. Yemek programlarındaki gıda güvenliğinin tüketici davranışlarına olan etkisine yönelik araştırma problemlerinden oluşabilir. Bu sayede eğlence amacı ile hazırlanan yemek programlarının izleyici davranışlarına etkisi konusunda bilgi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. B., Shuster, T. A., Hansen, K. E., Levy, A. S., & Volk, A. (2004). A camera's view of consumer food-handling behaviors. *Journal of The American Dietetic Association*, 104(2), 186-191.
- Baysal, A. (2013). *Genel Beslenme*. Hatiboğlu.
- Bodenlos, J. S., & Wormuth, B. M. (2013). Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study. *Appetite*, 61, 8-12.
- Dayılar, Ö. D. (2018). *Gıda güvenliği kavramı bilinç düzeyinin belirlenmesi*. Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum*, 19(4), 465-481.
- Dolmacı, N., & Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 234-250.
- Fischer, A. R., De Jong, A. E., Van Asselt, E. D., De Jonge, R., Frewer, L. J., & Nauta, M. J. (2007). Food safety in the domestic environment: an interdisciplinary investigation of microbial hazards during food preparation. *Risk Analysis: An International Journal*, 27(4), 1065-1082.
- Fong, Y., 2015. Impact of television cooking shows on food preferences. California State University, Long Beach.
- Geppert, J., Struchtrup, S. S., Stamminger, R., Haarhoff, C., Ebert, V., Koch, S., ... & Böhl, G. F. (2019). Food safety behavior observed in German TV cooking shows. *Food control*, 96, 205-211.
- Griffith, C. J., Mathias, K. A., & Price, P. E. (1994). The mass media and food hygiene education. *British Food Journal*, 96(9), 16-21.
- Jevšnik, M., Hlebec, V., & Raspor, P. (2008). Consumers' awareness of food safety from shopping to eating. *Food control*, 19(8), 737-745.
- Kendall, P. A., Elsbernd, A., Sinclair, K., Schroeder, M., Chen, G., Bergmann, V., ... & Medeiros, L. C. (2004). Observation versus self-report: validation of a consumer food behavior questionnaire. *Journal of Food Protection*, 67(11), 2578-2586.
- Medeiros, L. C., Hillers, V. N., Kendall, P. A., & Mason, A. (2001). Food safety education: what should we be teaching to consumers?. *Journal of Nutrition Education*, 33(2), 108-113.
- Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2016). Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 132-141.
- Patil, S. R., Cates, S., & Morales, R. (2005). Consumer food safety knowledge, practices, and demographic differences: findings from a meta-analysis. *Journal of food protection*, 68(9), 1884-1894.
- Sewell, A. M., & Farber, J. M. (2001). Foodborne outbreaks in Canada linked to produce. *Journal of Food Protection*, 64(11), 1863-1863.

Taşpınar, O., Temeloğlu, E., 2018. Influence of Tv cooking shows on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40.

Worsfold, D. (1997). Food safety behaviour in the home. *British Food Journal*.

Food Safety Behavior Observed in Turkish Television Cooking Shows

Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Rabia BÖLÜKBAŞI

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

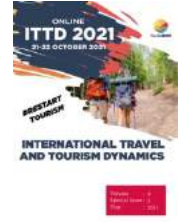
Extensive Summary

The intake and use of the elements necessary for the growth, development, healthy and productive life of individuals for a long time is defined as nutrition (Baysal, 2007, p.4). Many factors such as age, appetite, gender, motivation affect the nutritional status of the individual in the process from the production to consumption of the food. One of these factors is the intake of healthy and safe foods (Dayılar, 2018, p.1). When safe food is prepared as intended; It is defined as food that is suitable for consumption in terms of physical, chemical and microbiological properties and has not lost its nutritional value (Dolmacı & Bulgan, 2018, p.244). Food safety covers the chain of food from the field to the table (Onurlubaşı & Gürler, 2016). For this reason, in order to prevent food-borne diseases, food preservation principles must be adopted throughout the food chain from production to consumption. Food prepared at home is one of the last and most important links of this chain. Many mistakes are made about food safety during food preparation, use and storage at home (Kendall et al., 2004). A lot of research has been done to determine the practices about mistakes made at home. According to these studies, common mistakes about food safety at home are; cross contamination, inadequate cooking or heating, inadequate personal hygiene, obtaining food from unsafe sources, incomplete or inadequate hand washing, and improper storage of food (Anderson et al. 2004 , Fischer et al. 2007 , Jevšnik et al., 2008 , Kendall et al., 2004, Medeiros et al, 2001 , Patil et al, 2005 , Sewell and Farber, 2001 , Worsfold, 1997; Geppert et al, 2019).

Prevention of mistakes made about food safety is possible by giving appropriate education to individuals. Mass media can be used to provide this education (Griffith, 2004). Meal programs with educational purposes can play an important role in this sense. Because television (TV) programs are known as "mass media tools" that can quickly enter the lives of individuals and lead the perception of individuals. TV cooking programs are known as programs that convey social and cultural information (De Solier, 2005, p. 468). In this sense, TV programs are used as a tool to influence the thoughts of individuals (Taşpınar & Temeloğlu, 2018, p.25). According to a study conducted in the USA, it was revealed that 57% of the people who watch the cooking programs buy the food they see in the cooking programs (Fong, 2015, p.1). In another study on the effects of mass media on individuals, it was found that those who watch TV cooking programs consume more sweet snacks (compared to nature programs) (Bodenlos & Wormuth, 2013).

Considering the effects of cooking programs on the audience, awareness can be raised with the expressions and behaviors given to the individuals about food safety through the programs, and it can be used as an important tool in raising the awareness of the consumers. In this context, the aim of this study is to examine the behaviors and expressions related to food safety in cooking programs broadcast on Turkish television. The fact that no research has

been found on the food safety relationship between cooking programs on television in Turkey reveals the originality of this study.



4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Gıda Atık Yönetim Prensipleri Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği (A Research on Food Waste Management Principles Applied in 4 and 5 Star Hotels: Example of Ankara Province)

Esra ZIVALI BİLGİN^a, * Ceren ÖZEN^b

^a Doğuş University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gıda atık yönetimi

Gıda israfı

Gıda kaybı

Otel işletmeleri

Öz

Bu araştırma, otellerde müşteri başına düşen ortalama gıda atığı miktarını, gıda atıklarının hangi süreçte meydana geldiğini ve bu atıkları önlemek; azaltmak ve geri dönüştürmek için yapılan uygulamaları tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerden rastgele seçilen 10 otel işletmesinin aşçıbaşları oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri Kasım 2020 – Aralık 2020 tarihleri arasında görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda otel işletmelerinde en fazla atığın mutfak ön hazırlık ve servis aşamasında olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Günlük ortalama gıda atık miktarı 594,2 kg bulunmuş ve müşteri başına düşen bu miktar 243,5 g olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından mutfak ön hazırlık aşamasında meydana gelen meyve-sebze atıklarının sos, zeytinyağlı, sebze çorbası, baharat çeşnisi, marmelat ya da reçel yapımında kullanıldığı, tabaklardaki artıkların hayvan barınaklarına gönderildiği; balık kılçıklarının ve hayvan kemiklerinin stok ya da demi glace sos yapımında kullanıldığı, artan yemeklerin personel yemeği olarak veya başka bir müşteriye ikram olarak ya da başka bir yemeğe dönüştürülerek değerlendirildiği belirtilmiştir.

Keywords

Push travel motivation

Food waste management

Food loss

Food waste

Hotels

Abstract

This research aims to analyze the average amount of food waste per customer in hotels, the process in which food waste occurs and to prevent these wastes; this waste was conducted to identify the applications made to reduce and recycle. The participants are the executive chefs of 10 hotel which is chosen randomly from 4 and 5 stars hotels in Ankara. The data of the study were collected between November 2020 and December 2020 and used the interview technique in this study. In result, it revealed which is produced more food waste was the kitchen preparation and service stages. The daily average amount of food waste found 594,2 kg and this amount per customer was 243,5 g. Most of the participants stated that use the fruit and vegetable wastes from the kitchen preparation stage to make sauces, olive oil, salad, vegetable soup, paste, spice seasoning, marmalade or jam.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozenceren@hotmail.com (C. Özen)

DOI:10.21325/jotags.2021.960

GİRİŞ

Dünya nüfusu her yıl artmakta olup 2050 yılında nüfusun 10 milyara ulaşması beklenmektedir (Koca, 2019). Bu artan nüfusla birlikte üretilen gıda miktarı da artmaktadır. Fakat bu gıdaların tamamı tüketilmeyip bir kısmı üretim ve tedarik aşamasında kayıp, bir diğer kısmı da hazırlık ve tüketim aşamasında atık haline dönüşmektedir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin vatandaşları yıllık kişi başı 173 kg gıda atığı oluşturmaktadır (Koca, 2019). Bu gıda atıkları tarımda azot ve fosforun gübre olarak kullanıldığı biyogen döngülerin bozulması vb. sonucu oluşan çevresel hasarların (Çirişoğlu, 2019) yanı sıra toprak, su, enerji kaynakları ve insan gücü israfına da sebep olmaktadır (Koca, 2019).

Dünya nüfusunun her geçen gün artmasıyla birlikte gıda tüketimi ve israfı buna paralel artış göstermektedir. En fazla gıda atığının oluşturulduğu alanlardan biri de yiyecek-içecek işletmeleridir. Konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümlerinde de yüksek miktarlarda gıda atığı oluşmaktadır. Atık olan bu gıdalarla birlikte satın alma, depolama ve hazırlık maliyetinden dolayı parasal açıdan da büyük kayıplar yaşanmaktadır. Fakat bu işletmeler gıda atık yönetimi uygulamalarıyla hem gıda hem de mali kayıpların önüne geçebilir, çevrenin korunmasına da destek olabilirler (Baytok, 2015).

Bu çalışmada Ankara'da rastgele seçilen 4 ya da 5 yıldızlı 10 otelin meydana getirdiği ve müşteri başına düşen ortalama gıda atığı miktarı, bu atıkların otelin hangi alanında daha fazla meydana geldiği ve otel işletmelerinin gıda atıklarını önlemek, azaltmak ya da geri dönüşümünü yapmak amacıyla uyguladığı yöntemlerin tespiti ve incelenmesi amaçlanmıştır. Dünyada bir yandan açlık ve açlığa bağlı hastalıklarla savaşılırken bir diğer yandan evlerde ve işletmelerde gıda israfı yapılmakta ve bu miktar her geçen gün katlanarak artmaktadır. Sosyal zararların yanı sıra mali ve çevresel zararları da bulunduğu için artık hem devletlerin hem de bireylerin bir şeyler yapması gerekmektedir. Bu konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde son zamanlarda yapılan çalışmaların yetersiz olduğu gözlemlenmiş ve konuya güncel bir bakış açısı kazandırmak için bu çalışma yapılmıştır.

Literatür Taraması

UNEP, 2009 yılında her yıl yaklaşık 10 milyon kişinin açlık ve açlıkla bağlantılı hastalıklardan öldüğünü ve gelişmekte olan ülkelerde zayıf çocukların sayısının 140 milyonu aştığını açıklamıştır (Özdemir, 2018). 2013 yılında FAO dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen gıdaların %30'unun kaybolduğunu veya çöpe atıldığını bildirmiştir (FAO, 2013; Aktaran Kılınç Şahin, 2018). 2014'te ise; dünyada 800 milyon kişi aç olduğu ve eş zamanlı olarak da gelişmiş ülkelerde her yıl 670 milyon ton, gelişmekte olan ülkelerde ise 630 milyon ton gıda israfı yapıldığı açıklanmıştır (FAO, 2014; Aktaran Ündevli, 2019;). Yani Dünya'da bir yandan bu kadar gıda hiç tüketilmeden atılırken diğer bir yanda insanlar tüketecek yiyecek bulamamaktadır.

Türkiye'deki gıda israfı değerlendirildiğinde ise; TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 7 milyon 200 bin kişi açlık sınırındayken ekme, meyve ve sebze gibi besinlerde ciddi bir israfın olduğu görülmektedir (Metek 2017; Pekcan vd. 2016). Salihoğlu ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada yenilebilir gıda atık miktarının yıllık 26 milyon ton olduğunu ve bunların 20 milyon tonunu ise biyobozunur atığın oluşturduğunu belirtmiştir (Büyükkol, 2019; Değirmenci, 2019). Yıldırım vd. (2016) 2013 yılında günde 4.9 milyon somunun israf edildiğini açıklamış, Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü ise yaptığı bir araştırmada Türkiye'nin yıllık 2.1 milyar ekme israf ettiğini tespit etmiştir (Özdemir, 2018; TMO 2013). Türkiye İsrافی Önleme Vakfının verilerine göre de; her gün 6 milyon ekme

israf edilmekte ve bu israf edilen ekmekle Türkiye her yıl yaklaşık 700 milyon dolar fakirleşmektedir (Ündevli, 2019; Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, 2018).

Yemekhanelerle yapılan bir çalışmada en fazla israf edilen yiyeceğin %40 oranla ekmek olduğu ve bunu sırasıyla etli yemeklerin, salata, diğerleri ve süt ürünlerinin takip ettiğine ulaşılmıştır (Değirmenci, 2019). Toplu beslenme sistemlerinde yapılan başka bir çalışmada ise; tabakta bırakılan artıkların %12'sinin ekmek, %9,1'inin tatlı ve %3'ünün ise çorba ve ana yemek olduğu saptanmıştır (Güldemir, 2020). Yiyecek-içecek işletmelerine bakıldığında ise; en fazla israf edilen yiyeceklerin sebzeler, meyveler, süt ürünleri, patates kızartması, makarna, içecekler, su, yağ, açık büfe yiyecekler, ekmek dilimleri, peynirli yiyecekler ve fırıncılık ürünleri olduğu belirtilmiştir (Okumus, 2020). Çin'de yapılan bir çalışmada da en fazla atık oluşturan gıdaların sırasıyla sebze, pirinç, su ürünleri ve domuz eti olduğu tespit edilmiştir (Kırmızıkuşak, 2020). Başka bir kaynakta yine yiyecek hazırlama sürecinde meyve ve sebzelerin en çok israf edilen gıdalardan olduğu belirtilmekte, (Kasavan S. M., 2017; Papargyropoulou vd., 2016) ve bunu destekler nitelikte Çirişoğlu (2019) İstanbul'da 29 restoranla yapmış olduğu çalışmada da; en fazla atığın sebzelerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sebzelerin en fazla gıda atığı oluşturmalarının sebebi ise çabuk deforme olmaları, yıkama, ayıklama gibi ön hazırlık aşamalarında fazlaca fire vermeleriyle açıklanabilmektedir (Çirişoğlu, 2019). Özellikle de sebze soyma işleminin makine ile yapıldığı takdirde atık oranının %10 olurken elle yapılan soyma işlemi sonucu bu oranın %45'lere çıktığı bilinmektedir (Çirişoğlu, 2019).

Gıda atıkları, devletlerin giderlerini artırarak maliyetini etkilemekle (Özdemir, 2018) beraber metan ve CO2 üretimi yoluyla iklim değişikliğine, su kaynaklarının kirlenmesine ve sera gazı oluşumuna da sebebiyet verip çeşitli çevresel sorunlara yol açmaktadır (Okumus, 2020; Tekin ve İlyasov, 2017; Özdemir, 2018). FAO bununla ilişkili olarak; üretilip de tüketilmeyen gıdaların karbon ayak izinin 3.3 milyar ton CO2 olup sera gazı emisyonlarına en fazla sebep olan ABD ve Çin'den sonra 3. etmen olduğunu açıklamıştır (Özdemir, 2018). Dünya'daki artan gıda atığı ve bunun maddi, sosyal ve çevresel sonuçları sebebiyle; BM'nin 2030 yılına kadar kişi başı küresel gıda atığını yarıya indirmeyi teşvik eden sürdürülebilir kalkınma hedefi bulunmaktadır (Chinie, 2020). FAO'da bu kapsamda farkındalığı artırarak gıda israfını azaltmak amacıyla "Gıda kaybı ve atık azaltma konusunda küresel girişimi başlatmıştır (Papargyropoulou, 2019).

FAO, gıda kaybını; üretici ve pazar arasındaki tedarik zincirinde kaybolan gıdalar olarak tanımlamıştır. Bu gıdalar hasare istilası, hasat veya taşıma, depolama gibi hasat sonrası sorunların bir sonucu olabilir (Erik, 2019). Gıda israfı ise; diğer bir deyişle gıda atıkları insan tüketimi için güvenli ve besleyici olan yiyeceklerin atılması veya gıda dışı kullanımını ifade eder (Ündevli, 2019; FAO 2014). Gıda atıkları 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Önlenemez atıklar olan kemik, kıkırdak ve muz kabukları gibi tüketime uygun olmayan yiyecek kısımları,
- Ekmek kırıntısı, patates kabuğu gibi önlenmesi mümkün olan bazı insanlar için tüketilebilir yiyecekler,
- Şekilsiz sebzeler, yarım yenen sandviçler gibi çöpe atılmadan önce tüketilmesi mümkün olan ya da insan tüketimi için üretilen ancak hijyen, raf ömrü gibi nedenlerle tüketilemeyen yiyeceklerdir (Kırmızıkuşak, 2020).

Dünya'daki toplam gıda tüketiminin 1/3 'ü otelcilik sektöründe yapılmaktadır (Marthinsen, vd., 2012:15; Aktaran Tekin & İlyasov, 2017). Bununla orantılı olarak gıda atık miktarları da oldukça yüksektir hatta uluslararası alanda büyük miktarda konaklama kapasitesine sahip otel işletmelerinin önemli gıda israfı ve kayıplarının olduğu alanlar olduğu dile getirilmektedir (Tekin & İlyasov, 2017; WRAP, 2013; Omidiani & Hashemi, 2016).

Bunun sebepleri ise; ISO 22000, HACCP gibi ilkelerin iyi uygulanmaması (Kilibarda, 2019), artan ürünlerin değerlendirilememesi (Kurt, 2019), gıdaların uygun şartlarda saklanamaması (Kurt, 2019), yeterli deponun olmaması (Kasavan, 2019), müşterilerin tabaklarına fazla yemek koyması, estetik görünüm açısından meyve-sebzelerden dekor oluşturulması (Kırmızıkuşak, 2020), müşteri beklentisi (Çirişoğlu, 2019), menülerdeki çeşitlilik, uygunsuz saklama, yetersiz menü planlama, ürünün yanlış kullanımı, porsiyon büyüklüğü (Kılınç Şahin, 2018), (Kırmızıkuşak, 2020), kalitesiz ürün kullanımı (Kılınç Şahin, 2018), personel bilgisizliği (WRAP, 2020; Kasavan S. M., 2019; Kırmızıkuşak, 2020; Okumus, 2020; Baytok, 2015; Erik, 2019; Mabaso, 2018), gıda güvenliği, ön hazırlık aşamasında yenmeyen ya da tüketilmesi arzulanan kısımların çıkarılması, yanlış siparişlerle açıklanamabilmektedir (Okumus, 2020). Bunların dışında Malezya'daki otellerle yapılan bir çalışmada katılımcılar, beklenilenden daha fazla müşteri gelme ihtimaline karşın üretilen fazla yemeklerin gıda atığına sebep olabildiğini belirtmiştir (Papargyropoulou, 2019; Kasavan, 2019).

Yine müşterilerin aldığı eğitim seviyesine göre de tabaklarında bıraktıkları atık miktarı değişebilmektedir (Aamir vd., 2018; Aktaran Erik, 2019; Schneider, 2020). Fakat bunun aksini savunan çalışmalar da mevcuttur (Tekin & İlyasov, 2017). Yapılan bir başka çalışmada ise tüketicilerin yaşları ile gıda atık miktarı arasındaki ilişkiye değinilmiş ve 50 yaşın üzerindeki bireylerin gençlere göre daha az gıda atığı oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Schneider, 2020).

Gıda atık yönetiminde servis personeli-aşçı iletişiminin iyi olması gerekmesinin yanı sıra, servis personel-müşteri arasındaki iletişim de oldukça iyi olmalıdır (Çirişoğlu, 2019; Filimonau & Coteau, 2019; Aktaran Erik, 2019; Miroso vd., 2016; Okumus, 2020; Sakaguchi vd., 2018; Aktaran Kasavan, 2019; Silvennoinen vd., 2015): Aksi takdirde yanlış porsiyonda veya yanlış ürün ortaya çıkacak, bu da müşterinin kriterlerini karşılamadığından gıda israfına sebebiyet verecektir (Kasavan, 2019). Ayrıca, A'la Carte servis personelinin, müşterileri menülerdeki yiyeceklerin içeriği hakkında doğru bilgilendirmesi ve doğru sipariş alması ilgili olarak eğitilmesi de gerekmektedir (Çirişoğlu, 2019).

Herkesin gıdaya duyduğu ihtiyaç farklı oranlarda olduğu için servis edilen porsiyonun tek boyutunun bulunması gıda israfı oluşumunda oldukça etkilidir (WRAP, 2020). Bununla ilgili yapılan bir çalışmada da görüşülen otel işletmelerinin %90'ının A'la Carte menüde müşterilerin farklı dönemlerine (cocuk, yetişkin, yaşlı) uygun porsiyonlar sağlanmayıp tek bir boyutta servis yapıldığı saptanmış ve bunun sonucu olarak çocuk müşterilerde daha fazla tabak artığının olduğu gözlemlenmiştir (Kasavan, 2019). Müşterilerin porsiyonlarını kendilerinin oluşturması ve alınan yiyecek miktarlarına göre bir ücrete tutulmasının gıda israfının azaltılmasında bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir (Kırmızıkuşak, 2020; Çirişoğlu, 2019; Papargyropoulou, 2019). Bazı çalışmalar ise; işletme yöneticileri ve mutfak çalışanlarının pratiğe uyarlayacak kadar gıda atık yönetimi bilgisinin olmadığını ve bu yüzden gıda israfının yapıldığını ortaya koymuştur (Çirişoğlu, 2019). Bu yüzden eğitimler zorunlu hale getirilmeli ve ne kadar algılandığının tespiti için de ölçme değerlendirme yoluna gidilmelidir (Çirişoğlu, 2019). Otellerin en fazla ve en az tüketilen yiyeceklerin tespiti ve bunlara göre menü oluşturma yoluna gitmesi gıda israfının azaltılmasını sağlayacaktır (Büyükkol, 2019). Gıda israfını azaltacak diğer uygulamalardan biri ise; işletmede kullanılan yiyeceğin atık miktarını azaltmak adına menüde bu yiyeceklerle yapılan farklı tariflere yer vermektir (Çirişoğlu, 2019). Yine bir başka kaynak, tüketicinin eğitilmesi gerektiğinden bahsetmekte ve otellerde farkındalık artırıcı yazı ve broşürlerin yanı sıra, bu eğitimin etkili olabilmesi için küçük yaşlarda eğitim verilmeye başlanmalı, gıda eğitiminin okul müfredatına eklenmesi devletler tarafından sağlanmalıdır (Kilibarda, 2019; Koca, 2019; Kırmızıkuşak, 2020). Tüm

bunların yanı sıra, bu işletmelerde üretilen atık miktarı mevsime, müşteri sayısına ve haftanın günlerine göre de değişebilmektedir (Kilibarda, 2019).

Açık büfe, otellerde çeşitli kültürlerden gelen misafirlerin damak tatlarına hitap edebilmek için sıklıkla kullanılan bir servis çeşididir (Tekin & İlyasov, 2017). Fakat yapılan çalışmalar açık büfe servisinde bireylerin daha fazla yiyecek tükettiğini ve gıda artığı oluşturduğunu ortaya çıkarmış (Tekin & İlyasov, 2017), hatta bazı çalışmalar ise gıda israfının esas sebebini açık büfe servis sistemine bağlamıştır (Tekin & İlyasov, 2017; Papargyropoulou, 2019; Kasavan, 2017). Türkiye Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu'nun verdiği bilgilere göre; bir kişinin tüketebileceği yiyecek miktarı en fazla 1500 g iken açık büfelerde servis edilen yemekler kişi başı 5 kilogramı bulabilmektedir (Erik, 2019; Daysal, 2019). Bu da bir bireyin tüketeceğinden çok daha fazlası demektir. Almanya'da yapılan bir çalışmada; otellerde uygulanan açık büfe servisiyle oluşan gıda atıklarını azaltmak amacıyla daha küçük porsiyonların kullanılması ve büfenin daha az miktarda yiyeceklerle doldurulması gibi uygulamalar yapılmış ve bu uygulamalar sonucunda açık büfe artıkları ağırlık olarak %64,3 oranında azalmış ve 9000 Euro'luk bir parasal tasarruf sağlanmıştır. En yüksek tasarrufun ise meyve, peynir balık için olduğu tespit edilmiştir (Leverenz, 2020). Kore'de yapılan bir çalışma da açık büfelerde büyük tabak veya kase yerine daha küçük tabaklarda yemek servisi yapılmasının gıda atığını önemli ölçüde azalttığını belirtmektedir (Leutwiller-Lee, 2019). Malezya'daki bir çalışmada ise bu çalışmaların aksine işletmelerin üç tip tabak boyutu kullanmasına rağmen müşterilerin yemeklerini en büyük tabaklarda alması bu sebeple de tabağında tüketemeyeceğinden daha çok yiyecek barındırmasıyla gıda atıklarına sebep olduğu gözlemlenmiştir (Kasavan S. M., 2019). Açık büfelerde gıda atık miktarının fazla olmasının diğer nedenleri ise; tek kullanımlık kahvaltılık ürünlerin kullanılması (Büyükkol, 2019; Okumus, 2020); servis edilen ürün çeşidinin fazla olması (Kilibarda, 2019) ve her ne kadar bazı kaynaklar bunun teşvik edilmesi gerektiğine değinse de (Çirişoğlu, 2019; WRAP, 2020), müşterilerin tabaklarında kalan artıkların eve götürülmesine izin verilmemesidir (Erik, 2019; Kilibarda, 2019).

Otellerde gıda israfına yönelik gıda atıklarının en aza indirgenmesi ve atık yönetimi olmak üzere iki tane kritik nokta bulunmaktadır. Bu yüzden atıkları ilk aşamada engellemek daha etkili bir çözüm yolu olacak ve yüksek miktarlarda gıda atığı oluşumu engellenmiş olacaktır (Erik, 2019). Gıda atığının oluşumunun engellenmediği aşamada da bu atıkların daha yararlı hale getirilebileceği hayvan yemi, biyogaz ve kompost üretimi gibi çeşitli yollar bulunmaktadır (Büyükkol, 2019; Çirişoğlu, 2019; Erik, 2019; Kasavan, 2019; Kilibarda, 2019; Okumus, 2020). Hong Kong'da çevreci faaliyetleriyle rol model ve bir araştırma oteli olan Otel ICON buna örnek gösterilebilir, bu otel Organik Atık Dönüştürme Alternatifini (ORCA) kullanarak yemek artıklarını suya dönüştürmekte ve bu suyu kendi bahçesinde kullanmaktadır (Nam, 2020). Ancak herhangi bir atık ayrıştırma yöntemi kullanmayan işletmeler de bulunmaktadır. Bu kapsamda Malezya'daki bir çalışmada görüşülen otelcilerin %90'ı yeterli bilgi, finansman ve altyapı eksikliği nedeniyle atık ayırma uygulamasını yapamadığını belirtilmiştir (Kasavan, 2019). Yapılan diğer bir çalışmada ise; (Baytok, 2015) işletmede oluşan atıkların tekrar kullanılabilmesi için yeterli çaba harcanmadığı fakat personelin herhangi bir geri dönüşüm programına katılmak için istekli olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenlerle otel yöneticilerinin ara ara gıda atığı oluşumunu gözlemlemesi, denetlemesi ve gıda atık yönetiminde hükümet ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklıklar kurması gerekmektedir (Mabaso, 2018). Turuncu bayrak; gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yapılan çalışmalara doğrudan katkı sağlayan, restoran ve otelleri gıda atığını azaltmaya teşvik eden bir projedir (Anonim, Gıda Dostu Turuncu Bayrak, 2020). Yine catering servislerinin mensubu

olduğu Sofra Group mutfaklarının uyguladığı Trim Trax programı oluşan gıda atıklarını takip ederek, ölçerek bunları azaltmaya yönelik bir uygulamadır. İşletme maliyetlerini azaltmayı sağlarken bir yandan da atıkların çevresel etkilerini azaltmayı hedeflemektedir (Grup, 2020). Türkiye’de buna bir örnek olarak mutfak atık yağlarının devlete teslimi zorunlu tutulmaktadır ve bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleriyle yapılan tüm çalışmalarda işletmelerin mutfaktaki atık yağları belediyelere teslim ettiği tespit edilmiştir (Büyükkol, 2019; Çirişoğlu, 2019; Özdemir, 2018). Bunun dışında henüz bu tür bir yasal düzenleme bulunmamasına rağmen gıda atıklarını önlemeye yönelik projeler yapan kuruluşlar vardır (Koca, 2019). Bu projelerden biri de T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığının başlatmış olduğu 2016-2023 yıllarını kapsayan Sıfır Atık projesidir (Büyükkol, 2019).

Yöntem

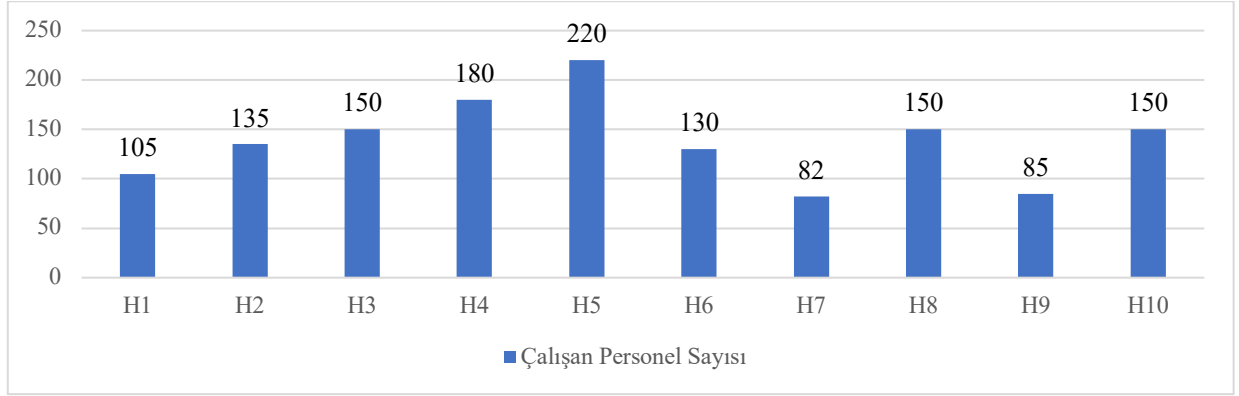
Ankara ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerden rastgele seçilen 10 otelin aşçıbaşısı araştırmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmış olup, pandemi nedeniyle görüşmeler yüz yüze yerine telefon ya da yüz yüze görüşme programlarıyla online gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların rızası alınarak kayıt altına alınmıştır. Sesinin kaydedilmesini istemeyen katılımcılarla olan görüşmelerde sadece not alma tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup; sorulan soruların dışında verilen bilgiler de çalışmada kullanılmak üzere not alınmıştır. Görüşme formu otel ve katılımcı hakkında genel bilgileri, işletmedeki gıda atık miktarını ve işletmenin gıda atıklarını azaltmaya/önlemeye yönelik uygulamaları tespit etmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Araştırma, Kasım - Aralık 2020 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiş ve her görüşme 30-45 dakikalık bir süreyle sınırlı tutulmuştur. Bilimsel çalışmaların etik kuralları çerçevesinde görüşülen katılımcılar “H1”, “H2”..... “H9” şeklinde kodlanarak görüşmelerin gizliliği sağlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Ses kayıtları ve formlarda alınan notlar dijital ortama aktarılmış ve düzenlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sınıflandırılarak sunulmuştur. Veriler, katılımcı ve işletmelerin genel bilgileri; işletmedeki gıda atık miktarına ilişkin bilgiler, işletmenin gıda atık yönetimi uygulamalarına ilişkin bilgiler şeklinde sınıflandırılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

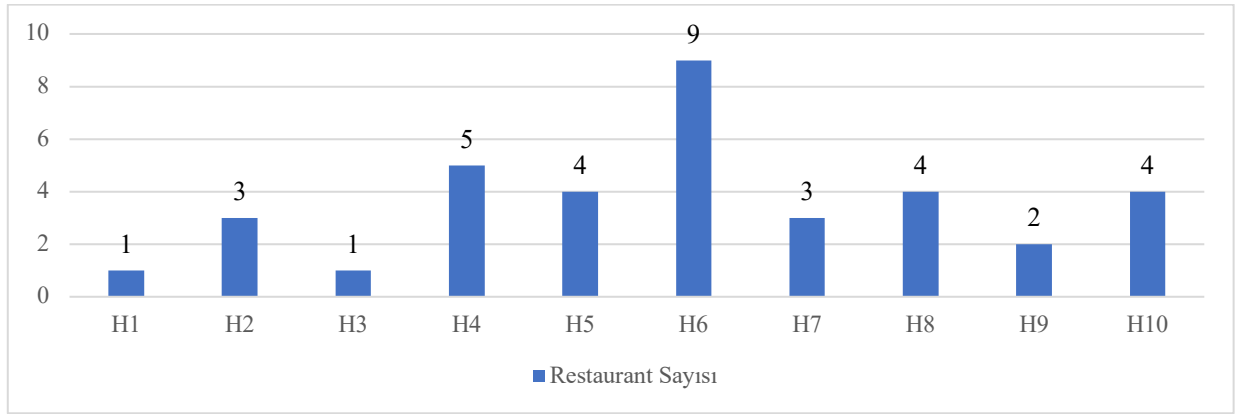
Çalışmanın bu bölümünde incelenen veriler “Katılımcı ve İşletmelerin Genel Bilgileri”, “İşletmedeki Gıda Atık Miktarına İlişkin Bilgiler” ve “İşletmenin Gıda Atık Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bilgiler” şeklinde üç başlıkta ele alınmıştır.

Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bulgular



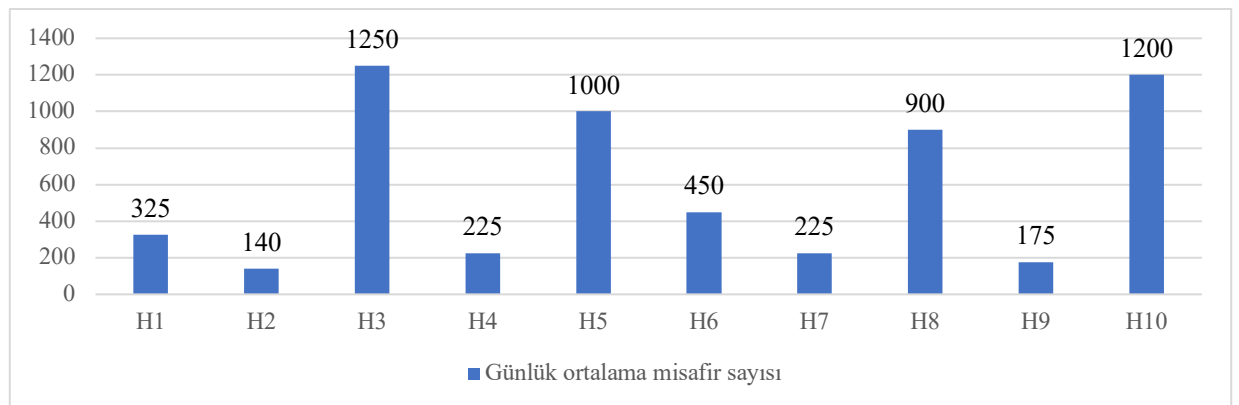
Grafik 1. Otellerdeki Çalışan Personel Sayısı Dağılımı

Grafik 1'e bakıldığında; en fazla personelin olduğu otel H5 olup burada 220 kişi çalışmaktadır. En az personel çalıştıran otel ise H7 olup çalışan personel sayısı 82'dir.



Grafik 2. Otellerdeki Restoran Sayısı Dağılımı

Otellerde bulunan restoran sayılarına bakıldığında; en fazla restorana sahip olan otel H6 olmakla birlikte 9 adet restorana sahiptir. En az restoranı bulunan oteller ise; H1 ve H3 otelleri olup birer tane restoranları bulunmaktadır.



Grafik 3. Otellerdeki Günlük Ortalama Misafir Sayısı Dağılımı

Otellerde bulunan günlük ortalama misafir sayılarına bakıldığında; en fazla misafirin bulunduğu otelin H3' tür ve günlük ortalama 1250 misafir ağırlamaktadır. En az misafir ağırlayan otel ise; H2'dir ve günlük ortalama 140 misafir ağırlamaktadır.

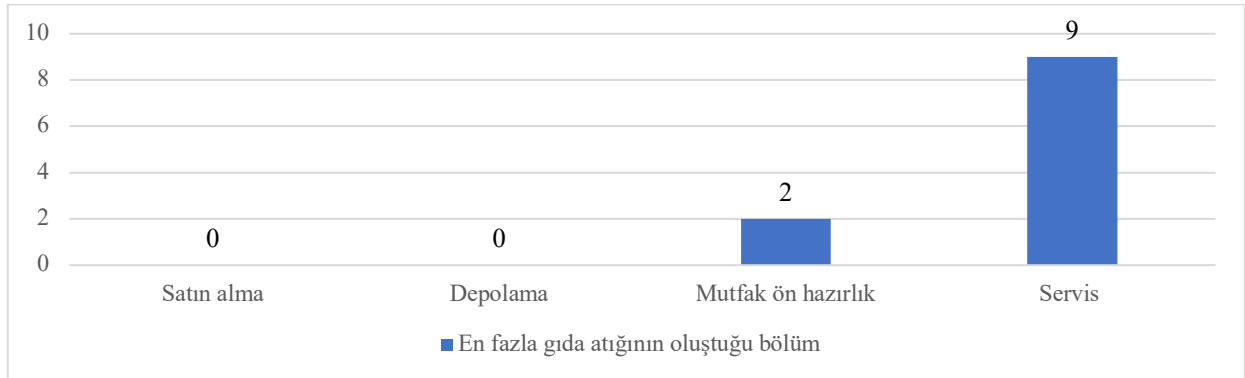
Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcıların Sektördeki Tecrübesi	Çalışma Yılı	N	Katılımcıların Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	N
	6-10	-		İlkokul	-
11-15	-	Ortaokul	-		
16-20	3	Lise	8		
21-25	4	Önlisans	-		
26-30	2	Lisans	2		
≥ 30	1	Lisansüstü	-		

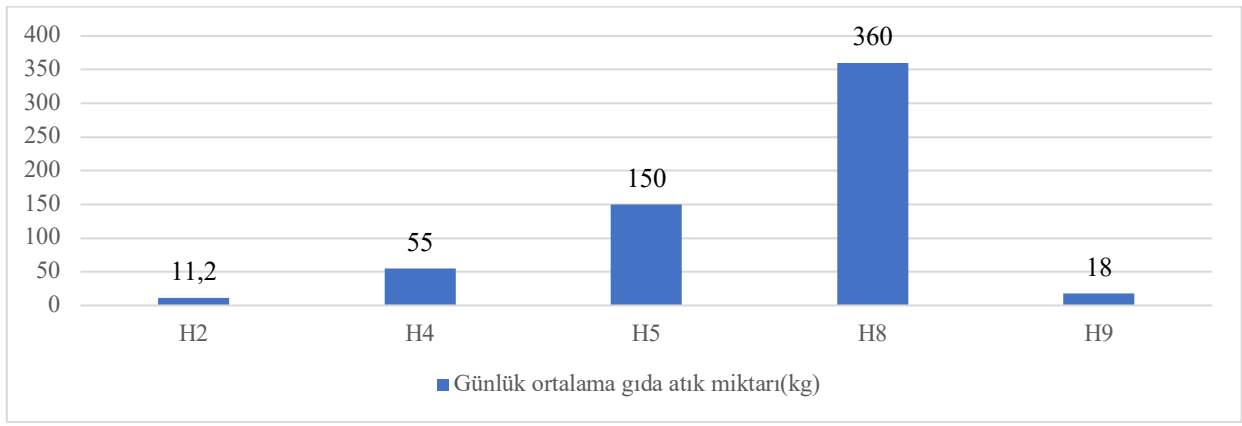
Çalışmaya Ankara'dan rastgele seçilen 4 ve 5 yıldızlı otellerin aşçıbaşlarının demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e bakıldığında; araştırmaya katılan katılımcılardan 6-10 ve 11-15 yıl tecrübesi bulunanların olmadığı, 16-20 yıl tecrübe olan kişilerin sayısının 3, 21-25 yıl tecrübesi olanların 4, 26-30 yıl tecrübesi olanların 2 ve son olarak da 30 yıl üzeri tecrübesi olanların ise 1 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında; ilkokul, ortaokul, ön lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların bulunmadığı, lise mezunu 8, lisans mezunu ise; 2 katılımcının bulunduğu saptanmıştır.

İşletmedeki Gıda Atık Miktarına İlişkin Bulgular

İşletmelerdeki gıda atık miktarlarının tespitine ilişkin bu bölümde katılımcılara işletmenin hangi alanında gıda atığının daha fazla oluştuğu sorulmuş ve katılımcıların %80'i direkt olarak "Servis" cevabını vermiş, %10'luk kısım "Servis ve mutfak ön hazırlık" cevabını ve kalan %10'luk kısım ise "Mutfak ön hazırlık" cevabını vermiştir.

**Grafik 4.** Gıda Atık Oluşum Alanlarının Dağılımı

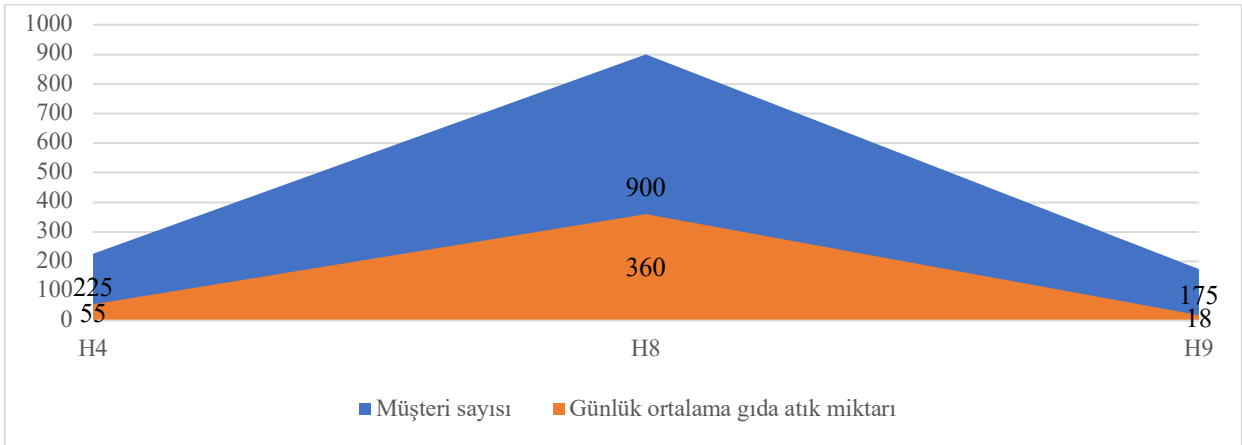
Bu durum daha önce yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Kılıç Şahin (2018) çalışmasında, en fazla gıda atığının oluştuğu bölümlerin mutfak, servis, bar olduğu tespit edilmiştir. Orlando'da yapılan başka bir çalışmada ise; mutfaktaki ön hazırlığın gıda israfına büyük katkı sağladığı ortaya çıkmıştır (Okumus, 2020). Buna benzer diğer ülkelerde otellerle yapılmış olan çalışmalara baktığımızda; Malezya'da en fazla gıda atığının sırasıyla hazırlık, açık büfe artıkları ve müşteri tabak artıkları şeklinde olduğu (Papargyropoulou, 2019), İngiltere'de oluşan gıda atıklarının %45'inin besin hazırlamada, %34'ünün müşteri tabaklarından, %21'inin ise bozulmalardan kaynaklandığı (WRAP, 2020), Kore'deki otellerin mutfak bölümünün ciddi oranda gıda atığı oluşturduğu ve son olarak da Almanya'da atıkların %45'inin açık büfeden, %30'unun tabak artıklarından, %20'sinin hazırlıktan ve %5'inin ise depolamadan kaynaklandığı tespit edilmiştir (Leverenz, 2020). İstanbul'da restoranlarla yapılan bir çalışmada da; katılımcıların %79,3'ü en çok atığın servis bölümünde, %11'i ise mutfak ön hazırlık bölümünde oluştuğunu dile getirmiştir (Çirişoğlu, 2019).



Grafik 5. Otellerdeki Günlük Ortalama Gıda Atık Miktarları

Katılımcılara çalıştıkları otelde oluşan günlük ortalama gıda atık miktarları sorulmuş, cevapları Şekil 6'da belirtilmiştir. H1, H3, H6, H7 ve H10 herhangi bir bilgi veremediği için gruplandırmaya dâhil edilmemiştir. Otellerde oluşturulan günlük ortalama gıda atık miktarlarına bakıldığında; en fazla gıda atığına 360 kg ile H8 otelinin sahip olduğu, en az gıda atığı olan otelin ise H2 oteli olup 11,2 kg atığa sahip olduğu görülmektedir. Grafik 3' teki tesise gelen günlük ortalama misafir sayısı dikkate alındığında gıda atık miktarları paraleldir.

Otellerdeki günlük ortalama müşteri sayısı ile günlük ortalama meydana getirdikleri gıda atık miktarları arasındaki ilişki ele alınmış bunun sonucu Şekil 7'de gösterilmiştir. Sadece H4, H8 ve H9 bu iki bilgiye eksiksiz cevap verdiği için inceleme bu 3 otel işletmesi ile yapılmıştır. Otellerdeki servis edilen günlük ortalama müşteri sayısı ile günlük gıda atığı miktarı arasındaki ilişki Şekil 7'te verilmiştir.



Grafik 6. Müşteri Sayısı ve Gıda Atığı Miktarı Arasındaki İlişki (Günlük)

H9 otelinde kişi başına düşen gıda atık miktarı 0.10 kg, H4 otelinde 0.24 kg, H8 otelinde ise; 0.40 kg'dır. Günlük müşteri sayısı ile meydana gelen gıda atık miktarları arasında doğru orantı olup, müşteri sayısı arttıkça oluşan gıda atık miktarının da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha önce yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Bekar ve Kılınç'ın Türkiye'deki otellerle yapmış olduğu çalışmada; bir günde oluşan toplam gıda atık miktarının 5976.8 kg olduğu ve toplam atık miktarının %68'ini gıda atıklarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Müşteri başına düşen günlük gıda atığı ise 0.50 kg'dır (Kılınç Şahin, 2018). 2015 yılında Çin'de yapılan bir ölçümde bir öğünde kişi başına düşen gıda atığının 0.93 kg olduğu tespit edilmiştir (Kırmızıkuşak, 2020). Malezya'daki başka bir çalışmada bu miktar 0.53 kg'dır (Papargyropoulou, 2019).

İşletmenin Gıda Atık Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen “Ürünleri satın alma aşamasında gıda atığını önlemeye/azaltmaya yönelik uyguladığınız yöntemler nelerdir?” sorusuna ilişkin bulgular:

Katılımcılardan 3’ü, ürün siparişlerinin günlük yapıldığını, 2’si manav siparişlerinin her gün yapılırken diğer ürünlerin haftada 1-2 kez sipariş edildiğini; 4’ü manav siparişlerinin haftada 3-4 kez, diğer ürün siparişlerinin haftalık yapıldığını; 1 tanesi ise talebe göre ürün siparişlerin verildiğini ifade etmiştir. Buna ilaveten 1 katılımcı özellikle karbon ayak izini azaltmak amacıyla ürünlerin coğrafi işaretli ürünlerden olmalarına özen gösterdiklerine ve bu firmaları da ayda bir denetlediklerine belirtmiştir. Katılımcıların tamamı, alınan ürünlerin kullanılmadan bozulmaması ve taze kullanılması için az miktarlarda fakat sık siparişlerde bulduklarını ifade etmişlerdir.

“Ürünleri depolama aşamasında atıkları önlemek/azaltmak amacıyla uyguladığınız yöntemler nelerdir?” sorusuna ilişkin bulgular:

8 katılımcı işletmede HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point), FIFO(First In First Out) ve LIFO(Last In First Out) ilkelerini uyguladıklarını, 1 katılımcı HACCP uyguladığını fakat FIFO’nun uygulanmadığını, yemek yapılırken ilk önce tazeyi kullanmaya özen gösterdiklerini,1 otel ise; HACCP, FIFO ve LIFO ilkelerini uygulamadıklarını belirtmiştir. Buna ilaveten 9 katılımcı, ürünleri türlerine göre ayrı raflarda depolandıklarını, 1 katılımcı ise; meyve, sebze, et ürünleri, süt ürünleri ve kuru gıdaların ayrı dolaplarda depolandığını ve o dolaplarda da ürünlerin çiğ-pişişmiş-yıkanmış olarak ayrıca depolandığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılardan 1’ i etiket uygulaması ve nem kontrolü yapıldığını, bir başka katılımcı ise; ürünlerin son kullanma tarihlerini takip edildiğini ve ürünlerde kalite kontrolü yapıldığını belirtmişlerdir.

“Mutfaktaki ön hazırlık aşamasında gıda atıklarını önlemeye/azaltmak amacıyla uyguladığınız yöntemler nelerdir?” sorusuna ilişkin bulgular:

Katılımcıların nerdeyse tamamı, sebze kabukları ve artıklarından sebze çorbası, sos yapıldığını ifade etmiştir. Buna ilaveten 1 katılımcı sebze kabuklarının bir gün buzlu suda bekletilerek salata ya da zeytinyağlı yapımında kullanıldığını belirtmiştir. 1 başka katılımcı ise; sebze artıklarının stok yapımında kullanıldığını, stokta kullanılmayan sebze artıklarının öğütülüp baharat çeşnisi olarak kullanıldığını ifade etmiştir. 1 katılımcı ise; meyve-sebze kabuklarının hiçbir yerde kullanılmadığını belirtmiştir. 4 katılımcı meyve kabuklarından marmelat, reçel ve sos yapıldığını, 1 katılımcı ise; portakal ve limon kabuğunun keklerde kullanıldığını diğer kabukların ise kullanılmadan çöpe atıldığını ifade etmiştir. 3 katılımcı balık kılıçıkları ve kemiklerin stok yapımında kullanıldığını, 2 katılımcı ise; kemiklerin demi glace sos yapımında kullanıldığını belirtmiş özellikle bunlardan birisi atık miktarını azaltabilmek için et yemeği olduğunda demi-glace sos yapmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. 1 katılımcı personeli meyve-sebzeyi ince soyma konusunda uyardığını, 1 katılımcı ise soyma işleminin makinelerle yapıldığını, başka bir katılımcı ise meyve-sebzeyi mutlaka soyacakla soyduklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan biri asla meyve-sebzeden dekor yapılmadığını yapıldığını belirtirken başka bir katılımcı her ne kadar desteklemese de dekor uygulamasını kullandıklarını ve bu sebeple çok fazla meyve-sebzenin çöpe gittiğini belirtmiştir.

Malezya’da yapılan bir çalışmada, mutfakta hazırlık aşamasında gıda atığının fazla olmasının sebebinin besinlerdeki estetiği artırmak amacıyla yapılan bazı süslemelerden kaynaklandığını tespit edilmiştir (Papargyropoulou, 2019). Türkiye’deki farklı şehirlerde bulunan otellerle yapılmış bir çalışmada ise, otel

işletmelerinin %92'sinde mutfak ön hazırlık aşamasında ortaya çıkan gıda atıklarının çöpe atıldığı; sadece %8'inin bu atıkları farklı şekilde değerlendirdiği ortaya koyulmuştur (Kılınç Şahin, 2018).

Katılımcılara yöneltilen “Servis aşamasında gıda atıklarını önlemeye/azaltmak amacıyla uyguladığımız yöntemler nelerdir?” sorusuna ilişkin bulgular:

Yanlış bir sipariş alma durumunda, katılımcıların çoğu hazırlanan başka bir misafire ikram edildiğini veya personel yemeği olarak değerlendirildiğini; 4 katılımcı ürün yarı pişmiş halde ise başka bir yemeğe dönüştürülmeye çalışıldığını ifade etmiştir. Bu sonuç, daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Bir çalışmada otel işletmelerinin %58'inin yanlış bir siparişin hazırlanması durumunda ürünü başka bir yemekte değerlendirdiği, %42'sinin ise personele verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kılınç Şahin, 2018). Artık yiyecekleri tüketilmesi konusunda; İngiltere gibi ülkelerdeki otellerde fazla yemeklerin personel tarafından tüketilmesi normal karşılanırken Kore'de bu uygulama personele saygısızlık sebebiyle reddedilmektedir (Leutwiller-Lee, 2019).

Buna ilaveten katılımcıların yarısından fazlası mutfak hazırlık aşamasında ve müşteri tabaklarında meydana gelen gıda atıklarının ayrıştırılarak hayvan barınaklarına gönderildiğini, bir kısmı baharatlı yemekler hayvanlara zarar verdiği için sadece ekmek ve kemiklerin gönderildiğini belirtmiştir. Katılımcıların diğer bir kısmı ise; önceden müşteri tabaklarında ve açık büfede servise sunulmuş tüm yemeklerin ayrıştırılarak hayvan barınaklarına gönderildiğini fakat barınaklar hayvanların boğazında tahrişe sebep olduğu ya da peçete, kürdan vb. maddelerin tam ayrışmamış olduğu için barınakların artık gıda atığı kabul etmemeye başladığını ifade etmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Türkiye'nin farklı şehirlerinde yapılan bir çalışmada da aynı şikâyetlerden dolayı atıkların hayvan barınaklarına gönderilmediği tespit edilmiştir Aynı çalışmada açık büfede tüketilmeyen yemekleri, otellerin %42'sinin çöpe attığı; %25'inin personel yemeği olarak değerlendirdiği; %25'inin başka bir yemekte kullandığı; %8'inin ise hayvan barınaklarına gönderdiği tespit edilmiştir (Kılınç Şahin, 2018). Antalya'da otellerde yapılan bir çalışmada; daha önce hazırlanan ama büfelerde servis edilmeyen yiyeceklerin hijyenik koşullarda saklanarak ertesi gün başka yemeklerde değerlendirildiği bulgusuna ulaşılmıştır (Özdemir, 2018). Gıda atıkları ile ilgili otellerde yapılan başka bir çalışmada ise; üretim fazlası tüketilmeyen yiyeceklerin sosyal hizmet kuruluşlarına bağışlandığı ortaya çıkmıştır (Kilibarda, 2019).

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan “Kompost veya hayvan yemi üretimi olarak gıda atıklarının geri kazandırılmasına yönelik bir uygulamanız/uygulamalarınız var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular:

Katılımcıların neredeyse tamamı böyle bir uygulamanın yapılmadığını, 1 katılımcı ise böyle bir uygulamanın henüz olmadığını fakat “Sıfır atık” projesi kapsamında bir kompost uygulaması başlatılacağı belirtilmiştir. Başka bir katılımcı ise; önceden açık büfede, mutfak atıklarında ve müşteri tabaklarındaki asitli olmayan organik atıkların hepsini solucan gübresi yapımı için bir çiftliğe gönderdiklerini fakat şu anda böyle bir uygulamanın olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan bir çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Sandıklı'da yapılan bir araştırmada; mutfak bölümünde artan yiyeceklerin personele verildiği ya da hayır kurumlarına bağışlandığına ve mutfakta oluşan organik atıkların ayrıştırılmasına rağmen kompost ya da biyogaz olarak değerlendirilmediğine ulaşılmıştır (Baytok, 2015).

Katılımcılara yöneltilen “Restoran ile yemekhanelerinizde müşteri ve personelleri gıda israfı hakkında bilgilendirici uygulamalarınız var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular:

6 katılımcı gıda israfı farkındalığını artırmaya yönelik açık büfelerde afiş, menülerde hatırlatıcı yazılar bulunduğunu, 1 katılımcı otelin asansörlerinin içinde bulunan ekranlarda buna yönelik video yayınladıklarını, 1 katılımcı gıda israfından bahsetmediklerini fakat menülerde kalan artıkların hayvan barınaklarına gönderildiğine dair yazıların bulunduğunu, 1 katılımcı bayat ekmek workshopu gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise müşterilere ne kadar yiyecekleri konusunda karışamayacaklarını, buna yönelik hiçbir uygulama yapmadıklarını belirtmiştir.

24 otelin katıldığı bir çalışmada, otellerin %50’sinde restoranlarda ve yemekhanelerde menü ve broşürler aracılığıyla gıda israfı yapılmamasına yönelik bilgilendirme metinleri paylaşarak müşterilerde farkındalığı artırıcı uygulamalar yapıldığı tespit edilmiştir (Kılınç Şahin, 2018).

“Personelin gıda atık yönetimi konusunda herhangi bir eğitici uygulamanız var mıdır?” Sorusuna ilişkin bulgular:

3 katılımcı, yılın belli zamanlarında gıda teknikeri, mühendisi ya da diyetisyenin otele gelip eğitim verdiğini, 2 katılımcı kendisinin mutfak personelini eğittiğini, 2 katılımcı bu tip eğitimlerin olmadığını ve 1 katılımcı ise; eğitim verildiğini fakat eğitimlerin teorikte kalıp uygulanmadığını ifade etmiştir. Buna ilaveten 1 katılımcı otelin turuncu bayrağa sahip olduğunu ve bu program kapsamında düzenli olarak eğitim verildiğini ifade etmiştir.

“Açık büfede gıda israfını önlemeye yönelik uygulamanız var mıdır?” ilişkin bulgular:

Katılımcılar, ürünlerin tamamının servise konmayıp tüketime bakılarak konduğunu, yiyeceklerin porsiyonlara ayrılarak servis edildiğini, küçük tabak ya da şarap bardakları gibi küçük porsiyonlarda servis yapıldığını, en fazla atığın ekmekte olduğunu bu yüzden ekmeklerin küçük dilimler halinde servis edildiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların hepsi açık büfe servisinin, A’la carte servise göre çok daha fazla gıda atığına sebep olduğunu ifade etmiştir. Buna ilaveten bir katılımcı personel açık büfesinin misafir açık büfesine oranla çok daha fazla zayiata sebep olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Kore’de yapılan bir çalışmada da gıda atıklarının çoğunun müşteri yemekhanesine kıyasla personel yemekhanesinde meydana geldiği ortaya koyulmuştur (Leutwiller-Lee, 2019). Ayrıca 2 katılımcı, Türk misafirlerin yabancı misafirlere kıyasla daha fazla gıda israfı yaptıklarını vurgulamıştır. Bunu destekler şekilde Tekin ve İlyasov (2017) çalışmasında da, otel işletmelerinde Türk misafirlerin diğer milliyetlerden olan misafirlere göre daha fazla yiyecek artığı oluşturduğu ve misafirlerin demografik ve kişisel özelliklerine göre gıda artığı tutumlarının değiştiği ortaya koyulmuştur.

Sonuç

Bu araştırma, otellerde müşteri başına düşen ortalama gıda atığı miktarı, gıda atıklarının hangi süreçte meydana geldiği ve bu atıkları önlemek; azaltmak ve geri dönüştürmek için yapılan uygulamaları tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Ekim-Aralık 2020 tarihleri arasında Ankara ilinde bulunan 10 otel işletmesinin mutfak şefi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler dijital ortama aktarılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Görüşme yapılan otellerin günlük ortalama gıda atık miktarı 594,2 kg olup; müşteri başına gıda atığı miktarı 243,5 gram olduğu tespit edilmiştir. Bu neredeyse 2,5 porsiyon yiyeceğin her gün çöpe gitmesi anlamına gelmektedir. Otel

işletmelerinde en fazla gıda atığı mutfak ön hazırlık ve servis sürecinde oluştuğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, otellerin büyük çoğunluğunun gıda atıklarını azaltmaya pek çok önlem almaktadır. Alınan önlemler özetle şu şekilde sıralanabilir: HACCP ilkelerinin uygulanması; FIFO maliyet sistemine başvurulması; ön hazırlıkta ortaya çıkan meyve sebze atıklarının çorba, sos, zeytinyağlı, salata, ezme, baharat çeşnisi, marmelat ya da reçel yapımında kullanılması; hayvan kemiklerinin ve balık kılçıklarının stok veya sos yapımında değerlendirilmesi; artan yemeklerin personel yemeği olarak, başka bir müşteriye ikram olarak değerlendirilmesi veya başka bir yemeğe dönüştürülmesi; personele atık yönetimi ile ilgili eğitimler verilmesi ve son olarak müşteri farkındalığını arttırmak için restoran ve yemekhanelerde bilgilendirici araçlar kullanılması.

Sonuç olarak, alınan tüm önlemlere rağmen otellerde mutfak personeli ya da tüketici sebebiyle yüksek miktarlarda gıda atığı meydana gelmektedir. Gıda atıklarının gelecekte daha fazla sosyal, çevresel ve maddi sorunlara yol açmaması için hem işletme sahipleri hem de devletler gıda atığını önleyici/azaltıcı tedbirler almalıdır. Araştırma kapsamında taranan literatür ve katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu gıda israfının önlenmesi için otel işletmelerinin gıda atık yönetimini geliştirmesi hususunda öneriler şöyle özetlenebilir:

- Mutfak ve servis personeli atık yönetimi konusunda düzenli olarak eğitilmeli,
- Kaliteli gıda alımı yapılmalı,
- Sık ve az miktarlarda satın alma gerçekleştirilmeli,
- Uygun depolama yapılmalı,
- Porsiyon miktarları küçültülmeli,
- Banketlerde kişi sayısının net olarak tespiti için rezervasyonla çalışılmalı,
- Tüketilmemiş yemekler sosyal hizmet kuruluşlarına gönderilmeli ya da personel yemeği olarak değerlendirilmeli,
- Organik atıklar kompost oluşumu yapan kurum ve kuruluşlara gönderilmeli ya da işletme kendi kompost sistemini kurmalı ya da gıda atıklarından hayvan yemi üreten firmalarla anlaşılmalı,
- Yemek hazırlanırken sebzeler mümkün olduğunca soyulmadan kullanılmalı,
- Meyve ve sebze kabukları sirke, reçel, püre, sos, çorba gibi çeşitli ürünlerin yapımında değerlendirilmeli,
- Otel personelini ve müşterileri bir araya getiren workshop eğitici katılımlı workshoplar düzenlenmeli,
- Müşterilerin her türlü kullanım alanında gıda israfına ve Dünya'daki açlığa yönelik dikkat çekici /bilgilendirici araçlar kullanılarak hatırlatıcı küçük mesajlar verilmeli,
- Tüketici bilincini oluşturmak için ilkokuldan başlanarak her eğitim yılında "Gıda israfı" ve "Atık Yönetimi" konularının ders kitaplarında yer almalı veya çeşitli derslerin içeriğinde yer verilmeli,
- Devlet yetkilileri tarafından çeşitli gıda atık azaltma politikaları geliştirilmeli ve uygulamayanlar için çeşitli yaptırımlar uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Baytok, A. P. (2015). Sürdürülebilirlik kapsamında termal otel işletmelerinde atık yönetimi uygulamaları: Sandıklı örneği. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*.
- Büyükkol, M. (2019). Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde “sıfır atık projesi”nin uygulanabilirliği.
- Chan, E. O. (2017). The applications of environmental technologies in otels . *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Chinie, A. (2020). Proceedings of the 14th International Conference on Business Excellence 2020. Challenges for reducing food waste. . *Proceedings of the 14th International Conference on Business Excellence 2020*.
- Çirişoğlu, E. (2019). Restoranlarda oluşan gıda atıklarının belirlenmesi: İstanbul ili örneği.
- Daysal, H. (2019). Tüketicilerin gıda israfının önlenmesine yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi: İzmir İli örneği.
- Değirmenci, S. (2019). Yemekhane atıklarının mevcut durumunun belirlenmesi ve faydalı kullanımı için model geliştirilmesi.
- Erik, U. v. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.
- Grup, S. (2020). *Atık yönetimi (trim trax)*. [http://www.sofragrup.com/Kalite-Yonetimimiz/Atik-Yonetimi-\(Trim-Trax\).aspx](http://www.sofragrup.com/Kalite-Yonetimimiz/Atik-Yonetimi-(Trim-Trax).aspx) Erişim Tarihi: 07.12.2020
- Güldemir, H. S. (2020). Yetişkin bireylerin toplu beslenme alanlarındaki tabak artığı ile diyet kalite indeksi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Kasavan, S. M. (2017). Sustainable food waste management in otels: case study Langkawı Unesco Global Geopark. *Planning Malaysia: Journal of Malaysian Institute of Planners*.
- Kasavan, S. M. (2019). Drivers of food waste generation: case study of island-based otels in Langkawi, Malaysia. *Waste Management*.
- Kilibarda, N. D. (2019). Food waste management — reducing and managing food waste in hospitality. *Meat Technology*.
- Kılınç Şahin, S. v. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Kırmızıkuşak, D. (2020). Yiyecek içecek işletmelerindeki gıda kaybı ve israfının maliyete etkisi: mutfak personeli üzerine araştırma.
- Koca, A. (2019). Sıfır atıkla yemek tarifleri-sürdürülebilir, ekonomik ve sağlıklı beslenme.
- Kurt, Y. (2019). Yiyecek-içecek personelinin gıda israfı hakkında bilgi, görüş ve davranışları: Eskişehir ili örneği.

- Leutwiller-Lee, M. (2019). Sustainability in the otel industry - how government policies are changing the 'culture of food waste' in the Republic of Korea and creating opportunities for otels. *International Journal of Tourism Sciences*.
- Leverenz, D. H. (2020). Reducing fodd waste in otel kitchens based on self-reported data. *Industrial Marketing Management*.
- Love Food Hate Waste, *Why Save Food*. (2020). Love food hate waste: <https://lovefoodhatewaste.com/why-save-food> adresinden alındı
- Mabaso, C. H. (2018). Employees' perceptions of food waste management in otels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Nam, H. L. (2020). Otel ICON: towards a role-model otel pioneering sustainable solutions. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*.
- Okumus, B. (2020).). How do otels manage food waste? Evidence from otels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Özdemir, G. G. (2018). Food waste management within sustainability perspective: a study on five star chain otels. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Papargyropoulou, E. S. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability*.
- Schneider, F. (2020). Wasting food - an insistent behaviour. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*.
- Tekin, Ö. A.& İlyasov A. (2017). The food waste in five-star otels: a study on Turkish guests' attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Tuna, H. (2015). Gıda atığı olan vişne, nar, kabak ve kayısı çekirdeklerinin kek üretiminde değerlendirilmesi.
- Ündevli, A. K. (2019). Gıda israfının belirlenmesi: Aydın ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*.
- WRAP. (2020). <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Otel.pdf> Erişim Tarihi: 07/12/2020

A Research on Food Waste Management Principles Applied in 4 and 5 Star Hotels: Example of Ankara Province

Esra ZIVALI BİLGİN

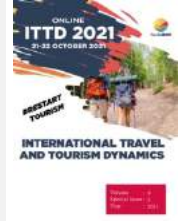
Doğuş University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Turkey

Ceren ÖZEN

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Extensive Summary

This research aims to analyze the average amount of food waste per customer in hotels, the process in which food waste occurs and to prevent these wastes; This study was conducted to identify the applications made to reduce and recycle. The sample of the research consists of the chefs of 10 hotel businesses randomly selected from 4 and 5 star hotels in Ankara. The data of the study were collected between November 2020 and December 2020 using the interview technique. As a result of the study, it has been found that the most waste in hotel businesses occurs in the kitchen preparation and service stages. The daily average amount of food waste was found to be 594.2 kg and this amount per customer was determined as 243.5 g. Most of the participants stated that they apply the principles of food storage completely and that they use the fruit and vegetable wastes from the kitchen preparation stage to make sauces, olive oil, salad, vegetable soup, paste, spice seasoning, marmalade or jam. In addition, half of the participants said that they send the leftovers from their customers' plates to animal shelters; they stated that fish bones and animal bones are used to make stock or demi glace sauce. Almost all of the participants stated that leftover meals are used as staff meals or as a treat to another customer or by turning them into another meal. All of the participants stated that they do not use recycling practices such as compost in the business they work for. Finally, 80% of hotel businesses; It has been detected that they carry out awareness-raising activities for customers such as posters, texts, brochures, videos or workshops about food waste, and 40% of them provide training on food waste management with experts.



Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları (Green Innovation Practices in Accommodation Establishments)

*Emrah KESKİN^a, Muhammed Cenk BİRİNCİ^b, Nevres SEZEN^c

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Erzincan Binali Yıldırım University, Faculty of Sports Science, Department of Recreation, Erzincan/Turkey

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.09.2021

Kabul Tarihi: 11.11.2021

Anahtar Kelimeler

İşletme

Turizm

İnovasyon

Yeşil İnovasyon

Öz

İşletmeler teknolojinin getirdiği yenilikleri takip ederek sürekli bir gelişime ayak uydurmuşlardır. Söz konusu gelişmeler pazar, pazar yeri, ekonomi gibi birçok alanda kendini göstermiştir. İşletmeler bu alanlardaki gelişmelere kimi zaman öncülük etmiş kimi zamanda takip etmiştir. Gelişmelerin takip edilmesi inovasyon kavramını doğurmuştur. Globalleşme inovasyon kavramının yayılmasına katkı sağlamıştır. Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinde de bu gelişimlere özellikle inovasyon kavramına ayak uydurmanın oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yeşil inovasyon kavramı “enerji tasarrufu, kirlilik önleme, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı kapsayan yeşil ürün veya süreçlerle ilgili donanımsal veya yazılımsal inovasyonlar veya kurumsal çevre yönetimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışma turizm işletmelerinin söz konusu kavrama bakış açılarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda inovatif davranışlar sergileyen otelleri belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Yeşil inovasyon kavramını uygulayan 14 örnek otel belirlenmiştir. Çalışma sonucunda turizm de inovasyon ve yeşil inovasyon, çevresel sürdürülebilirlik, turizmde sürdürülebilirlik, işletmenin sürdürülebilirliği, modern teknolojiye uyum sağlama, çevre dostu müşterileri kazanma, gelecek nesillere temiz bir yaşam alanı bırakma gibi sebeplerden ötürü uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Keywords

Business

Tourism

Innovation

Green Innovation

Abstract

Businesses have kept up with a continuous development by following the innovations brought by technology. These developments have manifested themselves in many areas such as the market, the marketplace, and the economy. Businesses have sometimes pioneered and sometimes followed the developments in these areas. Following the developments has given birth to the concept of innovation. Globalization has contributed to the spread of the concept of innovation. As in every business, it is seen that keeping up with these developments, especially the concept of innovation in tourism businesses is very important. The concept of green innovation is defined as "hardware or software innovations related to green products or processes including energy saving, pollution prevention, waste recycling, green product design, or corporate environmental management". This study has been carried out to analyze how tourism enterprises look, evaluate and apply the concept in question. In this context, the document analysis technique, which is one of the qualitative research methods, has been used to determine the hotels exhibiting innovative behaviors. 14 sample hotels that implement the concept of green innovation have been identified. As a result of the study, it has been concluded that in tourism, innovation and green innovation should be applied for reasons such as environmental sustainability, sustainability in tourism, sustainability of the business, adapting to modern technology, gaining environmentally friendly customers, leaving a clean living space for future generations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: alikabakulak@aku.edu.tr (A. Kabakulak)

DOI:10.21325/jotags.2021.961

GİRİŞ

Tarihi süreçten bu yana ülkeler arasındaki pazar, pazar yeri, pazarlama, ticaret, ekonomi ve rekabet konuları işletmelerin yenilikleri takip ederek gelişimlerine öncü olmuştur. Dünya çapında birçok işletme sürdürülebilirliğini devam ettirmek için yenilikleri takip etmiştir. Yeniliklerin takip edilmesi insanları inovasyon kavramı ile tanıştırmıştır (Özgür Güler & Kanber, 2011). Küreselleşmenin etkisiyle birçok işletme inovasyon uygulamalarını kullanmıştır. İşletmelerin uluslararası alanda tanınmış olan yenilikçi ve yaratıcı faaliyetleri takip etmesi ve sürdürülebilirliğini devam ettirmesi için yenilikçi özelliklerini iyileştirmeleri ve kullandıkları teknolojik uygulamaların düzeyini arttırmaları zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir (Oğuztürk & Sarıçoban, 2013). Sürdürülebilir kalkınma, toplumsal refah, istihdam artışı, ulusal rekabet avantajı sağlanması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesinde rol oynadığı için inovasyon ülkeler ve firmalar açısından önem taşımaktadır (Özgür Güler & Kanber, 2011, s. 62). Baldwin (1996)'nin çalışmasına göre inovatif işletmeler, pazarlama, üretim ve finans konularında inovatif olmayan işletmelerden daha bilgili olabilmektedir.

Turizm işletmeleri tüketicilerin güvenini artırmak ve turist deneyimlerine daha fazla fayda sağlamak için inovatif davranışlar sergilemeye başlamışlardır (Iglesias-Sánchez vd. 2019b). Turizm işletmelerinin içinde buldukları doğal ve tarihi güzellikler, ulaşım, alt yapı imkânları, ülke ve bölgeden kaynaklı jeo-politik üstünlükleri, çevresel gastronomik imkânları ve yararlanabilecekleri sivil toplum ve kamu kuruluşları gibi imkânları bulunmaktadır. İşletmelerin bu imkânları düşünerek ilgili paydaşların katılımı ile oluşturacakları yeni ekosistemler daha uzun süreli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için çok önemli fırsatlar barındırmaktadır (Yücel & Halis, 2020). Işık (2018)'a göre turizm sektöründeki inovasyonlarda yoğunluk vardır ve bu yoğunluk istihdamın artmasını, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve turizm için mevcut olan kaynakların etkili kullanılmasına yarar sağlamaktadır.

Tüketici isteklerinin dinamik ve çok değişken yapıya sahip olması, teknolojinin her geçen gün hızla gelişerek bugünkü düzeye ulaşması, otellerde uygulanan inovatif faaliyetlerin işletmelere rekabet avantajı sağlamanın önemli ölçütlerinden biri olmuştur (Zengin & Dursun, 2017). Turizmde sürdürülebilirlik amacıyla uygulanan yeşil inovasyon uygulamaları, doğal kaynakların geleceğe korunarak aktarılması amacıyla gerçekleştirilir (Saatçi, Gülü & Demirpulat, 2013; Işık vd., 2018). Özellikle yeşil çevreci oteller, bu uygulamaları kullanarak, turizmde faaliyetlerin gerçekleştirilme sürecinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi ve çevreci tüketicilerin beklentilerini karşılamayı hedeflemiştir (Rennings, 2000).

Turizm sektörü doğal ve kültürel kaynaklar ile iç içedir. Bu nedenle doğal ve kültürel kaynakların korunması, yenilenmesi, ekolojik denge ve biyolojik çeşitliliğin gelecek nesillere zarar görmeden aktarılması amacıyla turizmde sürdürülebilirlik yaklaşımı bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için alternatif turizm ürünlerinden yararlanılarak doğal çevrenin korunması için çaba gösterilmektedir (Çelik Uğuz, 2011). Hazırlanan bu çalışmada turizm sektöründe inovatif ve yeşil inovatif davranışlar sergileyen oteller incelenmiş ve bu inceleme sonucunda sürdürülebilirliğin sağlanması adına pratik ve teorik olarak katkılar yapmak amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

İnovasyon

İnovasyon kelimesi Latince “innovatus” kelimesinden türemiştir ve bir fikri, satılabilir ya da geliştirilmiş bir ürün veya mal/ hizmete dönüştürmek anlamına gelmektedir (Tüsiad, 2003). Hall ve Williams (2008)'a göre inovasyon

yeni bilginin ve teknolojinin uygulanış sürecidir. Narayanan (2001)'a göre inovasyon kavramı Latince'de yenilik yapma ve değiştirme anlamına gelen "innovore" kelimesinden türetilmiştir.

Oslo Manual Kılavuzu (2005)'na göre inovasyon yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönetiminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanmasıdır. İnovasyon kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Joseph Schumpeter inovasyon kavramının öncüsüdür ve bu kavramı "tüketicilerle daha önce tanışmayan yeni bir ürünün ya da bir ürünün yeni bir halinin piyasaya sunulması" şeklinde açıklamıştır (Göker, 2009, s. 28). Drucker (1985)'a göre inovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapılmasını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırır. Kırım (2005)'a göre, rekabette farklılaştıracak, büyüme ciro ve kar artışı sağlayacak yeniliklerdir. Hjalager (2010)'e göre, yeni problem çözme fikrinin hayata geçirilmesi sürecidir. Galbraith (2002, s. 6)'e göre, "yeni bir ürün süreç ya da iş oluşturmak için yeni bir fikir, uygulama ve geliştirme sürecidir. Bilim ve Adabalı (2015)'ya göre, hem bir süreci yenilemeyi/yenilenmeyi hem de bir sonucu (yeniliği) anlatmaktadır.

İnovasyonların 5 tür özelliği bulunmaktadır. Bunlar; geri dönmezlik, süreklilik, kümülatif yapı, bütünsellik ve belirsizliktir. Porter (1990)'a göre şirketler inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar. Yılmaz (2003), her inoasyonun geliştirilecek diğer inovasyonlara temel oluşturacağından, gelecekteki inovasyonların yönünü belirleyeceğini dile getirmiştir. Vatan ve Zengin (2014)'e göre inovasyon sonunda bir ürün de olabilir, bir hizmet de, daha gelişmiş bir yöntem modeli de. İşletmelerin inovasyon gerçekleştirmelerinde büyüme isteği, kaynak ve yetenekleri farklı bir alanda deneme, ekonomik ölçekler ve fırsatlar, işletme içi finansal durum, pazar gücü ve kişisel yönetim gibi unsurlar etkili olmaktadır (Afuah, 2009, s.109).

İnovasyon süreci kapalı ve açık inovasyon olmak üzere iki şekildedir. Kapalı inovasyon, şirketin tamamen kontrolü altında yeni ürünler veya hizmetler üretmesi olup zor bir sürdürülebilirliktir. Bunun sebebi ise çevrenin değişimi ve çevre ile olan iletişim bağlantısının kesilmesidir. Açık inovasyonda ise, işletmeler dış paydaşların inovasyon sürecini etkilemesine izi verdiği için iç ve dış kaynaklara köprü oluşturulur (Yücel & Halis, 2020).

İnovasyonlar farklı kişiler tarafından sınıflandırmaya tabi tutulmuştur; Zaltman ve ark. (1973) inovasyonu planlı ve plansız yenilikler, nihai ve yardımcı yenilikler ve radikal yenilikler olarak sınıflandırmıştır. Tushman ve Nadler (1986) ürün yeniliği ve süreç yeniliği olarak sınıflandırmıştır. Christensen (1995), organizasyonel yenilikler, teknolojik yenilikler ve sunuma yönelik yenilikler olarak sınıflandırmıştır. Savaşçı ve Kazançoğlu (2004), teknolojik ürün yenilikleri, teknolojik süreç yenilikleri ve organizasyonel yenilikler olarak sınıflandırmıştır.

Oslo Manual Kılavuzu'nda inovasyon 4 türe ayrılmıştır (2005, s. 47-49-53-96);

- Ürün inovasyonu: Ürünün özellikleri veya kullanılma amacıyla ilişkili olarak önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya hizmettir. Ürün inovasyonu teknik özelliklerde, bileşenlerde, materyallerde bütünlük yazılımlarda kullanıcı dostu veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içermektedir.

- **Süreç inovasyonu:** Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş üretim veya teslimat yönetiminin veya uygun ve yeni ara basamakların uygulanmasıdır. Bu yöntemin uygulanması tekniklerde, ekipmanda veya yazılımda önemli gelişmeleri içermektedir.
- **Pazarlama İnovasyonu:** Ürün tasarımında veya paketlemede, ürün konumlandırma ve tutundurmada, ürün promosyonu veya fiyatlamada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yönetimlerinin uygulanmasıdır.
- **Organizasyonel İnovasyon:** Organizasyonel yenilikler ile ilişkili eğitim faaliyetleri, makine ve teçhizat, diğer dış bilgiler ve başka sermaye niteliği taşıyan malların edinimini de kapsamaktadır. Ticari uygulamalardaki işyeri ve dış ilişkilerin organizasyonundaki yeni yöntemler ilgilidir.

Turizmde Yeşil İnovasyon

Endüstri Devrimi ile birlikte insanların harcamaları ve tüketim tercihlerindeki değişimler dünya çapında yeniliklerin başlatılmasına öncü olmuştur. Tüketim tercihlerindeki değişimlerden dolayı turizmde tatil şekilleri değişiklikler göstermeye başlamıştır. Turizmdeki tercihler halk arasındaki çeşitli ekonomik sınıflandırmalara göre farklılaşmıştır (Baumol, 2002; Hall & Williams, 2008). İkinci Dünya Savaşında askeri haberleşmede kullanılan bazı araç gereçlerin otel ve restoranlardaki ofis sistemleri yazılımlarını geliştirmesi de turizmdeki değişimlerin başlangıçlarından olmuştur (Hjalager, 2002).

Turizmde inovasyon, yeni ürün ve pazarlar içeren, farklılaşan marka politikaları ile ürün hattı genişletmeleri ve ürünlerin kalitesindeki değişikliklerle meydana gelir (Weidenfeld, Williams & Butler, 2010). Turizmde inovasyon “yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin oluşturulması, kabulü ve uygulanması”dır. Ayrıca, ilk web sitesini oluşturan küçük otel işletmesi, yeni yemekler sunan küçük restoran veya yeni tatil yolları oluşturan bireysel turist gibi turizmin birçok köşesini kapsamaktadır (Hall & Williams, 2008). İnovasyon turizmde bir bütün haldedir (Hall & Williams, 2008, s. 3). Sundbo (1997)’ya göre hizmet sektöründe inovasyonlar genellikle davranışsal bir değişimden meydana gelmektedir. Huizingh (2011)’e göre turizmde inovasyon, işletmelerin kendilerini diğer işletmelerden ayırmak için uygulanır. Hjalager (2010), turizmde uygulanacak inovasyonları 5 kategoride açıklamıştır; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, yönetsel inovasyon, pazarlama inovasyonu ve kurumsal inovasyondur.

Otellerde inovasyon faaliyetlerinin uygulanmasına tüketici istekleri, turizm politikaları ve işletmenin büyüklüğü yön vermektedir. Özellikle bilgi teknolojisindeki ilerlemeler turizm işletmelerinin satış ve rezervasyonlarını geliştirmelerinde öncü olmuş ve rakiplerine karşı önde olmalarına olanak yaratmıştır (Zengin & Dursun, 2017). Hjalager (2002) ile Abernathy ve Clark (1985) inovasyon yaklaşımını turizme uyarlamış ve turizmde inovasyon ilişkisini şu şekilde ortaya koymuştur;

- **Düzenli inovasyon:** Üretkenliği arttırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi, firma sahibi çalışanların daha verimli çalışmaları konusunda eğitilmesi ve kalite ve standartların geliştirilmesi.
- **Devrimsel inovasyon:** Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılması, çalışanların kompozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni metodların uygulanması ve aynı pazara yeni metodlar ile girilmesidir.
- **Niş inovasyon:** İş imkânlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi, firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması ve var olan ürünlerin kombinasyonlarının yapılmasıdır.

- **Yapısal inovasyon:** Yeniden yapılanma gerektiren, yeni etkinliklerin düzenlenmesi, fiziki ya da hukuki alt yapının tanımlanması ve bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulmasıdır.

Günümüzde otel işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamaları oldukça fazla rağbet görmektedir. Turizmde otel işletmelerinin yeşil otel ünvanına sahip olması için Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız, Yeşil Otelcilik ve Yeşil Yıldız sertifikalarına sahip olması gerekmektedir. Yeşil çevreci işletmeler yeşil inovatif ürünleri, müşterilerin ihtiyacını karşılarken teknoloji takibinde olurken aynı zamanda çevresel olarak faydalı faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Porter & Linde, 1996; Saatçi, GÜdü & Demirpulat, 2013).

Yeşil inovasyon kavramı çeşitli şekillerde tanımlamalara tabi tutulmuştur. Chen ve ark. (2006) yeşil inovasyonu “enerji tasarrufu, kirlilik önleme, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı kapsayan yeşil ürün veya süreçlerle ilgili donanımsal veya yazılımsal inovasyonlar veya kurumsal çevre yönetimi” olarak açıklamıştır. Saatçi, GÜdü ve Demirpulat (2013)’a göre sınırlı ve değerli kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlayan, ekonomik çevreye olan olumsuz etkileri azaltan ve sürdürülebilir olması için yenilik çözümler sunan inovasyon çeşitlerinden biridir. Büyükkelik, Toksarı ve Bülbül (2010)’e göre, çevreye olan zararın azaltılması amacıyla yapılan ve ürünlerin üretiminden atık haline gelene kadar tüm süreçte uygulanabilen yenilikçi uygulamalardır.

Yeşil inovasyonun temel amacı çevresel anlamda gelişmeler gerçekleştirebilmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için çevreye olan duyarlılığı arttırmak, zararlı fosil yakıtların kullanımını azaltmak ve çevreci ürünlere talebi artırarak çevrecilikte sürdürülebilirliği sağlayabilmek önem taşımaktadır (Yıldız, 2012). Liu ve ark. (2018)’a göre yeşil inovasyonun amacı, teknik inovasyon, ürün inovasyonu, model inovasyonu ve kurumsal inovasyon aracılığıyla çevre dostu turizmi ve turizm kaynaklarının sürdürülebilir gelişimini sağlamaktır. Turizm sektöründe yeşil inovasyon, gelişen teknoloji ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile paralel olarak artan çevreye verilen zararların azaltılması, doğayı koruma, doğal kaynakların daha verimli kullanılması ve atıkların azaltılmasını ifade etmektedir (Işık, 2018, s. 18). Turizmde yeşil inovasyon etkinliği, yeşil inovasyon faaliyetlerinin girdi ve çıktıları arasındaki içsel ilişkiyi ve oranı gösterir. Büyük ölçüde olan inovasyon girdisi ve yeşil faydaların (çevre ve kaynaklar gibi) çıktısı arasındaki orana bağlı olan kaynakları ve çevresel maliyetleri dikkate alır. Bu noktada turizm aglomerasyonu devreye girer. Turizm aglomerasyonu, turizmle ilgili unsurların kaynakları, bilgileri, tesisleri, pazarları ve politikaları paylaştıkları anlamına gelir. Aglomerasyon, turizm işletmelerinin temel inovasyon ve organizasyonel yönetim inovasyonu yoluyla yenilikçi olmalarını sağlar ve aralarındaki yakın ilişkiler ile fayda üretilmesine elverişlilik oluşturur (Liu vd., 2018, s. 2).

Bazı çalışmalara göre turizm faaliyetleri, karbon emisyonlarını artırarak çevresel problemler meydana getirmektedir (Al-Mulali, Saboori & Öztürk, 2015; De Vita vd., 2015; Paramati, Sinha & Dogan, 2017). Bu nedenle çevresel sürdürülebilir uygulamalar ile çevresel performansın iyileştirilmesinin dikkate alınması gerekmektedir (Ahmed vd., 2021; Koç & Yazıcıoğlu, 2020). Yeşil yaklaşımı uygulamak ve sürdürülebilmek için bilim ve teknolojik yenilikler büyük önem taşımaktadır (Lorek & Spangenberg, 2014). Turizm küresel olarak güncellikten etkilenmektedir ve günümüzde çevre duyarlılığı hakkında artan bilinç destinasyon ziyaretlerinde etkisini göstermektedir. Birçok turist çevreci yaklaşımı benimsediği için çevre dostu mekânları ziyaret etmeyi tercih etmektedir (Güneş, 2011). Doğal kaynakların yoğun kullanımı ve karbon emisyonları problemi, yeşil inovasyonların başlamasında öncü olmuştur (Cocca & Ganz, 2015). Yapılan araştırmalara göre Tayland yeşil inovasyonda ilerleme kaydetmiş ülkelerdendir ve bu ilerleme karbon emisyonlarının azaltılmasını sağlayarak çevrenin kalitesini arttırdığı

için ülkedeki turizm endüstrisini son 10 yılda popüler hale getirmiştir (Boontome, Therdyothin & Chontanawat, 2017; Jamnongchob, Duangphakdee & Hanpattanakit, 2017).

Yeşil ürün inovasyonu, çevreye zarar vermeyen yeni bir mal veya hizmetin üretilmesidir. Yeşil süreç inovasyonu, üretim süreçlerinin çevre dostu mal ve hizmetler üretmesini sağlamaktadır. Yeşil organizasyon inovasyonu, firmanın çevreye verdiği zararın üstesinden gelmek için yeni organizasyonel yöntemler ve yönetim sistemlerinin yönetilmesidir. Yeşil inovasyon, yenilik ve değişim derecesine göre ise iki şekildedir, bunlar; Artımlı yeşil inovasyon, mevcut unsurlardaki iyileştirmeleri ifade ederken, radikal yeşil inovasyon ise mevcut unsurların önemli ölçüde değiştirilmesini ve yeniden yapılandırılmasını ifade eder (Gürlek & Köseoğlu, 2021, s. 737). Daha az hammadde kullanılarak tasarlanan ürünler için yeni uygulamalar edinmek ve suyun geri dönüşümü için verimli ısıtma sistemi kullanımı gibi çevreyi koruyucu uygulamalar yeşil inovasyon aracılığıyla yapılmaktadır (del Rosario Reyes-Santiago, Sánchez-Medina & Díaz-Pichardo, 2019; Singh vd., 2020).

Metodoloji

Turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler ve çok sayıda insanın turistik faaliyetlere yönelmesi çevresel sürdürülebilirliğin önemli hâle gelmesinde oldukça etkili olmuştur. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilirliği sağlamak ve yenilikçi yaklaşımları benimsemek yoluna gitmişlerdir. Bu çalışmanın konusunu inovatif davranışlar sergileyen oteller oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarının genellenebileceği ana kütleye evren denir (Karasar, 2014, s. 109). Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki inovatif davranışlar sergileyen oteller ile sınırlandırılmıştır, dolayısıyla bu çalışma mekân açısından sınırlandırmaya tabi tutulmuştur. Bu nedenle bu çalışmanın amacı Türkiye'de inovatif davranışlar sergileyen otelleri belirlemektir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi tekniği kullanılmış ve ayrıca inovatif oteller araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların, doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım & Şimşek, 2004). Nitel araştırma doğal ortama duyarlılığa sahip olmalıdır, araştırmacı söz konusu olay ve olgunun bulunduğu doğal ortama girebilir ve bu araştırmalar bütüncül bir yaklaşım içerir. Nitel araştırmaya katılan bireylerin araştırma konusu olgu veya olayla ilgili algıları ve deneyimleri belirlenir, nitel araştırmalarda araştırma desenleri esnek ve tümevarımcı analizlerdir. Bu araştırmalarda elde edilen veriler nitel veri türündendir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Nitel araştırmanın planlanmasındaki aşamalar şunlardır; Araştırma sorusunun geliştirilmesi, örneklemin belirlenmesi, araştırmacının rolünün belirlenmesi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, veri toplama, veri analizi, bulguların betimlenmesi, bulguların yorumlanması, sonuçlar ve analitik genellemeler ve uygulamaya ilişkin doğurgulardır (Yıldırım & Şimşek, 2004, s. 66). Doküman analizi, yazılı materyallerin incelendiği araştırma desenlerinden birisidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Doküman analizinde incelenecek olan belgenin türü araştırmanın konusuna göre değişmektedir. Belge incelemesinde geçmişteki olguların yer aldığı yazı, resim ve ses kayıtları raporlar gibi arşiv belgeleri dikkate alındığı gibi araştırma süresince ortaya çıkan veya oluşturulan resim, rapor, tutanak gibi belgeler de işleme tabi tutulur. Belge incelemesinde önemli noktalardan birisi, araştırma konusu ile ilgili veriyi elde edebilecek tarzda tarama işlemi yapmak ve veri kaydı için bir sistem geliştirmektir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 430-431).

Bulgular

Türkiye’de İnovatif Davranışlar Sergileyen Oteller

Point Hotel Barbaros: Ev konforu ve ofis teknolojisini bir arada sunarak, iş toplantıları için özel bir hizmet anlayışı geliştirmiş ve böylelikle hem hizmet yeniliğine hem de pazarlama yeniliğine iyi bir örnek teşkil ederek kendisini diğer otellere göre farklılaştırmıştır (Elçi, 2010, s. 32).

Regnum Carya Golf & Spa Resort: Yemyeşil çam ormanı ile iç içe olan otel, Türkiye’nin ilk LEED Gold sertifikalı golf otelidir. Duş ve yağmur sularının tekrar doğaya kazandırılmasına olanak tanıyan gri boru sisteminin yanı sıra atık buhar enerjisi ile ısıtılan 92 metre uzunluğundaki yüzme havuzu ve neredeyse tüm alanlardaki geniş pencereleri ile güneş ışığından maksimum fayda sağlayan mimarisi ile sürdürülebilir turizmin en güzel örneklerindedir (Özar Berksü, 2019).

Mandarin Oriental Bodrum: LEED Gold sertifikalı olan otelin inşaatında meydana gelen atıklar geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi alanlarda değerlendirilmiştir. Peyzaj tasarımında mümkün olduğunca bölgenin iklimine uygun, az su tüketen bitki tipleri tercih edilmiş ve sulama suyu için deniz suyu arıtma sistemi kurulmuştur. Uygun cam seçimi sayesinde %34 enerji tasarrufu sağlanmıştır. İç mekânında kullanıcı sağlığını ve konforunu artırmak için verilen temiz hava miktarı uluslararası standartların üzerinde tutulmuştur. İç mekânında kullanılan boya, yapıştırıcı, macun gibi kimyasallar VOC oranı düşük ürünlerden seçilmiştir (Özar Berksü, 2019).

Clarion Hotel Golden Horn: İş seyahatlerinin kazandığı yeni form bleisure için ideal konum ve tasarımda olup, LEED Silver sertifikası bulunmaktadır. Su ve enerji verimliliği konusunda tasarruflu armatürler ve uluslararası standartlara uygun mekanik ekipmanları bulunmaktadır. Alternatif ulaşım seçeneklerini desteklemek ve araç kullanma kaynaklı karbondioksit emisyon miktarını azaltmak için bisiklet parkları ve elektrikli araç şarj istasyonları bulunmaktadır (Özar Berksü, 2019).

Dedeman Hotels & Resorts International, İstanbul: İstanbul’da park konsepti ile açılan ilk oteldir. Çevre dostu yapısı ve modern mimarisi ile LEED Gold sertifikası kazanan otellerdendir (Özar Berksü, 2019).

Radisson Blu Resort & Spa, Çeşme: Otelin Mavi Bayrak ödüllü lüks plajı bulunmaktadır. Otelin doğa ile bütünleşmiş mimarisi ve geniş alanları bulunmakta olup, çevre dostu aktivitelerinden dolayı Yeşil Anahtar Ödülü almıştır (www.etstur.com).

Club Prive By Rixos Göcek: Club Prive By Rixos, yıllardır dünya çapında hizmet sunan Rixos Hotels’in butik hizmet sunan en yeni ürünüdür. Otel, daha doğal, daha sıcak, daha özel ve ömür boyu hatırlanan deneyimler yaşatmayı hedeflemiştir. Otel, villadan oluşmakta olup her villanın kendine ait özel havuzu bulunmaktadır. Ayrıca özel etkinlikleri, villada şef eşliğinde özel yemek hazırlığı, özel jet helikopter ve tekne kiralama birçok olanağı bulunmaktadır (www.etstur.com).

Hotel Garden Inn, Isparta: Hilton oteller grubunun Türkiye’deki ilk akıllı otel uygulamasının kullanıldığı otelidir. Mobil özellikli oda anahtarı teknolojisi sayesinde misafirler dijital check-in yapabilecek ve oda seçiminde akıllı teknolojiyi kullanabilecek. Hilton’un ayrıcalıklı misafir programı Hilton Honors kapsamında sunulan bu hizmette misafirler Dijital Anahtar’ı tek bir tuşla kullanarak odalarının penceresini ya da oda aydınlatmalarını

kolaylıkla ve güvenle açabilmektedirler. Ayrıca otelde doğal ışık alan ve çarpıcı atriyum manzarası sunan iki adet aydınlık ve esnek toplantı salonu da bulunmaktadır (www.turizmnews.com).

Maxx Royal Kemer Resort: Türkiye'nin akıllı odalara sahip otellerinden biridir. Odalarda bireysel kontrollü merkezi klima, kablosuz internet, elektronik perde sistemi, LCD TV ve sevilen medyaları oynatmak için kullanılan media hub gibi teknolojik ekipmanlar bulunmakta olup, özel beyaz kumlu plaja sahiptir (Saka, 2021).

The Land Of Legends Kingdom Hotel: Tema parkı ve ileri teknoloji özellikleri ile Türkiye'nin en popüler otelleri arasındadır. Otelin odalarında hem çocukların hem de yetişkinlerin eğlenerek vakit geçirmelerine olanak tanıyan Xbox Kinect ve PlayStation 4, film ve dizi izlemenin keyfine varabilmek için 55" LD TV, uydu sistemi, Dual TV ve LCD projektör gibi ileri düzey teknolojik olanaklar bulunmaktadır (Saka, 2021).

Grand Hyatt İstanbul: Hyatt otelleri, çevre yönetimi, sürdürülebilir ve ekolojik yaşam konusunda 2020 yılında yenilikçi hedefler koymuştur ve her yıl nisan ayında çevreci bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Grand Hyatt, Türkiye'de geri dönüşümden gübre üretimi yapan ilk oteldir. Yeşil otel sertifikasına sahip olan otel, atıklarından kendi gübresini üretmek için ekolojik yaşamı destekleyen Yeryüzü Derneği ile işbirliği yapmıştır. (www.ekoyapıdergisi.org).

Divan İstanbul: Odaların tamamına yerleştirilen ses komutlarıyla çalışan Asistanlar ile aydınlatmayı, perdeleri, ısı ayarını ve televizyonu kontrol etme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca döviz kurları, hava durumu, takvim ve saat bilgileri, güncel haberler, trafik bilgisi gibi verilere de erişilebilmektedir. Cihaz Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere 3 farklı dilde hizmet verebilmektedir (Çolak ve Karakan, 2020, s. 172).

Calista Luxury Resort Hotel: Doğanın ve çevrenin korunması ile su ve enerji kullanımı konusunda duyarlılık gösteren turistik tesislere yönelik başlatılan "Çevre Duyarlılık Kampanyası" sonucu kriterlere ilk uyum sağlayan otel Antalya Belek'te bulunan Calista Luxury Resort Hotel Türkiye'nin ilk Yeşil Yıldız alan otelidir. Otelde kullanılan "akıllı oda teknolojisi" sayesinde mobil telefon ile oda kapıları açılabilen, oda ışık ve kliması kontrol edilebilen ve kapı panelinde otomatik DND göstergesi gibi pek teknolojik uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca Calista Kids Summer Academy'de çocukların oyun ve yarışmalar ile sosyalleşeceği, profesyonel antrenörler eşliğinde sportif aktiviteler yapabileceği aynı zamanda İngilizce ve İspanyolca dil dersleri alabileceği bir ortamı bulunmaktadır (www.calista.com.tr, www.dunya.com).

Renaissance Istanbul Bosphorus Hotel: Renaissance Istanbul Bosphorus oteli Enerji ve Çevre Dostu Tasarım Liderlik Altın sertifikasının sahibidir. İnşaat sürecindeki sürdürülebilirlikten başlayarak; doğal ışıktan maksimum faydalanma, efektif iklimlendirme, arttırılmış iç ortam kalitesi, çevre dostu malzeme kullanımı gibi pek çok kriteri bulunan "yeşil bina" konseptiyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Yeşil Yıldız'a sahiptir. Otelde yerel ve geri dönüştürülmüş içeriği olan malzemeler kullanılmakta, kendi elektriğini kendi üretmekte ve bu şekilde karbon ayak izlerini azaltmaktadır. Otelde enerji tasarrufunun sağlanması için led ampuller kullanılmaktadır. "Gri Su Sistemi" sayesinde oteldeki lavabo ve duşların gider suları belirli bölümlerde toplanıp detaylı bir filtrasyondan geçirildikten sonra wc giderlerine geri verilmektedir, bu sistem ile oteldeki su tüketimi %30-40 oranında azaltılmaktadır. Led ampuller ile %60-70 oranında elektrik tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca otelin marka eğitimlerinde çalışanlar çevre koruma hakkında bilinçlendirilmektedir (www.hotelrestaurantmagazine.com).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada inovasyon kavramı ve turizmde yeşil inovasyon ele alınmış olup, turizm sektöründe inovatif davranışlar sergileyen oteller incelenmiştir. İnovasyon, tüm sektörlerde uygulanabilen, ticari amaçlardan dolayı kullanılan, bilimsel araştırmalar ve icatların tamamıdır. Yenilikçi uygulamalar günümüz işletmelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için gereklidir. Turizm sektörünün modern teknolojiyi takip etmesiyle birlikte yenilikçi uygulamalar turizm işletmelerinde yer almıştır. Küreselleşmenin etkisiyle değişen pazar yapısı ve tüketim davranışları, turizm işletmelerinin çeşitli hizmetlerini uygulamalarında değişikliğe götürmüştür. Turizmdeki işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilir yapması için inovatif faaliyetler gerekli olmuştur (Türk & Kara, 2018). Günümüzde ülkelerin rekabet gücü, bilim ve teknoloji üretme kapasitesi, inovasyon gerçekleştirme ve insan yetiştirme kapasitesi inovasyona dayandırılmaktadır (Günay & Çalık, 2019, s. 1). Turistik işletmeler, inovatif faaliyetlerden yoğun bir şekilde yararlanmış ve inovasyon uygulamalarının turizme dâhil olması, üretimde, istihdamda ve kaynak kullanımında etkili olmayı sağlamıştır (Işık, 2018).

İnovasyon, örgütlerin performanslarını iyileştirmelerinde, yeni kapasiteler kazanmalarında durgunluktan kurtulmalarında ve dinamizmi yakalayabilmelerinde oldukça önemli nitelikleri olan ve işletmelere değer kazandıran bir süreçtir (Torun, 2016, s. 12). Sürdürülebilir inovasyon, sektördeki şirketleri inovasyon yapmaya yönlendiren ve rekabet durumunu arttıran bir inovasyon türüdür. Sürdürülebilir inovasyonda mevcut uygulamalardaki inovasyona katma değer sağlayan nitelikteki bir gelişme söz konusudur (Uzun, 2020, s. 27). İnovasyonları takip eden ve uygulayan turizm işletmeleri, müşteriler açısından bağlılık ve sadakat kazanmakla birlikte sürdürülebilirliğini arttırmaktadır. Bu nedenle inovatif uygulamalar turizm işletmelerin sürdürülebilirliğinde önemlidir (Çakıcı, Çalhan & Karamustafa, 2016).

Turizm işletmelerinin, çevresel duyarlılık konusunda gösterecekleri hassasiyetin rekabet üstünlüğü sağlayacağı ve sürdürülebilirliklerinde önemli rol oynayacağı bilincinde olmaları, bu işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinde etkin olmalarında rol oynamıştır (Akova vd., 2015). Yeşil inovasyon, çevreye verilen zararların azaltılmasına veya daha genel olarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayacak şekilde yeni fikir, tutum, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulamasıdır (Göral, Akgöz & Topuz, 2013, s. 45). Yeşil yapılar, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanabilen çevreye zararı en az seviyeye düşüren, doğal malzemeler kullanan, kendi enerjisini üreten, atıklarını geri dönüştüren, sağlıklı ve hijyenik iç mekanlar oluşturması amacıyla yatırım yapılarak inşa edilmektedir (Gürez, 2019, s. 24). Turizm sektöründe bazı işletmeler yeşil inovasyonları uygulamaktadır. Yeşil inovasyonları uygulayan otellere Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız, Yeşil Otelcilik, Yeşil Yıldız sertifikaları takdim edilir (Saatçi, Güdü & Demirpulat, 2013). Yeşil otel sertifikaları sayesinde otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamakla birlikte, yenilenebilir enerji sistemleriyle çevreye daha az zarar verir, atık yönetimi ile zararlı atıkların ayrıştırılması ve doğaya karışmaması sağlanır ve geri dönüşüm uygulamalarıyla atılan ürünler yeniden çevreye kazandırılır (Yıldırım, 2019, s. 6).

Yapılan bu çalışmaya göre turizm alanında faaliyet gösteren konaklama tesislerinde inovasyon ve yeşil inovasyon uygulamaları şu sebeplerden dolayı önem taşımaktadır;

- Çevresel sürdürülebilirlik,
- Turizmde sürdürülebilirlik,

- İşletmenin sürdürülebilirliği,
- Modern teknolojiye uyum sağlama,
- Çevre dostu müşterileri kazanma,
- Gelecek nesillere temiz bir yaşam alanı bırakma.

Gelecekteki araştırmalarda yeşil inovasyon uygulayan otellerdeki mutfak personellerinin atıksız yaşam hakkındaki bilgi düzeyleri ve bu bilgi düzeyinin kuruluş içerisindeki yeşil davranışlarına etkisi incelenebilir ve sürdürülebilir dengenin korunması adına yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14, 3–22
- Afuah, A. (2009). *Strategic innovation*, Routledge, New York.
- Ahmed, M., Guo, Q., Qureshi, M. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Do green HR practices enhance green motivation and proactive environmental management maturity in the hotel industry? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102852.
- Akıllı otel uygulaması Türkiye’de ilk kez Isparta’da. (2018). <https://www.turizmnews.com/akilli-otel-uygulamasi-turkiye-de-ilk-kez-isparta-da/12773/>. Erişim Tarihi: 06.09.2021.
- Akova, O., Yaşar, A. G., Aslan, A., & Çetin, G. (2015). Çalışanların çevre yönetimi algıları ve örgüt kültürü ilişkisi: Yeşil Yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. *Research Journal of Business & Management*, 2(2), 169-184.
- Al-Mulali, U., Saboori, B., & Ozturk, İ. (2015). Investigating the environmental Kuznets curve hypothesis in Vietnam. *Energy Policy*, 76, 123-131.
- Baldwin, R. J., & Johnson, J. (1996). Business strategies in more- and less-innovative firms in Canada. *Research Policy*, 25(5), 785-804.
- Baumol, W. J. (2002). Towards microeconomics of innovation: Growth engine hallmark of Mmarket Eeconomics. *Atlantic Economic Journal*, 30, 1-12.
- Bilim, Y., & Adabalı, M. M. (2015). Otel işletmelerinde yenilikçi (inovatif) oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları: yenilik ihtiyacı ve yenilik algısı değerlendirmesi, 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ÇOMÜ, Çanakkale, ss: 719-736.
- Boontome, P., Therdyothin, A., & Chontanawat, J. (2017). Investigating the causal relationship between non-renewable and renewable energy consumption, CO₂ emissions and economic growth in Thailand. *Energy Procedia*, 138, 925-930.
- Büyükkeklik, A., Toksarı, M. & Bülbül, H. (2010). Çevresel duyarlılık ve yenilikçilik üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 373-393.

- Calista Luxury Resort. (2021). https://www.calista.com.tr/tr/?gclid=CjwKCAjw7rWKBhAtEiwAJ3CWLNkH0A1DPn2Lm0xmd8WGDA7yvCYHcj4fn55NL9KWdmzDKjmfBhKu2RoCLDQQAvD_BwE. Erişim Tarihi: 06.09.2021.
- Chen, Y. S., Lai, S. B. & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67 (4), 331-339.
- Christensen J. F. (1995). Asset profiles for technological innovation. *Research Policy*, 24, 727-745.
- Club Privé By Rixos Göcek. (2021). https://www.etstur.com/Club-Prive-By-Rixos-Goccek?room=1&adult_1=2. Erişim Tarihi: 06.09.2021.
- Çakılcı, A. C., Çalhan, H. & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-33.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 332-353.
- Çolak, O. & Karakan, H. İ. (2018). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42,168-184.
- De Vita, G., Katircioglu, S., Altınay Fethi, S., & Mercan, M. (2015). Revisiting the environmental Kuznets curve hypothesis in a tourism development context. *Environ Sci Pollut Res* 22, 16652–16663
- del Rosario Reyes-Santiago, M., Sánchez-Medina, P. S., & Díaz-Pichardo, R. (2019). The influence of environmental dynamic capabilities on the organizational and environmental performance of hotels: Evidence from Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 227, 414–423.
- Drucker, P.F. (1985). *The discipline of innovation* Harvard Business Review.
- Elçi, Ş. (2010). *İnovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*, Ankara: Technopolis Group Yayıncılık.
- Galbraith, J. R. (2002). Designing the innovating organization. *Organizational Dynamics*, 10(3), 5–25.
- Göker, Ş. (2009). Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye'de İnovasyon Kapasitesinin Analizi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Göral, R., Akgöz, E., & Topuz, Ç. (2013). Turizm işletmelerinde yeşil iş modeli inovasyonu yönetim aracı olarak yeşil inovasyon radarı. İçinde 14. *Ulusal Turizm Kongresi Turizmde Yenilik Bildiri Kitabı* (ss. 39- 54). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürez, E. Y. (2019). Sürdürülebilirlik Kavramının Mekânsal Ölçü Parametrelerine Etkisi: Sürdürülebilir Yeşil Otel Örnekleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Gürlek, M., & Koseoglu, M. A. (2021). Green innovation research in the field of hospitality and tourism: the construct, antecedents, consequences, and future outlook. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 734–766.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*, Routledge, New York.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, 23(5), s.465–474.
- Hjalager, A. M. (2010). Progress in tourism management: A Review Of Innovation Research In Tourism, *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Huizingh, E. K. R. E. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), s.2–9.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2019a). Challenges of open innovation in the tourism sector, *Tourism Planning&Development*, 16(1), 22-42.
- Işık, C. (2018). Otel yöneticilerinin yeşil inovasyon algıları: İstanbul ili örneği. *Journal of Tourism Intelligence and smartness*, 1(1), 14-26.
- Işık, C., Dogru, T., & Turk, E. S. (2018). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 38-49.
- Işık, M. (2018). İnovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisi: Bitlis ili hizmet sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-366.
- Jamnonchob, A., Duangphakdee, O., & Hanpattanakit, P. (2017). CO₂ emission of tourist transportation in Suan Phueng Mountain, Thailand. *Energy Procedia*, 438- 443.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırım, A. (2005). *Mor İnek Nasıl Büyüsün? Karlı Büyümenin Kitabı*, (15. Baskı) Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Koç, B., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Sustainability practices in accommodation enterprises: Perceived obstacles and incentives. *Tourism Academic Journal*, 7(2), 89–106
- Liu, J., Song, Q., Liu, N., & Chi, C. G. (2018). Threshold effects of tourism agglomeration on the green innovation efficiency of China's tourism industry. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 1–10.
- Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63, 33–44.
- Narayanan, V. K. (2001). *Managing Technology and Innovation For Competitive Advantage*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ
- OECD - Oslo Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.
- Oğuztürk, B. S., & Sarıçoban, K. (2013). Küresel rekabette kümelenme ve inovasyonun rolü. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-104.

- Özar Berksü, Z. (2019). Türkiye'nin en iyi çevre dostu otelleri. <https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/turkiyenin-en-iyi-cevre-dostu-otelleri>. Erişim Tarihi: 05.09.2021.
- Özgür Güler, E., & Kanber, S. (2011). İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: İmalat sanayii uygulaması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Paramati, S.R., Sinha, A. & Dogan, E. (2017). The significance of renewable energy use for economic output and environmental protection: evidence from the Next 11 developing economies. *Environ Sci Pollut Res*, 24, 13546–13560.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. March-April.
- Radisson Blu Resort & Spa Çeşme. (2021). https://www.etstur.com/Radisson-Blu-Resort-Spa-Cesme?room=1&adult_1=2. Erişim Tarihi: 06.09.2021.
- Rennings, K. (2000). Redefining innovation eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32, 319 – 332.
- Saatçi, G., Güdü Demirbulat, Ö., ve Avcıkurt, C. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği. K. Karamustafa (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi* (20-38). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Saka, E. (2021). Akıllı odalara sahip Türkiye'deki oteller. <http://sosyalkafa.net/2021/03/23/akilli-odalara-sahip-turkiyedeki-oteller/>.
- Savaşçı, İ., & Kazançoğlu, Y. (2004). Firmaların yenilik yaratma sürecinde serbest bölgelerin rolü. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (s. 25-26), Eskişehir.
- Singh, S. K., Giudice, M. D., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *Service Industries Journal*, 17(3), s.432–455.
- Torun, B. (2016). İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları ve İşletmenin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: Düzce'deki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tui Blue Ephesus. (2021). https://www.etstur.com/Tui-Blue-Ephesus?room=1&adult_1=2. Erişim Tarihi: 06.09.2021
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986). *Organizing for innovation*. California Management Review, Spring, 74–92.
- Türk, M., & Kara, E. (2018). Genç lider yöneticilerin inovasyon anlayışı: Turizm sektörü üzerine bir alan Araştırması. *International Journal of Society Researches*, 8, 108-124.
- Türkiye'nin en çevreci beş yıldızlı oteli Renaissance Istanbul Bosphorus Hotel (2021). www.hotelrestaurantmagazine.com. <https://www.hotelrestaurantmagazine.com/turkiyenin-en-cevreci-bes-yildizli-oteli-renaissance-istanbul-bosphorus-hotel/>. Erişim Tarihi: 06.09.2021.

- Türkiye'nin ilk 'Yeşil Yıldız'ı Calista Luxury Resort'un. (2009).
<https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye039nin-ilk-039yesil-yildiz039i-calista-luxury-haberi-70400>.
Erişim Tarihi: 06.09.2021.
- TÜSİAD (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*, TÜSİAD Yayını, s: 53, İstanbul.
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Vatan, A., & Zengin, B. (2014), Çevresel inovasyon ve konaklama işletmelerindeki uygulamalar üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science* 2(8), 511-530.
- Weidenfeld, A., Williams, A. M. & Butler, R.W. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals Of Tourism Research*, 37(3), s.604–626.
- Yeşil Otel Sertifikalı Grand Hyatt İstanbul, Atıklarından Gübre Üretiyor. (2016).
<https://www.ekoyapidergisi.org/yesil-otel-sertifikali-grand-hyatt-istanbul-atiklarindan-gubre-uretiyor>.
Erişim Tarihi: 06.09.2021.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2004). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. (2019). İstanbul' da Beş Yıldızlı Otellerde Yeşil Yıldız Uygulamasının Otellerin İşletmeciliğine Sağladığı Avantajların Analizi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, A. (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, 1. Baskı, s. 33, Ankara.
- Yücel, D., & Halis, M. (2020). Turizm sektöründe açık inovasyonun önemi ve sağlayacağı faydalar. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 833-852.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and Organizations*. New York Wiley
- Zengin, B., & Dursun, C. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı üzerine etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

Green Innovation Practices in Accommodation Establishments

Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Muhammet Cenk BİRİNCİ

Erzincan Binali Yıldırım University, Faculty of Sports Science, Erzincan/Turkey

Nevres SEZEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Nevşehir/Turkey

Extended Abstract

It has been a stream that companies follow modernities. Modernities have been defined through the concept of “innovation”, which came to our language from Latin. “Innovation” comprises of the application of new information and technologies. Innovations were labelled and classified in previous studies (Zaltman, Duncan & Holbek, 1973; Tushman & Nadler, 1986; Christensen, 1995; Savaşçı & Kazançoğlu, 2004). In Oslo Manual Guideline (2005, p. 47-49-53-96), innovation was split into 4 types; product innovation, process innovation, marketing innovation and organizational innovation. Following up the innovations has increased the welfare of communities, developed the communities, improved their marketing skills, enhanced sustainability, simultaneously scaling up the quality of life. Businesses of various domains have improved their abilities, increased their employment rate, expanded their capacity and empowered their profitability competitive superiority.

Following up innovations has shown its presence in the realm of tourism as it has in many other types of business. The sustainability of tourism establishments is closely related to environmental resources. Thus, one of the domains where tourism establishments present innovative behaviour covers the attitudes they bear for the purpose of sustainability. In the sector of tourism, innovations may be made on the services or products provided. The initial instances of innovations in this sector are attributed to World War II. These innovations beginning with the military tools developing the softwares of office systems utilized at hotels and restaurants during this period have achieved to generate innovative behaviours up to the present time through the continuation of the innovative modernities every passing period. The innovations made in the realm of tourism are split into four categories; regular, revolutionary, niche and structural innovations (Hjalager (2002; Abernathy & Clark (1985).

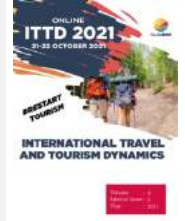
Green innovation refers to “the hardware or software related innovations or institutional environment management covering energy saving, pollution prevention, waste recycling, green product designing ” (Chen, Lai & Wen, 2006). The hotels adopting environmental sensitivity display pro-environmental behaviours. Certificates such as Blue Flag, White Star, Green Hostelry, and Green Star are presented to the hotels that do environmentalist deeds. It is among the fundamental goals of the hotels holding these certificates to ensure the sustainability of environment-friendly tourism and the resources of tourism.

The topic of the present study is the establishment of hotels that display innovative behaviours. The research univers was specified as the hotels in Turkey displaying innovative behaviours, and the samples of innovative hotels

were discovered in line with the constraints of this universe. Within the framework of the study, document analysis, one of the qualitative research techniques, was applied.

The information gathered as a result of the reviews of the innovative hotels in Turkey in line with the aim of the study pointed to 14 hotels displaying innovative and green-innovative behaviours in Turkey. It was confirmed that these hotels had innovative and green-innovative behaviours such as using a grey pipe system, benefitting from solar energy to the best of their ability, utilizing low-VOC goods, utilizing tools reducing emission, eco-friendly activities, the application of smart technologies in rooms, producing fertilizer out of waste materials and applying the concept of “green building”.

As a result of the study, it was found that the hotels displaying innovative and green-innovative behaviours were significant in terms of tourism, environment and establishment with respect to sustainability. The findings also indicated that in order for the establishments to stand strong in competition, it was important that they utilize modern technology; and that innovation was essential for the establishments to become the choice of the customers who are eco-friendly.



Turizmde Gıda Güvenliği: Elsevier Veri Tabanında Yer Alan ‘Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety’ Dergisinde Gıda Güvenliği ile İlgili Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Food Safety in Tourism: Bibliometric Analysis of Articles Related to Food Safety Published in the Journal of 'Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety' in Elsevier Database)

*Esra ÖZATA ŞAHİN^a 

^aHitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Çorum/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2020

Kabul Tarihi: 19.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gıda

Gıda güvenliği

Turizm

Veri tabanı

Bibliyometrik analiz

Öz

Bu çalışmanın amacı, gıda güvenliği ile ilgili yayın yapan dergiler üzerinden gıda güvenliği alanında ilgi gören konular ve bu konuların gıda sektöründeki yeri, rolü ve önemine ilişkin söylemlere dair bir durum tespiti yapmaktır. Araştırmanın veri setini Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisinde 2014-2018 yılları arasında, başlık ve içeriklerinde gıda güvenliği alanına ilişkin konuların yer aldığı araştırmalar oluşturmaktadır. Çalışmada belirtilen dergide yoğun olarak çalışılan konuların yıllara göre gelişimini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Bu çalışma ile Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili, gıda güvenliği konusu özelinde ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisinde gıda güvenliği ve sağlık, üretim sürecinde gıda güvenliği, gıda işleme sürecinde gıda güvenliği, tarımsal üretim sürecinde gıda güvenliği ve gıda ambalajları gibi konulara ağırlık verildiği gözlenmiştir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması sebebiyle, işletmelerin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine daha çok önem vermesi gerekmektedir. Söz konusu yıllar güncellenerek konuyla ilgili güncel durum tespitleri yapılabilir.

Keywords

Food

Food safety

Tourism

Database

Bibliometric analysis

Abstract

The aim of this study is to make a due diligence on the topics of interest in the field of food safety and the discourses on their place, role and importance in the food sector through the journals published on food safety. The data set of the research consists of studies in the Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety journal between 2014-2018, in which topics related to food safety are included in their titles and contents. In the study, bibliometric analysis was applied in order to reveal the development of the subjects studied intensively according to the years. With this study, the bibliometric profile of the articles published in the Journal of Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety was tried to be revealed in the context of food safety. As a result of the research, it was observed that subjects such as food safety and health, food safety in the production process, food safety in the food processing process, food safety in the agricultural production process and food packaging were emphasized in the Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety journal. Since the tourism sector is a labor-intensive sector, businesses need to give more importance to customer satisfaction and service quality. Up-to-date situation determinations can be made by updating the said years.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esraozata1992@gmail.com (E. Özata Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.962

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarının temeli olan ve fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer alan gıda, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ancak bu öneminin yanı sıra güvenilirliğinin de önemi büyüktür (Gözener, Büyükbay & Sayılı, 2009). Bu noktada ortaya çıkan gıda güvenliği kavramı; üretim ve tüketim sürecinden kaynaklı güvensiz birtakım olayların ortaya çıkması, insanların doğal ya da doğala yakın ürünleri tercih etmesi, tüketicilerin artan gelir ve bilinç düzeyi ve gıda kaynaklı hastalıkların çoğalması gibi birçok konuyu ön plana çıkarmıştır (Çetin & Şahin, 2017, s. 310). Gıda güvenliği hem mikrobiyolojik hem de kimyasal kirleticiler için gıda ürünlerinin, bileşenlerinin ve üretim uygulamalarının güvenlik değerlendirmesi yoluyla gıda kaynaklı hastalığın önlenmesini gerektirir (Garcia, Osburn & Cullor, 2019).

Gıdanın üretim boyutundan tüketim boyutuna kadar yaşanan süreç doğrultusunda tüketiciler, tükettikleri gıdaların güvenliği konusunda daha hassaslaşmakta ve böylelikle gıdadan kaynaklı sorunlar yakından takip edilmektedir (İlbeği, 2003: 13). Gıda güvenliğinin yiyecek içecek sektöründe pek çok boyutta öneminin yanı sıra akademik yaşamda gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmaların düzeyinin belirlenmesinin, uluslararası literatür incelemesi yoluyla ortaya konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* dergisinde gıda güvenliğine yönelik yayınlanan araştırmalar özelinde bir durum tespiti yapmaktır. Bu amaç kapsamında *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* dergisinin güncel veriler üzerinde yorum yapabilmek amacıyla 2014-2018 yılları arasında yayınlanan araştırmalar incelenerek gıda güvenliği ile ilgili konuların gelişim düzeyi söz konusu yıllar itibarıyla belirlenmiştir.

Bir başka amaç ise gıda güvenliğinin önemi, yeri ve rolüne ilişkin söylemleri tespit etmektir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında gıda güvenliği ile ilgili önemli konuları tespit etmek, gıda güvenliğinin rolü ve önemine ilişkin görüşleri ortaya koymak mümkün olabilecektir. Ayrıca bu yayınların araştırmacılara yeni ve farklı bir bakış açısı kazandıracığı ve güçlü- zayıf yönlerin ortaya konulmasıyla birlikte alan bazında eksikliklerin belirlenmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma verilerinin toplanmasında ise bibliyometrik analizden yararlanılmıştır.

Belirli bir dönem, alan ve bölgede kurumlar ya da kişiler tarafından yapılan araştırmaların ve bu araştırmalar arasındaki bağlantının sayısal olarak incelenmesini ifade eden bibliyometrik analiz (Ulakbim, 2019), incelenen bilim dalındaki gelişim düzeyinin belirlenmesi ve hangi konulara daha çok ağırlık verildiğinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Hotamışlı & Erem, 2014, s. 2). Elde edilen bulgular, incelenen bilim dalının süreç içerisinde göstermiş olduğu gelişmeyi ortaya koyarken bir yandan da var olan eksiklikleri ortaya çıkarma ve bu eksiklikleri gidermek için neler yapılabileceği hakkında fikir sunmaktadır. Bu incelemelerin akademik araştırmalar üzerinde yapılması ise daha kabul edilebilir bulgu ve sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilmektedir (Kozak, 2000, s. 16). Bilimsel yayınların verimliliği konusunda bilgi veren bibliyometrik araştırmalar, çoğunlukla bibliyometri alanında önemli bir yere sahip olan, 1978 yılından bu yana bibliyometrik analizlerle ilgili çalışmaların temel dergisi *Scientometrics* adlı dergide yayımlanmaktadır. Bibliyometrik analizlerle ilgili yayın yapan diğer dergiler ise *International Journal of Scientometrics*, *Informetrics* and *Bibliometrics* ve *Journal of Informetrics*'dir (Al, 2008, s. 9).

Bibliyometrik çalışmalar incelenen bilim dalında en verimli araştırmacıyı belirlerken, aynı zamanda araştırmacılar arasındaki etkileşimin boyutlarını da ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar herhangi bir konuda ülke, kurum ya da alanın uzmanları arasında karşılaştırma yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Bibliyometrik üzerine çalışan kişiler dört grupta incelenmektedir. Bunlar; atıf analizi üzerinde çalışanlar, ortak atıf analizi üzerine çalışanlar, kişilerin,

kurumların ya da ülkelerin verimliliği üzerine çalışanlar son olarak ise kitap, makale, patent gibi bilgi ürünleri üzerine çalışma yapanlar şeklindedir (Ulu & Akdağ, 2015, s. 6). Belirtilen bu ölçütler doğrultusunda bilimsel dergilerin niteliğine ilişkin birtakım analizler yapılmaktadır. Bibliyometrik analiz adı altında yapılan bu analizler söz konusu derginin incelenecek konuyla ilgili verileri elde etmekte ve değerini ölçmede kullanılmaktadır. Bibliyometrik analizin kapsamı doğrultusunda bu araştırmanın sınırı ya da temel kriteri makale sayısı ve konularıdır. İncelenen derginin gıda güvenliği ile ilgili bibliyometrik açıdan analiz edilmesi yapılan çalışmanın özgünlüğünü yansıtırken, literatürde ilgili çalışmaların eğilimlerini ortaya koyması açısından da çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Doküman analizine dayalı betimsel amaçlı bir çalışma olan araştırmanın verilerini, 2002 yılından beri yayın hayatında olan Journals of the Institute of Food Technologists'in (IFT) (Gıda Teknolojileri Enstitüsü) hakemli dergilerinden biri olan, aynı zamanda Tübitak/ULAKBİM ve Science Direct veri tabanında gıda güvenliği ile ilgili yayınlar yapan dergiler arasında en yüksek etki faktörüne (Impact Factor) sahip (IF: 7.028) Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisinin günceli yakalamak adına 2014-2018 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreçte, başlık ve konu içeriklerinde gıda güvenliğine yönelik konuların yer aldığı araştırmalar oluşturmaktadır. Aynı zamanda söz konusu olan dergi Elsevier ve ProQuest gibi birçok önemli veri tabanında da taranmaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, gıda güvenliğine yönelik olarak yayın yapan Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisinden elde edilen bulgularla sınırlıdır. Gıda güvenliğine yönelik yayın yapan diğer dergileri incelenecek araştırmaların 5 yıllık süreci kapsamasının, zaman açısından araştırmayı yavaşlatacağı düşünüldüğü için araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada kullanılan anahtar kelimeler ise gıda güvenliği, gıdalarda bozulma, gıda katkı maddeleri ve gıda işleme gibi kavramlardan oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

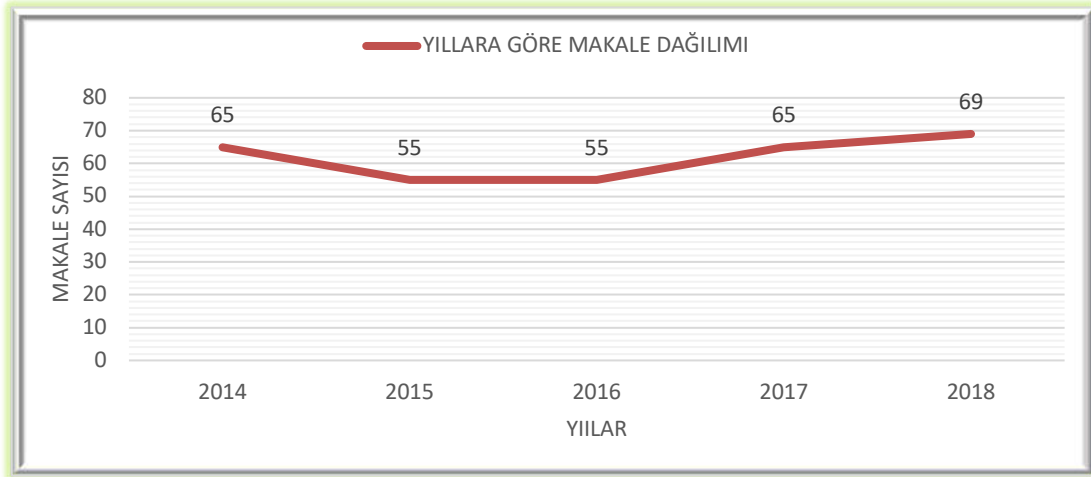
2002 yılında gıda bilimi ve gıda güvenliği olarak yayın hayatına başlayan Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisi, Tübitak/ULAKBİM ve Science Direct veri tabanında gıda güvenliği ile ilgili çalışmaların yayınlandığı dergiler arasında en yüksek etki faktörüne (Impact Factor) sahip (IF: 7.028) dergidir. Dergilerin değerlendirilmesinde kullanılan ve etki faktörü olarak ifade edilen kavram, bir derginin önceki iki yılda yayınladığı makalelere, içinde bulunulan yılda yapılan atıf sayısının, yine önceki iki yılda yayınladığı makale sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Etki faktörü birçok araştırmacı tarafından kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir (Najman & Hewitt, 2003; Saha, Saint & Christakis, 2003; Semenzato, Rizzato & Agostini, 2004). Akademik anlamda son derece önemli olan etki faktörü, bilim çevrelerince genelde kabul edilmekte ve değerlendirme ölçütü olarak kullanılmaktadır (Al, 2008, s. 23-24).

Elde edilen veriler üzerinde belirlenen temalar doğrultusunda betimsel analize başvurulmuştur. Analiz için sınır belirlenmesi, çalışmalarda yer alan temaların belirlenmesi, temalara göre verilerin işlenmesi, bulguların ortaya konulması ve yorumlanması, betimsel analizin aşamalarını oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 224). Söz konusu konunun yıllara göre dağılımını görebilmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. 2014-2018 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreç içerisinde yayınlanan 309 çalışma taranmıştır.

İncelenen makaleler, araştırma soruları kapsamında gıda güvenliği özelinde konu ve işlevler açısından belirlenen temalar doğrultusunda not edilmiştir. Bu temalara ek olarak derginin oluşturduğu yaygın kullanıma sahip içerik ve anahtar kelimeler belirlenerek temalara son hali verilmiştir. İnceleme esnasında ortaya çıkan bazı başlıklar ise ilk önce belirlenen temalara uygun bir şekilde yerleştirilmiştir.

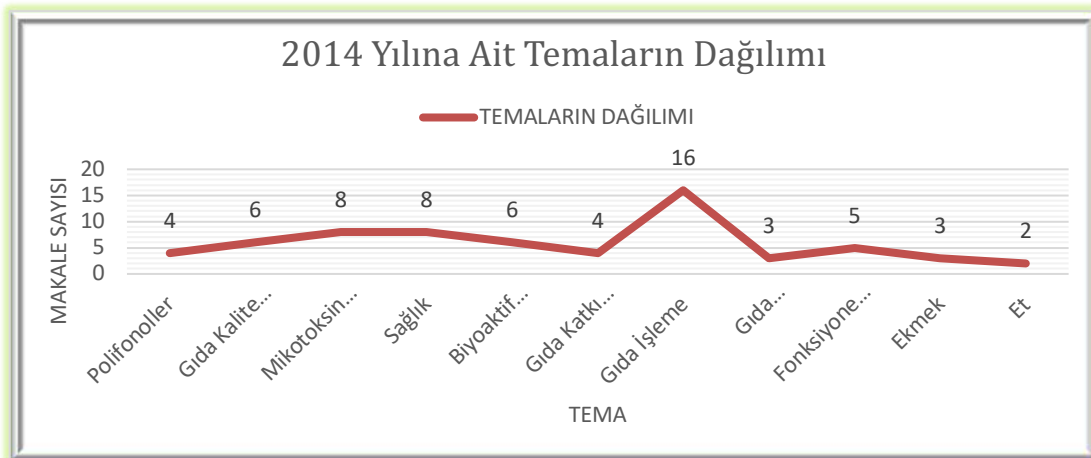
Bulgular

Makalelerin yıllara göre incelenmesi neticesinde sırasıyla Grafik 1, 2, 3, 4, 5 ve 6'daki bulgulara ulaşılmıştır. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisindeki makale sayılarının yıllara göre dağılımı Grafik 1' de gösterilmiştir:



Grafik 1. Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

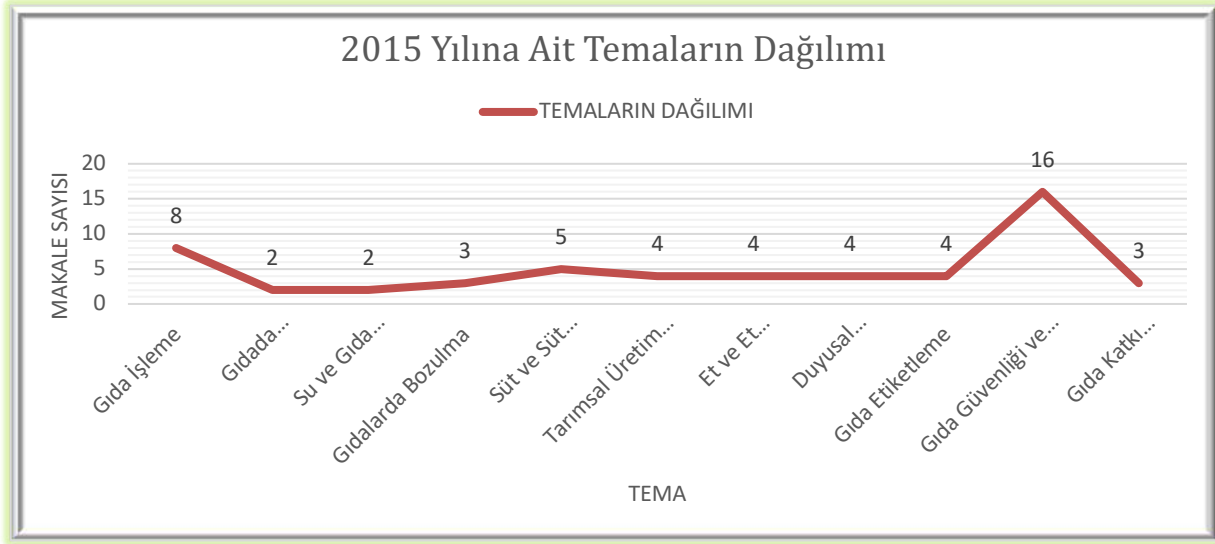
2014-2018 yılları arasında toplam 309 makale yayınlanmıştır. Grafik 1'e göre, en çok makalenin yayınlandığı yıl 2018 yılı (69) olmakla birlikte 2014 yılı (65), 2017 yılı (65), 2015 yılı (55) ve 2016 yılı (55)'tir. Temalara ilişkin dağılım incelendiğinde, gıda işleme ve gıda güvenliği konusunda ele alınan çalışmaların artan bir biçimde ilgi gördüğü gözlenmektedir. 2014 yılında ise bu durum önemini koruyarak yine gıda işleme ve gıda güvenliği konuları yoğun olarak ele alınmıştır (Grafik 2).



Grafik 2. 2014 Yılında Yayınlanan Araştırmalarda Gıda Güvenliğine İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

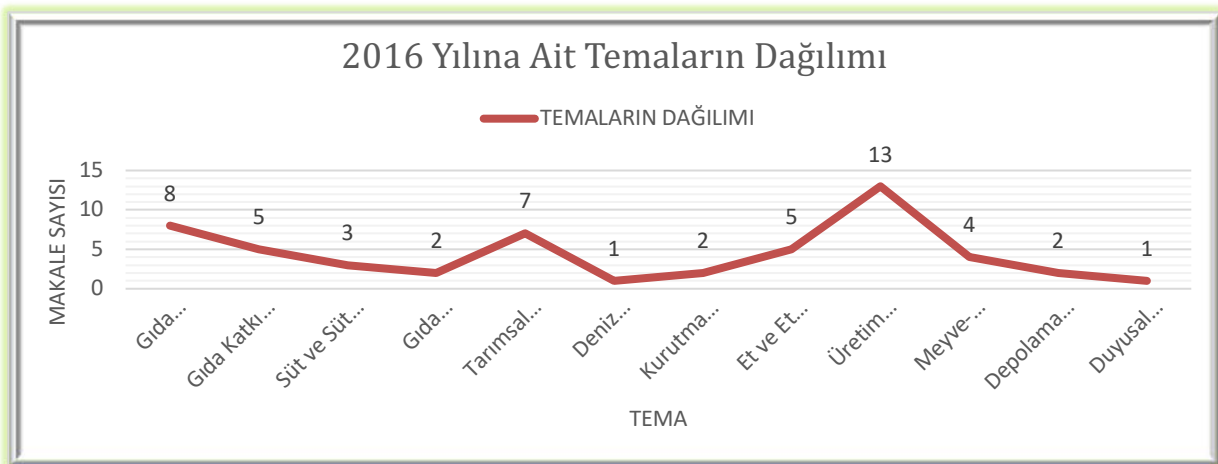
Temalara ilişkin dağılım incelendiğinde, gıda işleme, sağlık ve mikotoksinler konusunda ele alınan çalışmaların ilgi gördüğü gözlenmektedir.

Derginin 2015 yılına ait yayınlanan yazıların; gıda güvenliği ve sağlık, gıda işleme sürecinde gıda güvenliği ve süt ve süt ürünlerinde gıda güvenliği konularında yoğunlaştığı görülmekte, en az ilgi gören konuların ise; gıdada izlenebilirlik, gıdalarda bozulma ve gıda katkı maddeleri konuları olduğu görülmektedir (Grafik 3).



Grafik 3. 2015 Yılında Yayınlanan Araştırmalarda Gıda Güvenliğine İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

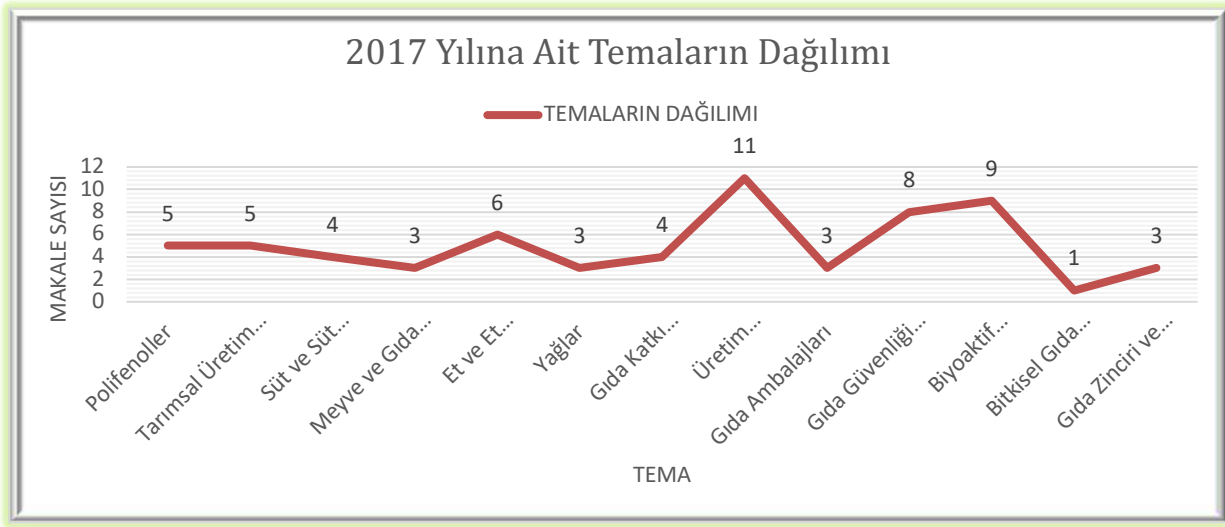
Temalara ilişkin dağılım incelendiğinde, sağlık yönünden ele alınan çalışmaların artan bir biçimde ilgi gördüğü gözlenmektedir. Gıda güvenliğinin doğrudan insan sağlığına etkileri düşünüldüğünde, bu sürecin başından itibaren önem taşıyan ve ilgi gören bir konu olması beklenmedik bir sonuç değildir. 2016 yılında ise bu durum değişerek üretim sürecinde gıda güvenliği ilgi görmeye başlamıştır (Grafik 4).



Grafik 4. 2016 Yılında Yayınlanan Araştırmalarda Gıda Güvenliğine İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

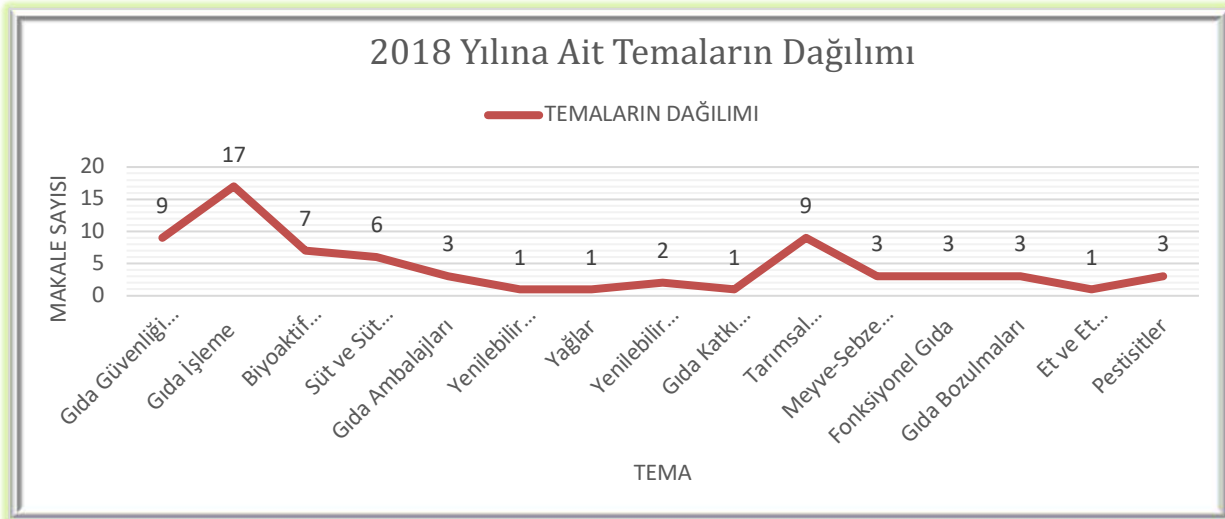
Temalara ilişkin dağılım incelendiğinde, üretim sürecinde gıda güvenliği konusunun artan bir biçimde ilgi gördüğü gözlenmektedir. Gıda güvenliğinin topraktan çatala değerlendirmesi yapıldığında başlangıçtan bitiş

noktasına kadar her bir süreç ayrı önem taşımaktadır. 2017 yılında ise bu durum önemini koruyarak yine üretim sürecinde gıda güvenliği ilgi görmeye devam etmiştir (Grafik 5).



Grafik 5. 2017 Yılında Yayınlanan Araştırmalarda Gıda Güvenliğine İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

Temalara ilişkin dağılım incelendiğinde, üretim sürecinde gıda güvenliği konusuna gösterilen ilginin devam ettiği gözlenmektedir. 2018 yılında ise bu durum değişerek gıda işleme süreci ve gıda güvenliği ilgi görmeye başlamıştır (Grafik 6).



Grafik 6. 2018 Yılında Yayınlanan Araştırmalarda Gıda Güvenliğine İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

Sonuç ve Öneriler

Fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer alan gıda, turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Turistik deneyimin faktörleri arasında yer olan gıda, bir turist için karar vermesini ve sonrasındaki deneyimini etkileyebilir. İnsanlar, özellikle otel ve restoranlarda güvenli olmayan yiyecek ve içeceklerden kaçınma eğilimindedir (Lee, Pennington-Gray & Kim, 2019). Bu nedenle, turizm için gıda güvenliği her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Gıda güvenliği, hem mikrobiyolojik hem de kimyasal kirleticiler için gıda ürünlerinin, bileşenlerinin ve üretim

uygulamalarının güvenlik değerlendirmesi yoluyla gıda kaynaklı hastalığın önlenmesini gerektirir (Garcia, Osburn & Cullor, 2019). Gıda güvenliğinin yiyecek içecek sektöründe pek çok boyutta önemini yanı sıra akademik yaşamda gıda güvenliği ile ilgili yapılan araştırmaların hangi düzeyde olduğunu uluslararası alanyazın taraması yoluyla belirlenmesi de oldukça önemlidir.

Bu çalışma ile Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Dergisi'nde yayınlanan makalelerin gıda güvenliği konusu özelinde bir profil ortaya koyulmuştur. Yapılan bibliyometrik analiz sayesinde belirlenen konu üzerinden gelişim düzeyinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Araştırmanın çıktısı; incelenen konunun gelişim düzeyinin belirlenmesi ve konunun güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulmasında önemli noktada katkı sağlamaktadır. Tablo-1 de gıda güvenliği konusu özelinde 2014-2018 yıllarını kapsayan söz konusu dergide yayınlanan araştırmalar üzerinden oluşturulan temalara yer verilmiştir.

Tablo 1. 2014-2018 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Tema Dağılımı

Yıl	Tema	Yayın Sayısı
2014	Polifonoller	4
	Gıda Kalite Kontrol Sistemi	6
	Mikotoksinler	8
	Sağlık	8
	Biyoaktif Bileşenler	6
	Gıda Katkı Maddeleri	4
	Gıda İşleme	16
	Gıda Paketleme	3
	Fonksiyonel Gıdalar	5
	Ekmek	3
	Et	2
2015	Gıda işleme	8
	Gıdada İzlenebilirlik	2
	Su ve Gıda Güvenliği	2
	Gıdalarda Bozulma	3
	Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği	5
	Tarımsal Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği	4
	Et ve Et Ürünlerinde Gıda Güvenliği	4
	Duyusal Değerlendirme	4
	Gıda Etiketleme	4
	Gıda Güvenliği ve Sağlık	16
	Gıda Katkı Maddeleri	3
2016	Gıda Güvenliği ve Sağlık	8
	Gıda Katkı Maddeleri	5
	Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği	3
	Gıda Ambalajlama/Etiketleme	2
	Tarımsal Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği	7
	Deniz Ürünleri	1
	Kurutma ve Gıda Güvenliği	2
	Et ve Et Ürünlerinde Gıda Güvenliği	5
	Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği	13
	Meyve-Sebze ve Gıda Güvenliği	4
	Depolama ve Gıda Güvenliği	2
Duyusal Değerlendirme	1	

Tablo 1. 2014-2018 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Tema Dağılımı (devamı)

2017	Polifenoller	5
	Tarımsal Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği	5
	Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği	4
	Meyve ve Gıda Güvenliği	3
	Et ve Et Ürünlerinde Gıda Güvenliği	6
	Yağlar	3
	Gıda Katkı Maddeleri	4
	Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği	11
	Gıda Ambalajları	3
	Gıda Güvenliği ve Kalite Denetimleri	8
	Biyoaktif Bileşikler	9
	Bitkisel Gıda Takviyeleri	1
	Gıda Zinciri ve Gıda Güvenliği	3
2018	Gıda Güvenliği ve Sağlık	9
	Gıda İşleme	17
	Biyoaktif Bileşikler	7
	Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği	6
	Gıda Ambalajları	3
	Yenilebilir Böcekler	1
	Yağlar	1
	Yenilebilir Filmler ve Kaplamalar	2
	Gıda Katkı Maddeleri	1
	Tarımsal Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği	9
	Meyve-Sebze ve Gıda Güvenliği	3
	Fonksiyonel Gıda	3
	Gıda Bozulmaları	3
	Et ve Et Ürünlerinde Gıda Güvenliği	1
	Pestisitler	3
	Biyoaktif Bileşikler	2
	Fonksiyonel Gıdalar	2
Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği	1	
Yağlar	1	
TOPLAM	309	

Söz konusu dergide yer alan yazılar incelendiğinde, gıda güvenliğinin yıllar itibariyle genel kavramlardan uzaklaşarak daha detay konulara önem verdiği gözlenmektedir. Aynı zamanda yıllar bazında değerlendirildiğinde, 2014'ten 2018'e kadar güncel sorunlarla etkileşim içerisinde olduğu gözlenmektedir.

Akademik dergilerde olduğu gibi Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety dergisinde de gıda güvenliğine ait süreçlere yer verilmiştir. Gıda ürününün bileşenleri, beslenme ve sağlık, üretim yöntemleri, depolama süresince kalite değişiklikleri ve ürün raf ömrünü artırmak için mevcut teknolojiler üzerine odaklanmaktadır. 2017 yılından itibaren gündemde yer almaya başlayan biyoaktif bileşikler ise meyvelerden ve sebzelerden kaynaklanan atıkların türlerini ve doğasını, atıklardaki biyoaktif bileşenlerini, özütleme tekniklerini ve elde edilen biyoaktif bileşiklerin potansiyel kullanımı aşamasında gıda güvenliğini açıklamaktadır.

Her yıl önemini koruyan ve yoğunlaşan konulardan biri, et ve et ürünlerinde gıda güvenliğidir. Et güvenliğini ve kalitesini artırmak için gıda endüstrisinde ortaya çıkan biyomedikal teknolojilerin potansiyel uygulamalarını sunmaktadır. Bu yeni teknolojileri araştıran gelecekteki araştırmacılar ve bunların et işleme zincirindeki faydaları ile düzenleyici, lojistik ve tüketici algısı konularına odaklanmaktadır. Ürünün üretim, işleme ve dağıtım süreçleri boyunca bitkisel ve hayvansal ürünlerin, gıda, yem, gıdanın elde edildiği hayvanın veya bitkinin, gıda ve yemde

bulunması amaçlanan veya beklenen bir maddenin izinin sürülebilmesi ve takip edilebilmesi izlenebilirlik kavramını ortaya çıkarmaktadır (Yaralı, 2019: 108). Gıdada izlenebilirlik sürecine dikkat çeken çalışmalar son yıllarda artış gösterirken; gıda kalitesi ve güvenliğini önemli ölçüde garanti altına alan izlenebilirlik sistemleri, işletmeler ve düzenleyiciler için önemli yere sahip olduğu ifade edilmektedir.

Gıda endüstrisi, turizmin kilit noktalarından biridir. Turistler, genellikle gastronomi unsurlarını dikkate alarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda gıda güvenliğinin önemi turistlerin gastronomi unsurlarına yönelmesiyle gün geçtikçe artmaktadır. Turizm sektöründe çok sayıda insana hizmet sunulduğu için gıda güvenliğinden oluşabilecek bir zafiyetin önüne geçilmesi büyük önem taşımaktadır. Gıda güvenliği konusu, destinasyon seçiminde turist algısını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu da gıda güvenliğini, rekabet pazarında işletmelerin başarı kriterini etkileyen önemli bir unsur haline getirmektedir. İşletmeler, pazar konumlandırmasında başarıyı elde etmek için gıda güvenliği üzerine ağırlık vererek müşteri memnuniyetini sağlamalı ve turistlerin tekrar ziyaret etme algısını olumlu yönde etkilemelidir.

Gıda güvenliği açısından ele alındığında bu çalışmanın, Türkiye’de uygulamaya yönelik önemli bulgular ortaya koyabileceği ve Türkiye özelinde daha ayrıntılı bir değerlendirme fırsatı sunacağı düşünülmektedir. Bunun için gıda güvenliğine yönelik yayın yapan dergiler arasında bir karşılaştırma veya değerlendirme yapılabilir. Böylelikle hem konunun güncel tutulması hem de mevcut durum analizinin yapılması söz konusu araştırmaya yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zaman bakımından kısıtlamanın ortadan kaldırılmasıyla daha uzun dönemde konu irdelenebilir ve karşılaştırma imkânı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Al, U. (2008). Türkiye’nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çetin, S. A., & Şahin, B. (2017). Gıda Güvenliğinde Risk Faktörleri ve Hijyenin Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), ss. 310-321.
- Garcia, S. N., Osburn, B. I., & Cullora, J. S. (2019). A one Health Perspective on Dairy Production and Dairy Food Safety, *One Healthy*, 7.
- Gözener, B., Büyükbay, E. O., & Sayılı, M. (2009). Gıda Güvenliği Konusunda Öğrencilerin Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi, *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(2), ss. 45-53.
- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- İlbeği, İ. (2003). Gıda Güvenliği ve Tüketicinin Korunması, *Gıda Mühendisliği Dergisi*, ss. 13-16.
- Kozak, N. (2000). Türkiye’ de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55.
- Lee, Y., Pennington-Gray, L., & Kim, J. (2019). Does Location Matter? Exploring the Spatial Patterns of Food Safety in a Tourism Destination. *Tourism Management*, 71, 18-33.

- Najman, J.M., & Hewitt, B. (2003). The Validity of Publication and Citation Counts for Sociology and Other Selected Disciplines. *Journal of Sociology*, 39(1):62-80.
- Saha, S., Saint, S., & Christakis, D.A. (2003). Impact Factor: a Valid Measure of Journal Quality?. *Journal of the Medical Library Association*, 91(1):42-46.
- Semenzato, G., Rizzato, G., & Agostini, C. (2004). Impact Factor as Measure of Scientific Quality. *American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine*, 169:1070-1071.
- Ulakbim. (2019). <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>, Erişim Tarihi: 13.04.2019.
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği, *Selçuk İletişim*, 9(1): 5-21.
- Yaralı, E. (2019). Gıda Zincirinde İzlenebilirlik. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 23(1), ss. 108-119.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Seçkin Yayınevi*, Ankara.
- Devin, H. F. (2017). Investigating the Relationship Between Big Five Personality Traits and Cultural Intelligence on Football Coaches. *Journal of De Gruyter - HSS*, 6 (2), 116-131.

Food Safety in Tourism: Bibliometric Analysis of Articles Related to Food Safety Published in the Journal of 'Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety' in Elsevier Database

Esra ÖZATA ŞAHİN

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Çorum/Turkey

Extensive Summary

The data of the research, which is a descriptive study based on document analysis, has been collected in the database of Tübitak/Ulakbim and Science Direct, one of the peer-reviewed journals of the Journals of the Institute of Food Technologists (IFT), which has been in publication since 2002. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, which has the highest Impact Factor (IF: 7.028) among the journals that publish on safety, in order to keep up-to-date, in the 5-year period covering the years 2014-2018, the topics related to food safety in the title and subject contents were discussed. constitutes research. At the same time, the journal in question is scanned in many important databases such as Elsevier and ProQuest.

This study is limited to the findings obtained from the journal Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, which publishes on food safety. Other journals on food safety were excluded from the scope of the study, as it was thought that the 5-year period of research to be examined would slow down the research in terms of time. Key words used in the study consist of concepts such as food safety, food spoilage, food additives and food processing.

Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, which started its publication life in 2002 as food science and food safety, has the highest Impact Factor (IF: 7.028) among the journals in which studies on food safety are published in the Tübitak/Ulakbim and Science Direct databases.) is a magazine. The concept, which is used in the evaluation of journals and expressed as impact factor, is found by dividing the number of citations made in the current year to the articles published by a journal in the previous two years by the number of articles published in the previous two years. Impact factor is accepted as an indicator of quality by many researchers (Saha, Saint & Christakis, 2003; Najman & Hewitt, 2003; Semenzato, Rizzato & Agostini, 2004). The impact factor, which is extremely important academically, is generally accepted by the scientific community and used as an evaluation criterion (Al, 2008: 23-24).

Descriptive analysis was used in line with the themes determined on the data obtained. Determining the boundaries for the analysis, determining the themes in the studies, processing the data according to the themes, revealing and interpreting the findings constitute the stages of descriptive analysis (Yıldırım and Şimşek, 2006: 224). The bibliometric analysis method was used to see the distribution of the subject in question by years. 309 studies published in a 5-year period covering the years 2014-2018 were scanned.

The reviewed articles were noted in line with the themes determined in terms of topics and functions, especially food safety, within the scope of research questions. In addition to these themes, the widely used content and keywords created by the magazine were determined and the themes were finalized. Some of the titles that emerged during the examination were first placed in accordance with the determined themes.

With this study, a profile on food safety of the articles published in the Journal of Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety was revealed. It is very important to determine the level of development on the determined subject thanks to the bibliometric analysis. The output of the research; It makes an important contribution

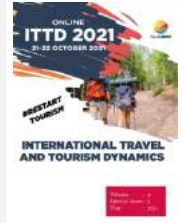
to determining the level of development of the subject examined and to revealing the strengths and weaknesses of the subject. When the articles in the aforementioned journal are examined, it is observed that food safety has moved away from general concepts over the years and given importance to more detailed issues. At the same time, when evaluated on a yearly basis, it is observed that it interacts with current problems from 2014 to 2018.

As in academic journals, processes related to food safety are also included in the Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety journal. It focuses on food product ingredients, nutrition and health, production methods, quality changes during storage, and available technologies to increase product shelf life. Bioactive compounds, which have been on the agenda since 2017, explain the types and nature of wastes originating from fruits and vegetables, bioactive components in waste, extraction techniques and food safety during the potential use of the obtained bioactive compounds.



Food safety in meat and meat products is one of the issues that maintain its importance and focus every year. It presents potential applications of emerging biomedical technologies in the food industry to improve meat safety and quality. Future researchers investigating these new technologies and their benefits in the meat processing chain focus on regulatory, logistics and consumer perception. Tracing and tracking of plant and animal products, food, feed, animal or plant from which food is obtained, a substance intended or expected to be found in food and feed, throughout the production, processing and distribution processes of the product reveals the concept of traceability (Yaralı, 2019: 108). While studies that draw attention to the traceability process in food have increased in recent years; It is stated that traceability systems, which ensure food quality and safety, have an important place for businesses and regulators.

The food industry is one of the key points of tourism. Tourists generally make their travels by taking into account the gastronomic elements. In this context, the importance of food safety is increasing day by day as tourists turn to gastronomy elements. As a large number of people are served in the tourism sector, it is of great importance to prevent a weakness that may arise from food safety. The issue of food safety can significantly affect tourist perception in destination selection. This makes food safety an important factor affecting the success criteria of businesses in the competitive market. In order to achieve success in market positioning, businesses should focus on food safety, ensure customer satisfaction and positively affect the perception of tourists to visit again.

When considered in terms of food safety, it is thought that this study will reveal important findings for practice in Turkey and will provide a more detailed evaluation opportunity in Turkey. For this, a comparison or evaluation can be made between the journals that publish on food safety. Thus, it is thought that both keeping the subject up-to-date and analyzing the current situation will contribute to the research in question. With the removal of time constraints, the subject can be examined and compared in the longer term.



Helal Turizmin Gayrimüslim Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: İstanbul'u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma (Evaluation of Halal Tourism From a Non-Muslim Perspective: A Study on Tourists Visiting Istanbul)

*Enver ŞİMŞEK^a , Muhammet Emin SOYDAŞ^b 

^a İskenderun Technical University, Department of Tourism and Hospitality Management, İskenderun/Turkey

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Halal Turizm

Müslüman Dostu

Müslüman Turist

Gayri Müslim Turist

Öz

Günümüzde uluslararası turizm hareketleri içerisinde gittikçe artan bir paya sahip olan helal turizm olgusunun Türkiye turizmi içerisinde de önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. İslami öğretiler doğrultusunda mal ve hizmet üretiminin gerçekleştirildiği helal turizm hareketinden gayrimüslimler de yararlanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı gayrimüslim turistlerin helal turizme nasıl baktığı, helal turizm ürününe yönelik düşünce ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Araştırmada veriler yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma alanı olarak İstanbul tarihi mekânlarından Sultanahmet Meydanı seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak sokak ve kafelerdeki turistlerden görüşmeyi kabul eden 25 gayrimüslim turist ile görüşülmüştür. Bulguların analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan, katılımcıların düşüncelerinin de okuyucuya aktarılmasını sağlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların helal turizme karşı olumlu bakış açısında oldukları ancak cinsiyet ayrımı ile ilgili uygulamalara ise çoğunlukla karşı oldukları anlaşılmıştır.

Keywords

Tourism

Halal Tourism

Muslim Friendly

Muslim Tourist

Non-Muslim Tourist

Abstract

It is seen that the phenomenon of halal tourism, which has an increasing share in international tourism movements, also has an important share in Turkey's tourism. Non-Muslims also benefit from the halal tourism movement, where goods and services are produced in line with Islamic teachings. In this direction, the aim of this study is to reveal how non-Muslim tourists view halal tourism, their thoughts and evaluations about halal tourism product. The data in the study were collected by face-to-face interview technique. Sultanahmet Square, one of the historical places of Istanbul, was chosen as the research area. Using the convenience sampling method, 25 non-Muslim tourists who agreed to be interviewed from the tourists in the streets and cafes were interviewed. In the analysis of the findings, the descriptive analysis technique, which is frequently used in qualitative research methods, and which enables the participants' thoughts to be conveyed to the reader, was used. When the results are evaluated in general, it is understood that the participants have a positive perspective towards halal tourism, but they are mostly against the practices related to gender discrimination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: enversimsek.sbe@gmail.com (E. Şimşek)

DOI:10.21325/jotags.2021.963

GİRİŞ

Helal turizm kavramı, temel olarak İslamiyet çerçevesi içerisindeki turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tüm turizm faaliyetleri içerisindeki gereksinimlerin, İslamiyet inancına uygun şekilde gerçekleştirilmesi durumu helal turizmi açıklayıcı faktörler olarak değerlendirilebilir (Henderson, 2010; Stephenson, 2014). Müslümanların İslami kurallar doğrultusunda gerçekleştiği turizm faaliyeti olarak da adlandırılan (Pamukçu & Sarıışık, 2017) helal turizmin başlarda İslam dinine mensup tüketicilere yönelik olduğu düşünülüp, ifade edilirken (Henderson, 2010; Zamani-Farhane & Henderson, 2010) helal turizme yönelik bakış açısı, sonraları değişime uğramış ve bir çok çalışmada İslami öğretiler doğrultusunda hizmetin üretilmesi vurgulanırken, gayrimüslimlerin de faydalanabileceği (Battour & İsmail, 2016; ElGohary, 2016; Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016; Stephenson, 2014; Tekin, 2014) belirtilir hale gelmiştir. Bu bakış açısındaki en önemli nokta mal ve hizmetlerin üretim süreci kurallarının belirlenmesi ve hizmetten faydalanmak isteyenlerin belirlenen kurallara uyum sağlamasıdır (Soydaş, Avcıkurt & Hasiloğlu, 2019). Dolayısıyla hizmetten faydalanmak isteyenlerin dini ya da etnik kimliğinin ne olduğu önemli değildir.

Musevilerde “Koşer”, Müslümanlarda “Helal”, Hristiyanlarda “Hristiyan gıda”, Hindularda “Hindu gıda”, kavramlarının yaygınlaşması dünya üzerinde belirli bir yöne hareketin sonucu olarak görülebilir (Altunöz, Sürücü vd., 2017). Turizm pazarındaki önemli inovasyon çalışmaları ve gelişen dünya standartları çerçevesinde son yıllarda helal turizm etkinliklerine katılanların sayısının da sürekli arttığı görülmektedir. Helal turizm hacminin pazarda 2020 yılına kadar 200 milyar dolar seviyelerini aşması beklenmektedir (Mohsin, vd.,2016). Türkiye de bu pazarın önemli aktörlerindedir. Global İslami Seyahat Pazarı İndeksi 2019 (Global Muslim Travel Index) raporuna göre 2018 yılında Türkiye 4. sırada iken 2019 yılında Malezya ve Endonezya'nın ardında 3. sıraya yerleşmiştir (Mastercard & Crescentrating, 2019). Bu anlamda Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında olduğu gibi helal turizm pazarında da önemli aktörlerden bir tanesi olduğu söylenebilir.

Türkiye, Malezya ve Endonezya gibi Müslüman ülkelerin uluslararası turizm pazarının yanında helal turizm pazarında da etkin olması, helal turizm uygulamalarına yönelik tesislerinin çoğalması bu ülkeleri ziyaret eden gayrimüslim turistleri nasıl etkilemektedir? Helal turizm uygulamaları ile Müslüman turistlere yönelirken, İslamiyet inancından olmayan turist sayısında bir azalma yaşanır mı? Gayrimüslimlerin helal turizme bakış açıları nasıldır, düşünceleri nelerdir? Gibi bir bakış açısıyla yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı İstanbul'u ziyaret eden gayrimüslim turistlerin helal turizme bakış açılarını ortaya koymaktır.

Literatür Taraması

Başlangıçta gıda ile ilişkilendirilen helal kavramı, ilerleyen süreçte turizm, finans, ulaştırma gibi çeşitli alanlarda kullanılır hale gelmiştir (Ab & Johan, 2012). Helal turizm de bu alanlardan bir tanesidir. Alan yazında helal turizm ve İslami turizm (Battour, vd.,2014; Henderson, 2009; Jafari & Scott, 2014; Stephenson, 2014; Zamani-Farahani & Henderson, 2010), kavramlarının beraber kullanıldığı görülse de El Gohary (2015) çalışmasında bu iki kavramın aynı anlamı taşımadığını belirtmiş, İslami turizm kavramı kullanımının sadece Müslümanlara özel olduğu algısı oluşturduğunu öne sürmüştür. Oysa helal turizm kavramının mal ve hizmetlerin üretim süreci ile ilgili olduğu dolayısıyla faydalanmak isteyen herkese açık olduğunu ifade etmiş ve helal turizm kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmiştir. Basit bir söylem ile helal turizm, turizm ile ilgili hizmet ve ürünlerin İslami öğretilere göre hazırlanıp sunulmasıdır (Battour & İsmail, 2016). Bu durum konaklama, yiyecek içecek, seyahat, ulaştırma vb. tüm iş kolları için geçerlidir

Dini vecibeleri uygulamak amacı ile yapılan seyahatler çok eski zamanlara dayanmaktadır. Geçmişten günümüze sürekli artış gösteren bu turizm hareketleri sonucunda, turizm sektörü de inanç ile ilgili kurallar ve düzenlemelere oldukça dikkat etmektedir (Dal & Topay, 2018). Dini inançları arasında farklılık olan bireylerin, turizm faaliyetlerinde de farklı istek ve beklentilere sahip oldukları görülmektedir (Vukonic, 2002). Ayrıca helal turizm alanında ilerleyebilmek için, Müslümanlara daha yenilikçi ve yaratıcı seçenekler de sunulması gerekmektedir (Battour, 2017). Helal konseptinin bu kadar talep görme sebebi olarak da dünya nüfusunun yaklaşık %30'una sahip Müslümanların yüksek düzeyde bir pazar payına sahip olması düşünülebilir.

Spesifik bir alan olması sebebiyle helal turizm yaklaşımında karşılaşılan hizmet neticesinde, tüketicinin turizm olgusuna bakışında farklılıklar oluşabilir. Tüketici beklentisine karşılık verebilmek, turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. %12,3 pazar payına sahip helal turizm olgusunun ilerleme hızının yüksek olması durumu daha da önemli hale getirmektedir (Soydaş vd., 2017). Turistlerin destinasyon bölgesi seçiminde, bölgenin turizm açısından etkinliği, toplumsal ve kültürel değerlere uygunluğu gibi kriterler önemli rol oynamaktadır. Turistler farklı topluluklardan geldikleri için farklı beklentiler içerisinde olmaktadır ve bu da tatile bakış açılarını farklılaştırmaktadır (Orel & Memmedov, 2003).

Ekonominin gelişimi açısından bakıldığında helal turizmin yaygınlaşması içinde bulunulan ülke-bölge ekonomisine pozitif etkiler sağlayacağı öngörülmektedir. Ancak her anlamda etkilerinin olumlu olmayacağı da düşünülmektedir. Zamani-Farahani ve Henderson (2010) helal konseptli turizmin büyümeye katkıda bulunabileceğini, ancak gayrimüslim turistlerin ülkeye gelmesine de engel olabileceğini belirterek bu durumun ülke turizminin gelişiminin önüne geçebileceği görüşünü aktarmışlardır. Gayrimüslim gözünde, plajlarda ve havuzlarda cinsiyet ayrımcılığı, otel işletmelerinde alkol türü içecek bulundurulmaması, genel olarak kabul edilmeyen durumlar olarak açıklanmaktadır. Bu kurallara büyük oranda riayet eden Suudi Arabistan gibi ülkelere gayri Müslim turistlerin daha az talep gösterdiği de ifade edilmektedir (Battour vd., 2018).

Türkiye gibi uluslararası turizmde de önemli pay sahibi olan ülkeler için bu durum oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda kıyı turizmi ve helal turizm gibi birbirinden çok uzak konseptlerin sürdürülebilirliğini sağlamak önemli bir başarı olarak görülmelidir. Turizm alanında gelişmiş bir ülke olması Türkiye için bu konuda avantajlar sağlamaktadır. Tüketici bakışı ile elde edilen hizmetin kalitesi, olumlu imaj için çok önemlidir. Olumlu söylemler, ağızdan ağıza pazarlama davranışında ücretsiz olarak reklam yapılmasına olanak sağlayacaktır (Akçin, 2016).

Helal turizm konsepti tüm turizm olgusuna değil, sadece belirli bir gruba hitap etmektedir (Battour vd., 2018). Sınırlı bir alana hitap etmesi sebebi ile sunulan ürün veya hizmette kalite standartları belirleyerek tüketici memnuniyetini ön planda tutmak akıllıca olacaktır. Sunulan hizmetin yüksek kalitede olması, yine ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile diğer tüketicilere de olumlu şekilde ulaşabilir. Olumlu izlenimler sonucu, kültürel farklılıkları izlemek isteyen gayrimüslim turistler olabilir ve bu turistler helal turizm konseptinde bir turizm hareketine katılmak isteyebilirler (Battour vd., 2010). Ayrıca helal turizm olgusuna katılan gayrimüslim tüketiciler sunacakları önerilerle konseptin gelişmesine katkı da sağlayabilir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, helal turizmi turistik bir ürün olarak ele almak, gayrimüslim turistlerin helal turizm konseptine bakış açılarını ortaya koymaktır. Gayrimüslimlerin Müslümanlığa bakış açısının değerlendirilmesi açısından araştırma hayli önem taşımaktadır. Müslümanların dünya üzerinde sergilenen kötü imajının nelerden kaynaklandığı ve neler yapılırsa daha iyi hale geleceği kısmi de olsa gözler önüne serilecektir. Müslüman bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin olumlu görüşü, ağızdan ağıza pazarlama yöntemindeki gibi Müslüman ülkeler üzerindeki kötü imajın daha iyi hale gelmesine yardımcı olabilir

Gayrimüslimlerin helal turizme bakış açısını ortaya koymak amacıyla keşifsel araştırmaya başvurulmuştur. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine dayanmaktadır. Belirli oranda esneklik sağlayan görüşme türleri olduğu için daha açık araştırma yapılmasına ve konuyu irdelemeye olanak sağlamaktadır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve doküman analizi veri toplama tekniklerine başvurulmuş elde edilen bilgilerin bütüncül bir şekilde sunulmasıdır (Pamukçu & Sarıışık, 2017).

Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan mülakat tekniği kullanılmış ve veriler yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Araştırma alanı olarak İstanbul tarihi yarımadaının en fazla turist yoğunluğu olan bölgelerinden Sultanahmet Meydanı seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak sokak ve kafelerdeki turistlerden 100 kadarı ile görüşme talebinde bulunulmuş, görüşmeyi kabul eden 25 gayrimüslim turist ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara önce görüşmenin içeriği hakkında bilgi verilip, görüşmenin kayıt altına alınacağı belirtilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında eğer devam etmek istemezler ise herhangi bir anda görüşmenin sonlandırılacağı ifade edildikten sonra araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Akabinde hangi dine mensup oldukları sorulmuş uygunluğu gözetilmiştir. Araştırma için İngilizce yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmış ve bu şekilde görüşmeler yapılmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 25 dakikada sürmüştür.

Nitel çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliği nicel çalışmalardan farklı olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013; Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Nitel araştırmalarda Lincoln ve Gruba (1986), geçerlilik güvenilirlikten öte inandırıcılık kavramının önemli olduğunu belirtmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013). İnandırıcılık kriterlerini: inanılabilirlik, güven duyulabilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik şeklinde belirtmişlerdir (Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Creswell'e göre (2003) bu kriterlerden en az bir ya da daha fazlasının sağlanması yeterlidir (Başkale, 2016). Ayrıca görüşmenin kaç kişiyle ve kimlerle yapıldığı, nerede ve ne zaman gerçekleştiği, toplamda kaç soru sorulduğu gibi ölçütlerin inandırıcılığı artırdığı ifade edilmektedir (Saldamlı, 2016). İnanılabilirliği artırmak için görüşmeler kayıt altına alınmış ve aynı zamanda not tutulmuş, görüşme bitiminde tutulan notlar katılımcıya okunarak teyit alınmıştır.

Sorularının hazırlanmasında Battour, Hakimian, İsmail ve Boğan'ın (2018) gayrimüslimlerle yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır. Battour vd. (2018) çalışmalarında, Malezya ve Türkiye'de helal otel belgeli tesislerde kalan gayrimüslim turistlerin helal turizme ilişkin görüşlerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmanın farkı ise katılımcıların helal turizmi deneyimleyip, deneyimlemediklerine bakılmaksızın görüşmelerin sokakta gerçekleştirilmesidir. Soru formunda yaş, cinsiyet, milliyet ve dini bilgileri içeren 4 adet demografik soruların yanında, genel olarak helal turizme ilişkin 13 soru, helal yiyecek içeceğe ilişkin 2 soru, cinsiyet ayrımına ilişkin 3 soru, İslami kurallara göre giyinme ile ilgili 2 soru ve son olarak İslam ahlakına ilişkin 2 soru olmak üzere toplam 26 soru yer almaktadır.

Türkçeye uyarlanan sorular kapsam geçerliliği amacıyla 2 uzman görüşüne sunulmuş onay alındıktan sonra İngilizceye çevrilerek görüşme formu nihai halini almış ve araştırma 01 Kasım 2019 ile 25 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bulguların analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan, katılımcıların düşüncelerinin de okuyucuya aktarılmasını sağlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcıların 23'ü erkek 2'si kadın olarak ortaya çıkmaktadır. Dini özelliklerine bakıldığında 22'si Hristiyan iken 3 katılımcı kendisini ateist olarak ifade etmiştir. Milliyetlerine bakıldığında ise İsveç, Hollanda, Gana, Nijerya, Fransa, Kamerun, Kenya ve Rusya vatandaşı oldukları görülmektedir.

Katılımcılara öncelikle tatil için Türkiye'yi seçme nedenleri sorulmuş, farklı kültürlerden gelen katılımcılar Türkiye'nin coğrafi ve kültürel yapısını beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Türk halkının turistlere davranışları da tatillerini Türkiye'de geçirme nedenleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye'nin fiyat olarak uygun olduğu ve güzel plajlara da sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Müslüman bir ülkeye seyahat etme amaçları ile ilgili soruya karşın, Müslüman ülkede yaşayan halkın kültüründen etkilendikleri, insanların yaklaşımlarını yumuşak ve insancıl buldukları, yeni tanımış oldukları bu kültürü öğrenmeye çalıştıkları saptanmıştır. Ayrıca birkaç katılımcının verdiği cevaplardan dinin kendileri üzerinde bıraktığı etki konusunda mesafeli yaklaşım gösterip seyahat edilen ülkelerin dininin, ülkeye geliş amaçları için birinci hedef olmadığı sonucuna varılmıştır. Konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

K2. (Erkek, Hollandalı, Ateist) *“Din hassas bir konu, bende bu konuya hassas yaklaşıyorum.”* **K21.** (Erkek, Nijerya Hristiyan) *“Müslüman kültürünü öğrenmeme yardımcı oluyor, çünkü ben Hristiyan'ım ve Müslümanların iyi insanlar olduğunu düşünüyorum.”*

Helal Turizm

Müslüman ülkelere seyahat eden katılımcıların edindikleri kazanımlar

Turistlerin Müslüman ülkede yaşayan halkın kültüründen etkilendiği, insanların yaklaşımlarını yumuşak ve insancıl buldukları, yeni tanımış oldukları bu kültürü öğrenmeye çalıştıkları saptanmıştır. Ayrıca birkaç katılımcının verdiği cevaplardan dinin kendileri üzerinde bıraktığı etki konusunda mesafeli yaklaşım gösterip seyahat edilen ülkelerin dininin, ülkeye geliş amaçları için birinci hedef olmadığı sonucuna varılmıştır.

K2. (Erkek, Hollandalı, Ateist) *“Din hassas bir konu, bende bu konuya hassas yaklaşıyorum.”* **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) *“Türkiye'nin mimarisinin güzel olması, havasının güzel olması ve eğlenceli olması. Müslüman ya da değil önemi yok.”*

Müslüman ülkelerdeki turizm ile ilgili katılımcıların düşünceleri

Mülakata katılım sağlayan turistler, Müslüman ülkeler ile ilgili dünyada var olan genel olumsuz görüşün doğru olmadığı, sosyal medya üzerinden yapılan Müslümanlık dinini karalamaya yönelik eylemlerin aksine, Müslüman ülkelerin, turizm için son derece elverişli olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak bir katılımcı Müslüman ülkelerin içinde buldukları kargaşa halinin rahatsızlık verici olduğunu belirtmiştir.

K4. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) “Ülkeler siyah ve beyaz kadar farklıdır. Müslüman ülkeleri sosyal medya kötü etkilemektedir. Diğer insanlarda Müslümanların terörist olduğunu ve Müslüman her şeyin tehlikeli olduğunu düşünüyor.” **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) “Ben Türkiye’nin iyi bir ülke olduğunu düşünüyorum. Diğer Müslüman ülkelerde Türkiye gibi olmalıdır.”

Müslüman dostu bir otelde konaklama durumları ve otel hakkında görüşleri

Soruya cevap veren katılımcılardan çoğunluğunun Müslüman dostu otellerde konakladıkları, bir kısmının ise bu tür otellerde konaklamadığı görülmüştür. Ayrıca bir katılımcının Müslüman dostu otelde bir süre çalıştığını belirtmesi de ilgi çekiciydi.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) “Evet kaldım. Otelde sadece helal yemekler vardı.” **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) “Evet, kaldım ayrıca Müslüman dostu otelde çalıştım.”

Katılımcıların ‘Helal’ terimi hakkındaki görüşleri

Görüş bildiren katılımcılardan birçoğunun yeterli bilgiye sahip olmadıkları, farklı farklı cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca birkaç katılımcının da soruyu özel olarak cevap vermek istemediği görülmüştür. Soru hakkında verilen cevaplardan birkaçı ise aşağıda belirtilmiştir.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) “Müslüman yiyecekleri ve süreçleri olarak bilmekteyim.” **K1.** (Erkek, İsveç, Ateist) “Helal terimini, namaz, dua ve Allah olarak biliyorum.” **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) “Temiz yiyecek demektir Müslümanlar için.”

Katılımcıların Helal Turizm, İslam Turizmi ve Müslüman dostu turizm hakkındaki görüşleri

Katılımcıların büyük kısmının konu hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu spesifik soruya verilen birçok cevap, katılımcılar tarafından belirsiz görüş ile değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar kendilerine ait kısmen bildikleri görüşler belirtmişler, bazıları ise sorunun belirli kısımları ile ilgili cevaplar verebilmiştir. Bir katılımcı ise helal turizme karşı olduğunu aktarmıştır. Bazı katılımcı görüşleri ise şöyledir:

K9. (Erkek, Fransa, Hristiyan) “Benim görüşüm, dostça bir yaklaşım olduğudur.” **K7.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) “Bir tek içlerinden Müslüman dostu turizmi duydum.” **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) “Helal turizmi onaylamıyorum, çünkü domuz etini seviyorum. Geri kalanı benim için önemli değil.”

Katılımcıların Müslüman dostu oteller hakkındaki düşünceleri

Çok az sayıda katılımcı Müslüman dostu oteller hakkında olumsuz görüş belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Müslüman dostu otelleri genel anlamda iyi ve güzel olarak nitelendirmiş, kalınabilecek bir yer olarak görmüşlerdir. Katılımcılardan birkaçının verdiği cevaplar alt tarafta belirtilmiştir.

K16. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) “Müslüman dostu oteller gayet hoş ve çalışanlar dost canlısıdır.” **K8.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) “İtici geliyor bu tarz bir otelde kalmak benim için.”

Müslüman dostu otellerde Kur’an ve dua tabloları görmenin katılımcılar üzerindeki etkisi

Kur’an ve dua ile ilgili tablolar görmenin katılımcılar açısından sorun teşkil etmediği sonucuna varılmıştır. Az sayıda katılımcı ise, bu tarz uygulamaları doğru bulmadığını ve kendileri için rahatsızlık verici olduğunu

belirtmişlerdir. Katılımcıların genel olarak bu duruma ılımlı yaklaştıkları görülmektedir. Bazı görüşler aşağıda verilmiştir.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) *“Bütün dinler Allah’ı tanımak için önemli kitapları okumamızı söylemektedir.”*

K4. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Tabii ki rahatsız etmez. Ben Kuranı ve İncili biliyorum, bunlar kutsal kitaplar.”*

Sabah ezanı ve diğer ezanları duymanın katılımcıları üzerindeki etkisi

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar içerisinde yine önceki soruya benzer cevaplara ulaşılmıştır. Çok az sayıda katılımcı ezanların kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Hatta birçok katılımcı genel olarak ezan sesini duymaktan memnuniyet duyduklarını da aktarmışlardır. Ezanı rahatsız edici bulanlar ise özellikle sabah ezanını işaret etmektedirler.

K16. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Hayır, rahatsız etmiyor hatta o seslerden hoşlanıyorum.”* **K10.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Evet, beni rahatsız ediyor. Özellikle de sabah ezanı.”* **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) *“Bence biraz rahatsız edici. Çünkü din kişisel bir şey ve ortak alanlarda yapılmamalı.”*

Katılımcıların Müslüman dostu bir otelde kalma istekleri

Az sayıda katılımcı, helal ürün ve hizmetler satan bir otelde kalmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun helal ürün ve hizmetler satan otellerde konakladıkları ve sonucunda memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmüştür. Birkaç katılımcı ise bu konuda kararsızlık yaşadıklarını, duruma göre hareket edebileceğini belirtmişlerdir.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) *“Evet kaldım. Helal ürünler iyidir ve benim için her gün tüketilebilir.”* **K15.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Kalabilirim. Beni kesinlikle rahatsız etmez.”* **K19.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Hayır, böyle bir otelde kalmayı kesinlikle düşünmüyorum.”*

Müslüman bir ülkede turizm aktivitelerinin katılımcıları tatmin etme durumu

Soru hakkında görüş bildiren katılımcılar, çok yüksek oranda Müslüman ülkelerdeki turizm aktivitelerinin tatmin edici durumda olduğunu aktarmışlardır. Elde edilen veriler genel olarak tatmin edici yönde olduğu ile ilgili olsa da birkaç katılımcı tatminin tamamen yeterli düzeyde olmadığından bahsetmiştir.

K1. (Erkek, İsveç, Ateist) *“Müslüman ülkelere 6 defa seyahat ettim ve kesinlikle çok tatmin olduğumu söyleyebilirim.”* **K16.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Evet, Müslüman ülkelerdeki turizm aktiviteleri beni çok memnun etti.”*

Müslüman ülkelerde turizmin gelişmesi adına katılımcıların önerileri

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında az sayıda katılımcının herhangi bir öneri sunmak istemedikleri ve yeterli bilgiye sahip olmadıkları için görüş sunamadıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların genel anlamda Müslüman ülkelerdeki turizmin ilerlemesinden memnun oldukları görülmektedir. Bazı katılımcıların ise fiyat, ayrımcılık, barış, eşitlik, dostluk, etkileşim, terör, yemekler ve farklı dinlere saygı noktalarına vurgu yaptıkları anlaşılmıştır.

Helal Yiyecek İçecek

Müslüman dostu otellerde, alkol ve domuz eti sunulmamasının katılımcılar üzerindeki etkisi

Çalışma kapsamında sorulan bu soru hakkında katılımcılar, domuz eti ve alkol sunulmamasının genel anlamda sorun teşkil etmeyeceğini, hatta bazı katılımcılar ise bunun iyi bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Düşük sayıda bazı katılımcılar sadece domuz eti ve alkol sunulmamasının kendileri açısından sorun olabileceğini aktarmışlardır. Genel anlamda dikkat çeken nokta ise, katılımcıların da alkol kullanımına karşıt görüşler belirttiği ile ilgilidir. Soru hakkında bazı katılımcı görüşlerinden öne çıkanlar ise aşağıda verilmiştir.

K8. (Erkek, Fransa, Hristiyan) *“Bu konuda beni etkilemez, her ikisi de bence çok sağlıklı degiller.”* **K18.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Beni etkiler bu durum. Alkol içmeyi seviyorum.”*

Helal yiyecek ve içecekler hakkında katılımcıların görüşleri

Birkaç katılımcı helal yiyecek ve içecekler konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadıklarını belirtirken, birkaçı ise tamamen olumsuz görüş bildirmiştir. Bunun yanında Katılımcıların yarısından fazlası helal yiyecek ve içecek ile ilgili olumlu tutum belirtmişlerdir. Bazı katılımcı söylemleri ise şu şekildedir:

K12. (Erkek, Kamerun, Hristiyan) *“Çok iyidir. Bence helal yiyecek ve içecekler de gayet güzeldir.”* **K3.** (Erkek, Gana, Hristiyan) *“Çok zamandır helal yiyecek ve içecekler tüketiyorum. Herhangi bir zararı yoktur. Hijyenik olduğunu da söyleyebilirim.”* **K24.** (Kadın, İsveç, Ateist) *“Daha önce hiç helal yiyecek yemedim. Çünkü ben ateistim. Neden Müslüman yiyeceği yeme ihtiyacı duyalım ki.”*

Cinsiyet Ayrımı

Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı hakkındaki görüşleri

Katılımcılar bu konu hakkında, yüksek oranda ayrımcılığa karşı olduklarını ifade etmiş, kadın ve erkeğin eşit olması gerektiği görüşünü belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar bu durumun gayet kabul edilebilir ve iyi olduğunu da aktarmışlardır. Alt tarafta belirli katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

K5. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Bizler birer insanız. Arkadaşlarla ve diğerleri ile ayrımcılık olmamalı.”* **K3.** (Erkek, Gana, Hristiyan) *“21. Yüzyılda böyle şeyler olmamalı bence. Herkes özgür olmalı. Ailemin çevreyi görebilmesi gerekli benim için.”*

Katılımcıların eşi veya sevgiliyle Müslüman dostu bir otelde konakladığı takdirde, cinsiyet ayrımcılığı konusundaki düşünceleri

Soru hakkında elde edilen verilerde genel anlamda katılımcılar, ayrımcılığın olduğu bu tarz otel işletmelerini tercih etmeyeceklerini vurgulamışlardır. Evli olmanın önemli olduğuna da ayrıca vurgu yapanlar olmuştur. Birkaç katılımcı ise daha güvenli bir yaklaşım olduğunu düşünmektedir.

K6. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Elbette böyle bir otelde kalmam. Ancak benim taleplerime saygı duyulduğu takdirde kalabilirim.”* **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) *“Ben kesinlikle düşünmüyorum. Partnerimle kalmak istediğimde sorun yaşamak istemem.”*

Otellerde bekâr bayanlar için ayrı katlar bulunması hakkında katılımcıların görüşleri

Soru hakkında birçok katılımcı kendileri için bu durumun sorun oluşturmayacağını, anlayışlı olmak gerektiğini ve hatta iyi olabileceğini aktarmışlardır. Düşük sayıda katılımcı ise sorulan bu soru karşısında fikir olarak durumun çok hoş olmadığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcı görüşleri ise alt tarafta verilmiştir.

K14. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Evet, düşünüyorum ki benim düşünceme göre iyi bir durum.’’* **K22.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) *‘‘Bence bu durum daha iyi. Hatta en iyisi bile diyebilirim.’’* **K21.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Bence Türkiye’de bu oran çok düşük seviyelerde. O yüzden benim için herhangi bir sorun yok.’’*

İslami Kıyafet Kuralları

Turistik alanlar ve otellerde başörtüsü takmak ve uzun etek giymek zorunda olan bayan personeller hakkında katılımcıların görüşleri

Katılımcılar soru hakkında çok yüksek oranda olumlu görüş bildirmişler, ayrıca iyi bir uygulama olarak da görmüşlerdir. İşletme kuralları, kişisel tercihler, kültür ve dini inançlar bu sorunun cevabında öne çıkmıştır. Katılımcıların bu tarz kurallara saygı duyduğu anlaşılmaktadır. Çok düşük sayıda katılımcı ise uygulamayı doğru bulmadığını aktarmışlardır. Bazı görüşler aşağıda verilmiştir.

K18. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Ben bu durumu anlayabiliyorum, inanışları ve kuralları bu şekilde çünkü.’’* **K25.** Rusya, Hristiyan) *‘‘Bence eğer gerçekten bunu yapmak istiyorlarsa sorun yok. Çünkü bu bir seçim. Ancak değilse, kurallara uymak gerekli ve o zaman kötü bir durum.’’*

Müslümanlar için önemli alanları ziyaret eden katılımcıların kıyafet kurallarına dikkat etme eğilimleri

Soru hakkında görüş bildiren katılımcılardan sadece birkaç kişi bu konuda dikkat etmediklerini veya ziyaret etmedikleri içinde dikkat etmelerini gerektirecek bir durum olmadığını aktarmışlardır. Çok yüksek sayıda katılımcı Müslümanlar için önem arz eden yerleri ziyaret ettikleri süre içerisinde kılık kıyafet kurallarını önemsediklerini belirtmişlerdir.

K5. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Elbiseleri çok severim. Ancak Müslümanlar için önemli alanlarda ilgi çekici kıyafetler giymem.’’* **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) *‘‘Evet, tabii ki. Ara sıra bulunduğum ülkelerde Müslümanlar için önemli yerleri ziyaret ederim.’’* **K16.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Evet, kesinlikle çok dikkat ederim böyle durumlarda.’’*

Müslüman ülkelerde evlilik dışı cinselliğin yasak olması ile ilgili düşünceleri

Katılımcılar soruya verdikleri cevaplarda daha yüksek sayıda evlilik dışı cinselliğin yasak olmasını doğru bulmuşlardır. Ancak bir grup katılımcı bunun yanlış bir uygulama olduğunu savunmuşlardır. Yanlış olduğunu savunanlar saçma bulmuşlar ve insanın özgür iradesine karışılmaması gerektiğini aktarmışlardır. Soru hakkında bazı katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir.

K6. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Benim görüşüme göre ülkelerde dini kurallara uyulmalıdır.’’* **K12.** (Erkek, Kamerun, Hristiyan) *‘‘Hayır, gerçekten bu büyük bir sorun. Karışılmamalı insanlara.’’*

Müslüman ülkelerde kumarhanelerin yasak olması hakkında görüşleri

Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında, bazı katılımcıların kendileri için durumun sorun teşkil etmediği, yüksek oranda katılımcının ise uygulamayı doğru bulduğu sonuçlarına varılmıştır. Çok fazla sayıda olmayan katılımcı grubu ise, kumarhane ve kumarın yasak olmasının doğru olmadığını oyun oynamak isteyenlerin ve parası olanların tercihi olduğunu dile getirmişlerdir.

K25. (Erkek, Rusya, Hristiyan) *“İyi bir uygulama bence. Çünkü insanların parası elinden alınıyor ve bu bence kötü bir durum.”* **K1.** (Erkek, İsveç, Ateist) *“Yanlış, kişisel olarak para harcayabiliyorsan bence gidilebilir.”*

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı Müslüman ülkeleri ziyaret eden gayrimüslim turistlerin, özellikle Müslüman ülkelerde uygulanan helal turizm kavramına bakış açısını değerlendirmektir. Bunun için Türkiye'nin en kalabalık şehri İstanbul'u ziyaret eden Hristiyan ve ateist 25 turistle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile Türk insanının turistlere karşı olumlu bakış açısı önde gelmektedir. Müslüman bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin ayrıca kendilerine halkın barışçıl yaklaştığını, bu sebeple de bu kültürü öğrenme eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Oysa Zamani-Farhani ve Henderson (2010) çalışmalarında helal turizmin yaygınlaşmasının gayrimüslimlerin ülkeye olan taleplerini düşürebileceğini belirtmişlerdir. Halkın iyi niyetli, barışçıl yaklaşımının yanında turizm işletmecileri helal turizme ilişkin çeşitli bilgilendirme metotlarını kullanarak gayrimüslimlerin helal turizmi anlamalarına yardımcı olmaları bu duruma katkı sağlayacaktır.

“Helal” terimi hakkında katılımcıların genel olarak bilgi sahibi olmadıkları, yorum yapanların ise yetersiz bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Helal turizm, İslam turizmi ve Müslüman dostu turizm kavramları hakkında yüksek oranda bilgi sahibi olunmadığı, kısmi bilgiler sağlandığı belirlenmiştir. Turizm işletmelerinin yanında helal turizmden beklentileri olan ülkeler de helal turizme ilişkin bilgilendirme yapmaları gayrimüslimlerin bilgi eksikliğinden kaynaklanan olumsuz tutumlarını ortadan kaldıracaktır. Katılımcılar Müslüman dostu otelde konaklamanın genel anlamda olumsuz bir tarafı olmadığını, hatta gayet başarılı bulduklarını aktarmışlardır. Genel algı olarak bu tarz otellerde Kur'an ve dua tablosu bulunmasının turisti rahatsız etmediği saptanmış, düşük sayıda katılımcı ise bu tarza karşı olduğu görülmüşken katılımcıların çoğunluğu genel alanlarda sabah ezanına karşı olumsuz tutum göstermişlerdir. Bu durum Battour vd. (2018)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla ezanlar gayrimüslimlerin odalarından duyulmayacak şekilde planlanması bu memnuniyetsizliği ortadan kaldırabilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Müslüman dostu otel işletmelerinde domuz eti ve alkol sunulmaması karşısında sorun yaşamadıkları belirlenmiş, hatta genel görüş olarak gayrimüslim turistlerinde alkol karşıtı bir duruş sergilediği görülmüştür. Sadece düşük sayıda katılımcının bu kuralı rahatsızlık verici bulduğu sonucuna varılmıştır. Alkole ilişkin gayrimüslimlerin çoğunluğunun olumlu görüş bildirmesi Battour vd. (2018)'in sonuçlarıyla farklılaşmaktadır.

Katılımcılar plajlar, havuzlar ve diğer turizm aktivitelerinde uygulanan cinsiyet ayrımcılığına çok yüksek oranda karşı durmuşlar, eşitliği savunmuşlardır. Bu durum Battour vd., (2018) çalışmalarında da gayrimüslimlerin cinsiyet ayrımcılığına hoş bakmadıkları vurgusu ile uyumaktadır. Düşük sayıda katılımcı ise durumu, iyi ve kabul edilebilir bir uygulama olarak yorumlamıştır. Ek olarak katılımcılar, bu tarz otelleri yüksek oranda tercih etmeyeceklerini

belirtmişlerdir. Az sayıda yapılan yorumlarda ise, aile kavramına önem verilmiş, aile bireylerinin birbiri ile vakit geçirmesine izin verilmesi durumunda tercih sebebi olabileceği belirlenmiştir.

Helal otel işletmelerindeki personellerin kıyafetleri ile ilgili kural karşısında ise herhangi bir tereddüt yaşamadıkları görülmüş, bunun işletme politikası ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç da Battour vd. (2018) ile benzerlik göstermektedir.

Müslüman ülkelerde evlilik dışı cinselliğin yasak olmasına karşı katılımcıların yarısından fazlası olumlu görüş bildirmişlerdir. Bir kısım katılımcının görüşü ise, insanın kişisel iradesine karışılmaması gerektiği ve uygulamanın yanlış olduğu ile ilgilidir. Yüksek oranda katılımcı görüşünde, Müslüman ülkelerde kumarhanelerin ve kumarın yasak olmasının doğru olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçta Battour vd. (2018)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma gayrimüslimlerin de helal turizm uygulamalarını deneyimleyebileceğini gösterirken bazı çekincelerini de ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye gibi klasik turizm olgusunun yanında helal turizmi de beraberinde yürüten ülkeler için bu tarz çalışmaların katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuya ilişkin daha fazla katılımcının yer aldığı hem nitel hem de nicel çalışmaların yapılmasının helal turizmin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca helal turizme yatırım yapmak isteyen yatırımcılara da fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab, T., & Johan, M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper *International Business and Management*, 5 (2), 94-98.
- Akçin, C. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. & Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 64-77.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. & Fidan T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 1, 37-75
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9, 1, 23-28
- Battour, M.M., Ismail, M.N. & Battor, M. (2010), "Toward A Halal Tourism Market", *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role Of Destination Attributes İn Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic Tourism: An Empirical Examination Of Travel Motivation And Satisfaction In Malaysia., *Current Issues In Tourism*. 50-67

- Battour, M. & Ismail, M.N. (2016), "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future", *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M. (2017). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism, Mobilities, Tourism and Travel Behavior- Contexts and Boundaries. Leszek Butowski, Intech Open, DOI: 10.5772/intechopen.70370. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/56647>
- Battour, M. Hakimian, F., İsmail, M., & Boğan, E., (2018). The Perception Of Non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism, Evidence From Turkey And Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, 2018 pp. 823-840.
- Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2014). "Is Islamic Tourism A Viable Option For Tunisian Tourism? Insights from Djerba", *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4): 351-375.
- Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakâr Tüketicilerin Helâl Turizme Bakışı, *Asead Cilt 5 Sayı 12 Yıl 2018*, S 260-280.
- Duman, T. (2012). The Value Of Islamic Tourism: Perspectives From The Turkish Experience, *World Islamic Tourism Forum* (WITF 2011), Kuala Lumpur, 12-13 July 2011.
- El-Gohary, H., (2016). Halal Tourism, Is It Realy Halal? *Tourism Management*, 19, 124-130
- Farahanı, Z. H., & Eid, R. (2016). Muslim World: A Study Of Tourism & Pilgrimage Among OIC Member States *Tourism Management Perspectives* 19 144-149.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, & M. V., Khafizova, L. V. (2016). Problems Of Development Of Halal Tourism In Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* Volume 20, Special Issue2, 2016.
- Henderson, J. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2): 207–211.
- Henderson, J., C. (2010). Sharia –Compliant Hotels. *Tourism And Hospitality Research*, 10 (3), 246-254
- Jafari J, & Scott N. (2014). Muslim World And Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*.44:1-19.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But Is It Rigorous? Trustworthiness And Authenticity in Naturalistic Evaluation. *New Directions For Evaluation*, (30), 73-84
- Mansouri, S. (2014). "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Tahiland", *International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)*, Pattaya, Thailand, January 30-31
- Mastercard & CrescentRating (2019). Global Muslim Travel Index 2019.<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (Erişim: 05.01.2020)
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives* Part B, 19, 137–143.

- Orel, F. D. & Memedov İ. (2003). Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Karahan Kitabevi, Adana.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1,2017, 82-98.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining A Consumption Values Theory Approach Of Young Tourists Toward Destination Choice Intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125–139.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating Factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 2(1), 63-77.
- Rahmatya, W. (2010). Analisis Faktör-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. *Jurnal Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. Working Paper. Universiti Utara Malaysia.
- Saad, H. E., Ali, B. N., & Abdel-Ati, A.M. (2014). Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges. *Advances In Hospitality And Tourism Research (AHTR)*, 2 (1): 1-15
- Saldamlı, A. (2016). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Samoni, Z. & Abd Rahman, F. (2013). "Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges", *West East Journal of Social Sciences*, 2 (2), 95-108.
- Saputro, M. S. D., Wardi, Y., & Abor, A. (2018). The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 57.
- Sormaz Ü. & Onur N. & Yılmaz M. & Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 81-93.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2017). Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 12, s. 334-350.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2019). Tüketicilerin Helal Konseptli Otellerden Beklentilerinin Demografik Değişkenlere Göre İrdelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 72, 167-193
- Sriprasert, P., Oraphan, C. & Hamzah, A. R. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3): 216-219.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges And Opportunities. *Tourism Management*, 40(0), 155–164.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766

- Vukonic, B. (2002). Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59-64.
- Yan, L. S., Zahari, N. A., Norhidayu, A. S. İ., & Zain, M. (2017). Halal Tourism: A New World For Tourism Industry, *International Journal of Asian Social Science*, 2017, 7(8): 643-657.
- Yazıt, H. Cinnioğlu, H. & Demirdelen, D. (2017). Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2 (2017) 3-17.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zamani-Farahani, H. & Henderson, J.C. (2010). "Islamic Tourism And Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases Of Iran And Saudi Arabia", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 12 No. 1, s 79.

Evaluation of Halal Tourism From a Non-Muslim Perspective: A Study on Tourists Visiting İstanbul

Enver ŞİMŞEK

İskenderun Technical University, İskenderun/Turkey

Muhammet Emin SOYDAŞ

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Extensive summary

Halal tourism, tourism activity in which Muslims take place in line with Islamic rules (Pamukçu and Sarıışık, 2017), was initially thought to be aimed at consumers belonging to the Islamic religion (Henderson, 2010; Zamani-Farhane and Henderson, 2010). However, the perspective towards halal tourism has changed since then and many studies emphasized that while producing services in line with Islamic teachings non-Muslims can also benefit (Stephenson, 2014; Tekin, 2014; Battour & İsmail, 2016; Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016; ElGohary, 2016). The most important point in this perspective is the determination of the rules of the production process of goods and services and the compliance of those who want to benefit from the service (Soydaş, Avcıkurt and Hasiloğlu, 2019). Therefore, it does not matter what the religious or ethnic identity of those who want to benefit from the service are.

The spread of the concepts of "Kosher" in Jews, "Halal" in Muslims, "Christian food" in Christians, "Hindu food" in Hindus can be seen as a result of a movement in a certain direction on the World (Altunöz Sürücü vd., 2017). Within the framework of important innovation studies in the tourism market and developing world standards, it is seen that the number of participants in halal tourism activities has increased continuously in recent years. Halal tourism is expected to exceed 200 billion dollars in the market by 2020 (Mohsin, et al., 2016). According to the Global Muslim Travel Index 2019 report, while Turkey was in the 4th place in 2018, it ranked 3rd behind Malaysia and Indonesia in 2019 (Mastercard and Crescentrating, 2019). In this sense, it can be said that Turkey is one of the important actors in the halal tourism market, as it is in the international tourism market.

Although it is seen that the concepts of halal tourism and Islamic tourism (Battour, et al., 2014; Henderson, 2009; Jafari and Scott, 2014; Stephenson, 2014; Zamani-Farahani and Henderson, 2010) are used together in the literature, this is not the case in the study of El Gohary (2015). He stated that the two concepts do not have the same meaning and stated that the use of the concept of Islamic tourism creates the perception that it is specific only to Muslims. However, he stated that the concept of halal tourism is related to the production process of goods and services, so it is open to anyone who wants to benefit. Simply, halal tourism is the preparation and presentation of tourism-related services and products according to Islamic teachings (Battour and Ismail, 2016). This includes accommodation, catering, travel, transportation, etc. applies to all business lines.

From the point of view of the development of the economy, it is predicted that the spread of halal tourism will have positive effects on the economy of the country-region. However, it is thought that its effects will not be positive in every sense. Zamani-Farahani and Henderson (2010) stated that halal concept tourism may contribute to growth but may also prevent non-Muslim tourists from coming to the country and expressed the opinion that this situation may prevent the development of tourism in the country. In the eyes of non-Muslims, gender discrimination on beaches and pools, and the absence of alcohol-type beverages in hotel establishments are explained as generally unacceptable. It is stated that non-Muslim tourists show less demand to countries such as Saudi Arabia, which largely comply with these rules (Battour et al., 2018). The concept of halal tourism does not appeal to the whole tourism phenomenon, but only to a certain group (Battour et al., 2018). It would be wise to prioritize consumer satisfaction by setting quality standards in the product or service offered, since it appeals to a limited area. The high quality of the service offered can also positively reach other consumers through word-of-mouth marketing.

The aim of this research is to consider halal tourism as a touristic product and to reveal the perspectives of non-Muslim tourists on the concept of halal tourism. In order to reveal the perspective of non-Muslims on halal tourism, exploratory research was applied. The research is based on the semi-structured interview technique.

The interview technique, which is frequently used in qualitative research methods, was used to collect the data, and the data were collected by face-to-face interviews. Sultanahmet Square was chosen as the research area, one of the regions with the highest tourist density in the historical peninsula of Istanbul. Using the convenience sampling method, about 100 of the tourists in the streets and cafes were asked to be interviewed, and 25 non-Muslim tourists who agreed were interviewed. Participants were first informed about the content of the interview and it was stated that the interview would be recorded. In addition, after it was stated that the interview would be terminated at any time if they did not want to continue during the interview, they were asked whether they would participate in the research. Afterwards, they were asked which religion they belonged to and their suitability was observed. For the research, an English semi-structured interview form was used and interviews were conducted in this way. Each interview took approximately 25 minutes.

Battour, Hakimian, İsmail, and Boğan (2018) research with non-Muslims was used in the preparation of research questions. Battour et al. (2018) revealed the opinions of non-Muslim tourists staying in halal hotel certified facilities in Malaysia and Turkey on halal tourism. The difference of this study is that the interviews were held on the street, regardless of whether the participants have experienced halal tourism or not. The questionnaire consists of 26 questions, 4 demographic questions including age, gender, nationality and religious information, 13 questions about halal tourism in general, 2 questions about halal food and beverage, 3 questions about gender discrimination, 2 questions about dressing according to Islamic rules and finally 2 questions are about morality.

The questions adapted to Turkish were submitted to the opinion of 2 experts for content validity, and after their approval, were translated into English and the interview form took its final form. The research was carried out between 01 November 2019 and 25 December 2019. In the analysis of the findings, the descriptive analysis technique, which is frequently used in qualitative research methods, and which enables the participants' thoughts to be conveyed to the reader, was used.

23 of the participants are male and 2 are female. Considering their religious characteristics, 22 of them were Christians and 3 participants expressed themselves as atheists. Considering their nationalities, it is seen that they are citizens of Sweden, Netherlands, Ghana, Nigeria, France, Cameroon, Kenya and Russia.

Positive perspective of Turkish people towards tourists and the natural and cultural values of Turkey are main reasons for visiting Turkey. Tourists visiting a Muslim country also stated that the people approached them peacefully and therefore they tended to learn about this culture. However, Zamani-Farhani and Henderson (2010) stated in their study that the spread of halal tourism may reduce the demand of non-Muslims to the country. In addition to the well-intentioned and peaceful approach of the people, tourism operators will help non-Muslims to understand halal tourism by using various information methods regarding halal tourism, which will contribute to this situation.

Another research finding is that the participants generally do not have knowledge about the term "Halal". It was observed that the commenters had insufficient information. It has been determined that there is not a great deal of information about the concepts of halal tourism, Islamic tourism and Muslim-friendly tourism, but partial information is provided. In addition to tourism enterprises, the countries that have expectations from halal tourism will also provide information about halal tourism, which will eliminate the negative attitudes of non-Muslims due to lack of information. Participants stated that there is no negative side to staying in a Muslim-friendly hotel in general, and that they even found it quite successful. As a general perception, it was determined that the presence of the Quran and prayer tables in such hotels did not disturb the tourist, and a small number of participants expressed a negative opinion on this situation. However, the majority of the participants showed a negative attitude towards the morning azan in general areas. This is the case in Battour et al. (2018) is similar to the study. Therefore, planning the azan so that they cannot be heard from the rooms of non-Muslims can eliminate this dissatisfaction.

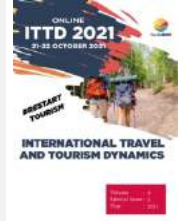
Within the scope of the research, it was determined that the participants did not have any problems in not serving pork and alcohol in Muslim-friendly hotel establishments, and it was even seen that non-Muslim tourists had an anti-alcohol stance as a general view. It was concluded that only a small number of participants found this rule disturbing. Positive opinion of the majority of non-Muslims regarding alcohol differs with Battour et al. (2018) research results.

Participants strongly opposed discrimination in beaches, pools and other tourism activities and advocated equality. This situation is in line with the emphasis in the studies of Battour et al., (2018) that non-Muslims do not tolerate gender discrimination.

It has been determined that there is no hesitation in the rule regarding the clothes of the female personnel, and it is related to the business policy. This result was also reported by Battour et al. (2018) is similar.

More than half of the participants expressed a positive opinion against the prohibition of extramarital sex in Muslim countries. The opinion of some of the participants is that the personal will of the person should not be interfered with and that the practice is wrong. Majority of the participants stated that it is true that casinos and gambling are prohibited in Muslim countries. This result is also similar to Battour et al. (2018) studies.

As a result, this study shows that non-Muslims can also experience halal tourism practices, while also revealing some reservations. It is thought that such studies will contribute to the countries that carry out halal tourism along with the classical tourism phenomenon, especially in Turkey. It is thought that it would be beneficial to conduct both qualitative and quantitative studies with more participants.



Samsun İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gıda İsrafı Üzerine Bir İnceleme (An Investigation on Food Waste in 4 and 5 Star Hotels Business in Samsun)

Cihan CANBOLAT^a , *Yener OĞAN^b 

^a Samsun Ondokuz Mayıs University, Şevket Aşçı Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Samsun/Turkey

^a Artvin Çoruh University, School of Applied Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Artvin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.09.2021

Kabul Tarihi: 14.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gıda israfı

Otel işletmeleri

Yiyecek içecek departmanı

Samsun

Öz

Son yıllarda gıdaların israfı konusu gerek dünya ekonomisi gerekse çevresel etkiler bakımından olumsuz sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Gıdalarda israfın karşılaşıldığı başlıca işletmeler arasında ise yiyecek içecek ile ilgili kuruluşlar yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacını, otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında karşılaşılan gıda israf boyutlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri, Samsun ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde yönetici pozisyonunda çalışan 10 (on) bireyden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada gıda israfı, yiyecek içecek departmanının satın alma ve depolama, yemek hazırlığı, yemek servisi ve tüketim aşamalarında en fazla karşılaşıldığı görülmektedir. Otel işletmesi yöneticilerinin gıda israfı boyutları hakkında bilgi sahibi olduğu, işletmelerde gıda israfını önleme konusunda çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı ve işletme çalışanları ile misafirler açısından gıda israfı ile ilgili farkındalık oluşturulması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine gıda israfını önlemek amacıyla bazı önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Food waste

Hotel management

Food and beverage department

Samsun

Abstract

In recent years, the issue of food waste has been effective in the emergence of negative results in terms of both the world economy and environmental effects. Food and beverage establishments are among the main businesses where food waste is encountered. In this context, the aim of the research is to examine the food waste dimensions encountered in the food and beverage departments of hotel businesses. The research data were obtained through a semi-structured interview form from 10 (ten) individuals working in managerial positions in 4 and 5 star hotels businesses in Samsun. In the research, it is seen that food waste is mostly encountered in the purchasing and storage, food preparation, food service and consumption stages of the food and beverage department. It has been concluded that hotel business managers have known about the dimensions of food waste, that the efforts to prevent food waste in businesses are not at a sufficient level and that awareness about food waste should be raised in terms of business employees and guests. In addition, within the scope of the research, some suggestions are given to the managers of food and beverage businesses in order to prevent food waste.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: cihan.canbolat@omu.edu.tr (C. Canbolat)

DOI:10.21325/jotags.2021.964

GİRİŞ

Gıdalarda israf, tüketilmek için üretilen veya toplanan fakat amacına ulaşmayan hayvansal ve bitkisel kaynaklı gıdalardan oluşturmaktadır. Gıda israfını oluşturan temel nedenler ise tüketici davranışları, tedarik zinciri ve işletme kaynaklı sorunlar olarak ifade edilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri açısından ele alındığında tüketici davranışlarının yanı sıra satın alma, teslim alma, depolama, dağıtım, üretim ve servis gibi çeşitli aşamalarda gıdaların israfı ile karşılaşmaktadır. Örneğin yiyecek içecek işletmelerinde sıklıkla karşılaşılan başlıca gıda israf boyutları; konuklara porsiyonların büyük sunulması, çöpe giden gıdalar, konukların bitiremediği yemekler, yiyeceklerin üretimi esnasında yaşanan kayıplar olarak sıralanabilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan gıda israfının tüm yönleriyle incelenmesi gerekmektedir. Özellikle gıda israfının boyutlarının tespit edilmesi ve önlenmesi açısından yiyecek içecek işletmelerinde yönetici görüşlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Gıda israfı, konaklama ve turizm endüstrisinde ciddi bir çevresel ve ekonomik endişe ortamı oluşturmaktadır (Okumuş vd., 2020).

İlgili literatür incelendiğinde, gıda israfının önlenmesi (Erik ve Pekerşen, 2019), bireylerin gıda israfına yönelik tutum ve davranışları (Daysal ve Demirbaş., 2021), işletmelerde oluşan gıda israfının yönetimi (Mabaso ve Hewson, 2018; Mabaso ve Hewson, 2018), mutfak çalışanlarının gıda israfı konusunda bilgi ve beceri düzeyleri (Ko ve Lu, 2020), gıda israfının azaltılmasında gıda bankacılığı (Aday ve Aday, 2021), gıda israfının önlenmesinde teknolojinin rolü ve dijital uygulamalar (Çavuş, 2021) gibi çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca gıda israfını önleme stratejileri, hem konaklama hem de yiyecek ve içecek sektörü işleyişi açısından örgütlenme biçimleriyle ve müşterilerin gıda tüketimiyle ele alınarak iki yönlü olmalıdır (Papargyropoulou vd., 2019). Ancak otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanında karşılaşılan gıda israfı ile ilgili doğrudan yönetici boyutunda inceleyen çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Bu sebeple çalışmada, otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında karşılaşılan gıda israf boyutlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Otel işletmelerinde maliyetleri azaltmak için sürdürülebilir gıda yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır, bu durum da rekabetçi piyasa şartlarında otelleri sürdürülebilir işletmeler olma yolunda başarılı kılacaktır (Kasavan, Mohamed ve Halim, 2019). Aynı zamanda konu ile ilgili karar alıcılara ve uygulamacılara veri sağlanması da araştırma amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda uzmanların görüşü alınarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabilecek olduğu düşünülen Samsun ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği çalışmada, örnekleme dahil edilen yönetici sayısı 10 (on) olup, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Bu çerçevede konunun sadece Samsun bağlamında değerlendirilmiş olması araştırma açısından önemli bir sınırlılık olması özelliğini taşımaktadır. Ancak otel işletmesi yöneticilerinin bakış açısının tespiti ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın farklı destinasyonlarda uygulanması ile elde edilen bulguların nitelik ve niceliğinin artması, gıda israfının yöneticiler açısından kavranmasını ve gıdaların israfı ile ilgili farkındalık düzeyinin artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

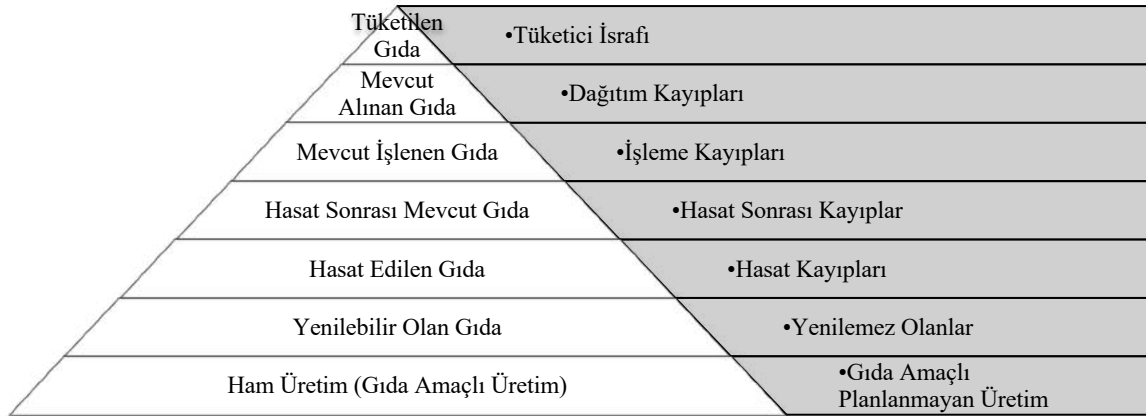
Kavramsal Çerçeve

Gıda İsrافی

Küresel sorunlar arasında yer alan gıda kaybı ve israfı, sivil toplum örgütleri tarafından sürekli olarak gündeme getirilmektedir. Gıda kayıpları ve israfları çiftçiler, gıda zincirindeki paydaşlar ve tüketiciler için ekonomik açıdan

zarara yol açmakta ve ülkelerin finansal kaybına neden olmaktadır. Ayrıca çevre koşullarının etkilenmesi ile sürdürülebilir bir döngünün önüne geçilmektedir. Böylece sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlar birbiri ile bağlantılı karmaşık bir problem haline gelmektedir. Bu sebeple gıda kayıpları ve israfın önüne geçilmesi gelecekte oluşması muhtemel kaoslara önleyecektir (Gıdanı Korumak, 2011). Temel anlamıyla gıda israfı, üretilen gıdaların tüketilmeden çöpe atılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gıdaların israfı, üretim aşamasından başlayıp son bireyin tüketime kadar olan tüm tedarik zinciri boyunca gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda üretimden tüketime kadar olan süreçte gıdalarda yaşanan kayıp ve israf bilgisine Şekil 1’de yer verilmektedir (Oral, 2015).

Şekil 1: Gıda Kayıp ve İsrافی



Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

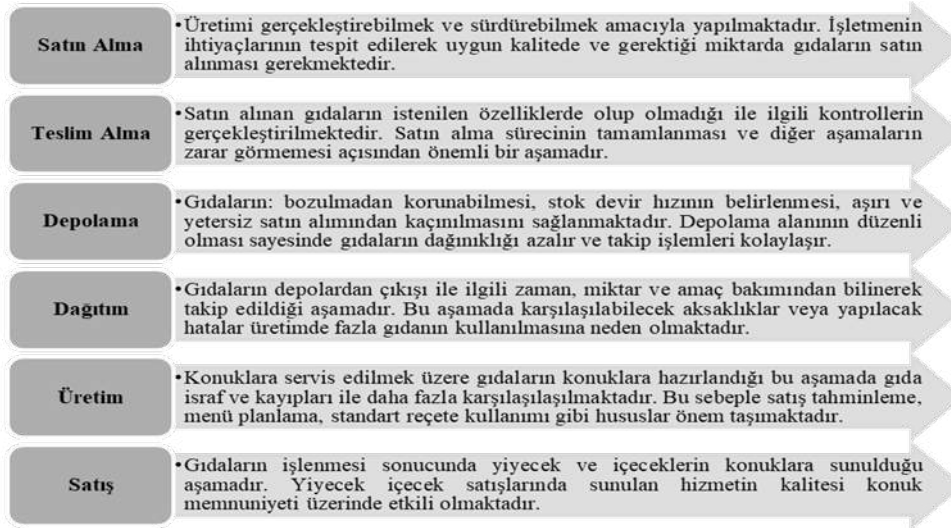
Gıdalar konusunda yaşanan arz ve talep dengesinin bozulması ile ortaya çıkacak olan krizler, iklim değişimi ve bu işletmelerin sürdürülebilir gıda tedarikinin risk altında olması gibi tehditler tüm dünyada gıda güvenliği tartışmalarını başlatmıştır. Bu tartışmalar neticesinde gıda israfının sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri konusunda farkındalık oluşmuştur. Gelişmiş ülkelerde bireylerin gelirinin artması ve buna bağlı olarak tüketim miktarı ve çeşitlerinde artış, ev dışı tüketimde artma, alışveriş olanaklarının çeşitlenmesi ve çoğalması, kentleşme ile doğadan ve tarımdan uzaklaşan bir eğilim gıda israfını artıran önemli etkenlerdir. Bu konuda içinden çıkılması güç bir israf sarmalı oluşmuştur. Gıda zinciri boyunca tüm bu sebeplere ek olarak taşıma, yetersiz teknoloji, depolama ve ambalaj hataları, yanlış saklama koşulları da israfı artıran diğer sebepler olarak ifade edilebilmektedir (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrافی

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerine olan ilgi; açlık, estetik, zaman, gelir, sağlık, boş zaman, iş, özel gün, merak, sosyal medya, reklam, hizmet kalitesi gibi koşullara bağlı olarak şekillenmektedir. Sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik boyutları da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin temel amacını hizmet kalitesi, temizlik, menü gibi belirli standartları benimseyerek yeme-içme gereksinimlerini karşılamak oluşturmaktadır (Sökmen, 2008; Oğan, 2020). Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yemeklerin pişirilip satıldığı mekân, aşevi veya yiyecek ve içecek üreterek insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamasının yanında iyi zaman geçirmesini sağlayan kuruluşlar şeklinde tanımlamalarla karşılaşılmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015; Yiyecek İçecek İşletmesi, 2021). Yiyecek içecek işletmesinin türü ne olursa olsun asli görev ve sorumluluğu konuklarının yeme içme gereksinimini karşılamaktır. Bu sebeple yiyecek içecek işletmesinde gıdalar ile ilgili satın alma, teslim alma, depolama, dağıtım, üretim ve satış olmak

üzere belirli aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmesinde gıdaların işlem basamakları derlenerek Şekil 2’de yer verilmektedir (Shiring, Jardine ve Mills, 2001; Ninemeier, 2009; Aktaş ve Özdemir, 2012; İrdem, 2014; Palacio ve Theis, 2016; Serçeoğlu, 2016).

Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İşlem Basamakları



Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de görüldüğü üzere yiyecek içecek işletmelerinde gıdaların çeşitli işlem basamakları bulunmaktadır. Dolayısıyla gıdaların israfı, gıda işlem basamaklarının her birinde gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple gıda israfının en aza indirilmesinde her bir gıda işlem basamağında çeşitli önlemler alınması gerekmektedir. Buradan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde oluşabilecek gıda israfının önlenmesi üç önemli hususta gruplandırılabilir. Bu hususlar mutfak öncesi, mutfak ve mutfak sonrası aşamalardan oluşmaktadır. Satın alma, teslim alma, depolama ve dağıtım işlem basamaklarını kapsayan mutfak öncesi diğer bir ifadeyle üretim öncesi gerçekleşen aşamada yöneticiler doğru talep tahminleri yapmalı ve etkili bir stok kontrolü yürütmelidir. Mutfak aşamasında diğer bir ifadeyle üretim esnasında gıdaların yerinde, doğru ve yeterli miktarda kullanılması teşvik edilmeli ve personele eğitim verilmelidir. Mutfak sonrası aşamasında ise konuklarda gıda israfı konusunda pozitif farkındalık oluşturulması gerekmektedir (Filimonau ve Cotau, 2019). Gıda israfının boyutlarına bakıldığında ise işletmeler açısından en çok israf işlenmemiş gıda kullanımının en fazla olduğu işletmelerde olmaktadır (Youngs vd., 1983).

Yöntem

Bu araştırmada, otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında karşılaşılan gıda israf boyutlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Yiyecek ve içecek departmanlarında meydana gelen gıda israfı boyutlarının belirlenmesi ile ilgili Samsun’da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi yönetici görüşlerine yer verilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Samsun’da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamını Samsun ili oluştururken, örneklem grubunu Samsun ilinde faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Otel işletmeleri yöneticilerinin tamamı ile görüşülmüş olup, diğer bir ifadeyle tam sayım yapılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan otel işletmelerinin adları ve yıldız sa yıllarına Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: Samsun’da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri

Sıra	Otel Adı	Yıldız Sayısı
1	Serra Otel	Beş Yıldızlı
2	Sheraton Otel	Beş Yıldızlı
3	Anemon Otel	Beş Yıldızlı
4	Hampton By Hilton Otel	Dört Yıldızlı
5	Sam My House Otel	Dört Yıldızlı
6	Neba Royal Otel	Dört Yıldızlı
7	Grand Atakum Otel	Dört Yıldızlı
8	Ancere Termal Otel	Dört Yıldızlı
9	B&C Hotel	Dört Yıldızlı
10	Grand Amisos Otel	Dört Yıldızlı

Kaynak: Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021.

Çalışmadaki araştırma sorularına derinlemesine yanıt bulabilmek için nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, hikâyelerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal olguları anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss, 1987). İstatistiksel veri analizine dayalı nicel araştırmaların aksine nitel araştırma, insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Nitel araştırmanın, insanların olaylara dönük öznel bakış açılarını keşfetmeyi hedeflediğini ve bu nedenle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu söylenebilir (Storey, 2007). Çalışmada verilerin toplanmasında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken yiyecek içecek işletmeleri ve gıda israfı alan yazınından istifade edilmiştir. Bu bağlamda altı soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme soruları hazırlanırken alanında deneyimli akademisyenlerden uzman görüşü alınarak görüşme formundaki soruların geçerliliği arttırılmıştır. Görüşmelerin tamamı pandemi koşullarından dolayı çevrimiçi olarak yapılmış olup katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlarla kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. Yapılan görüşmelerin süresi 10-25 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Sosyal bilimler açısından, iletişim şeklinin sistematik, niceliksel ve nesnel olarak ele alınması olarak ifade edilen içerik analizinde nesnellik, çalışma kapsamında belirlenen analiz sınıflandırmalarının farklı bireyler tarafından aynı içeriğin incelenmesi sonunda eş sonuçların elde edilmesiyle alakalıdır (Keskin ve Çilingir, 2010). Araştırma kapsamında Samsun’da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan 10 (on) birey ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler 6 tema altında analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Otel Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Yönetici Kodu	Eğitim	Yaş
Yönetici 1	Lisans	38
Yönetici 2	Ön Lisans	51
Yönetici 3	Lisans	48
Yönetici 4	Lisans	55
Yönetici 5	Lisans	42
Yönetici 6	Lisans	25
Yönetici 7	Lisans	47
Yönetici 8	Lisans	40
Yönetici 9	Lisans	45
Yönetici 10	Lisans	47

Araştırmada 10 otel yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yöneticilerin demografik özelliklerine bakıldığında 1 ön lisans, 9 lisans mezunu yönetici bulunmaktadır. Yöneticilerin yaş ortalamaları 43,8'dir. Otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapan bireylerin yiyecek içecek departmanlarında gıda israfı hakkındaki görüşlerine ilişkin ifadeler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Yiyecek İçecek Departmanlarında Gıda İsrafına Yönelik Yönetici İfadeleri

Yönetici/İfade	Konaklama işletmelerinde mutfakta israf hakkında düşünceleriniz?	İşletme restoranında israf dair gözlemlerinizi ve çözümleri nelerdir?	Üretim aşamasındaki israf konusunda ne gibi önlemler alınabilir	Satın alma aşamasında israfın sebepleri nelerdir?	Gelecekte israfın yol açabileceği sorunlar ve çözümleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?	Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin israf konusunda yeterliliği?
Yönetici 1	Kendi işletmemde konuya önem veriyoruz, genelde israf yoğun olan bir alan	Misafir Portföyüne Bağlı olarak israf değişiyor	Mutfak personeli ve şefler gerekli eğitimler ile bilgilendirilmeli	Stok tahmini ve tedarikçiler ile yaşanan sorunlar	Yeterli besin kaynağı bulunmaması ve kıtlık	Yeterli somut adımlar atılmadığı ve bilgi eksikliği
Yönetici 2	Üretim aşamasında personel deneyimine göre israf var	Tüketilemeyecek büyüklükte porsiyonlar alındığı için tabakta kalıyor	Personel gözlemlenerek işletme zararına yol açanlara yaptırımlar uygulanmalı	Maliyetleri azaltmak için kalitesiz ürünlerin alınması daha hızlı bozulmalara ve israfa neden olmaktadır.	Fiyat artışları ve gelecek nesillerde yaşanacak gıda sorunları	İsraf konusunda yöneticiler bilgi sahibi olsa da yetkileri kısıtlıdır
Yönetici 3	İnsan eli olan kısımlarda teknolojik aletlere göre israf daha fazla	Yabancı turistler yerli turistlere göre daha az israf yapmakta	Üretim konusunda daha teknolojik aletlere yatırım yapılarak israf azalır	Gereğinden fazla ürün satın alınması ile israf oluşmaktadır.	Üretim maliyetlerinin yükselmesi ve fiyatlarda artış	Yeterli bilgi sahibi değildir, kendini geliştirmelidir
Yönetici 4	Mutfak personeli israf konusunda yeterli hassasiyeti göstermemekte	Açık büfe ve Self-Servis sisteme göre pandemi döneminde personelin servisi israfı azalttı	Deneyimli ve eğitilmiş personeller mutfakta çalıştırılmalı	Dönemsel gıdaları satın almada talep tahmin hataları israfı neden olmaktadır	İsrafın etkin yönetilmemesi enerji kaynaklarının tükenmesine yol açacaktır	Konunun ehemmiyeti anlaşılmamıştır. Aksi halde israf bu kadar olmazdı
Yönetici 5	Bizim işletmemizde israf yapılmamasına özen gösteriyoruz	Misafirlerin tabaklarında kalan gıdaların israfı haricinde atık çıkmamakta	Mutfakta kullanılan araç gereç ve personelin niteliği artırılmalıdır.	Depolama koşulları ve gereğinden fazla ürün satın alınması	Kıtlık ve yoksulluk gibi sonuçlar doğuracaktır, Toplum farkındalığı gerek	Konunun önemi yeterli düzeyde bilinmemektedir
Yönetici 6	Mutfakta üretim aşamasında konuya önem verilmekte fakat misafirlerin israfı konusunda önlem alınmaz	Misafirlerin tüketimine kısıtlama veya ikaz konusu markaya zarar vereceği için etik olmuyor	Misafirlerin tüketim ortalamasına göre üretim yapılmalıdır.	Gereğinden fazla ürün satın alınması	Günümüzde yavaş yavaş görülen tedarik sorunu gelecekte bazı ürünlerin olmayacağı	Yeterli bilgi sahibi olsalar da bütüncül bir karar alınmadıkça yöneticiler pasifdir
Yönetici 7	Maksimum düzeyde israfı önlemeye çalışıyoruz, gıda maddelerini etkin ve verimli kullanıyoruz	Müşterilerin tüketmediği kalan yemekleri evcil hayvan maması olarak değerlendiriyoruz.	Talep tahmini konusunda detaylı araştırma yapılmalı ve ona göre üretilmeli yemekler	Yeterli araştırmalar yapılmadan fiyat ve kalite olarak verimli ürünler alınmaması	Açlık ve yoksulluk oranının artması ve enerji kaynaklarının daha ulaşılabilir hale gelmesi	İsrafın bilincindedir yöneticiler fakat sistem bunu zorunlu kılar
Yönetici 8	Konaklama işletmeleri özelinde büyük gıda israfı yapılmaktadır	Konaklayanların fiyatını ödemediği için tüketilemeyecekleri ölçüde yemek almaları, eğitim ile çözülebilir.	Tüketimi az olan yemekler menüden çıkarılmalı ve yeterli miktarda üretim yapılmalı	Yemeklerde kullanıldığından fazla satın alma olduğu için	Sürdürülebilir doğa kaynaklarının yok olmasına neden olacaktır, Eğitim ile küçük yaşta bilinç oluşmalı	Daha fazla ve sık kurumlarda konu ile ilgili bilgi ve eğitimler verilmelidir
Yönetici 9	Mutfak personeli ve şeflerin eğitim seviyeleri dolayısı ile israf konusunda bilinç yok	Yemeklerin büyük çoğunluğu çöpe atılmakta	Personelin eğitilmesi ve nitelikli işgücü çalıştırılması	Tedarikçilerin hileleri ve fazla ürün depolama sorunu	Fiyatlarda büyük zamlar ve kıtlık olarak yansımayla başlamıştır. Devletlerin müdahale etmesi gerekir	Konu ile ilgili yöneticilere devlet tarafından eğitim ve yetkiler verilmelidir
Yönetici 10	Mutfaklarda malzeme ve gıda maddelerinin bilinçli kullanılmamasından	Restoranda yenmeyen yemeklerin israf edildiğini	İsraf konusunda mutfak personelinin farkındalığı	Talepten fazla ürün satın alma, gıda maddelerinin	Kaynaklarda azalma, fiyat artışı ve kıtlık olarak	Konu ile ilgili eğitim ve bilinç sağlanmalı, yöneticiler sistemli

	dolayı israf gerçekleşiyor.	düşünüyorum. Toplumsal bilinç oluşturulmalı	sağlanmalıdır.	hızlı bozulması ve depolama sorunları	görülebilir, eğitilmiş ve bilinçli bireyler çözümdür.	toplu kararlar alınmalıdır
--	-----------------------------	---	----------------	---------------------------------------	---	----------------------------

Genel olarak yöneticilerin gıda israfına yönelik farkındalığı olup, misafirlerin tüketim esnasında tabaklarına tüketemeyeceği kadar yemek olarak gıda israfına en çok neden olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla misafirlerin tüketebileceğinden fazla porsiyonlar olarak israfa neden oldukları belirtilmiş ve mutfak personelinin konu ile ilgili eğitim ve farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Satın alma aşamasında talep tahminine dayanan fazla ürün tedariki, depolama sorunu ve tedarikçi ilişkilerine dayanan israf sebepleri belirtilmiştir. Gelecekte israfın yol açabileceği sorunlar konusunda yöneticilerin fiyat artışı, kıtlık ve yoksulluk şeklinde öngörülerini bulunmaktadır. Yöneticilerin israf konusunda farkındalık ve eğitilmiş personel istihdam edilmesi ile ilgili ortak ifadeleri bulunmaktadır. Ko ve Lu (2020), çalışmasında mutfak çalışanlarının tutum, bilgi ve becerileri gıda israfında etkili olduğunu belirtmesi de bu durumu desteklemektedir. Yönetici görüşlerinden hareketle otel işletmeleri konu hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları halde gerekli tedbirler ve adımlar israfın önlenmesi için yeterli düzeyde uygulanmamaktadır. Bu durumun iyileştirilmesi anlamında yapılması gereken ise işletme sahip/ortakları ile yöneticilerinin bu konularda daha somut adımlar atmasıdır. Bu bahsi geçen konularda eğitim, seminer gibi bireysel kapasitelerinin gelişmesine katkıda bulunacak programlar olabileceği gibi gıda israfı konusunda başarılı uygulamaların örnek alınarak kendi işletmelerinde hayata geçirilmesini sağlamak şeklinde de olabilir. Ayrıca gıda israfı ile ilgili tüketici, yönetici ve işletme çalışanlarında mutlaka yeterli farkındalık oluşturulmalıdır. Konaklama işletmeleri tarafından gıda israfında farkındalık oranlarının artması duyarlı işletmeler içerisinde yer almayan diğer konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin de konuya olan ilgisinin artmasına neden olacaktır. Bu sayede yapılan uygulamaların ülke geneline yaygın hale gelmesi sağlanacaktır. Karar alma süreçleri açısından durum değerlendirildiğinde ise konaklama işletmeleri yöneticileri, ilgili bakanlıklar ve kamu iradesi dışında konu ile ilgili kararların bütüncül bir çerçevede kısa süre içerisinde alınmasının çok uzun zaman alacağını düşünmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin en büyük endişeleri karar alma süreçlerinde yeterli çabanın konunun tüm tarafları ile birlik içinde sağlanamayacağı konusunda olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında karşılaşılan gıda israf boyutlarının incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, yiyecek içecek departmanında gıda israfının satın alma ve depolama, yemek hazırlığı, yemek servisi ve tüketim aşamalarında karşılaşıldığı görülmektedir. İrdem (2014) çalışmasında, konaklama işletmelerinde gıda kayıp ve israfının en fazla üretim aşamasında gerçekleştiğini ve planlamanın iyi yapılması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla başta üretim olmak üzere diğer tüm aşamaların iyi bir şekilde planlanması, gıda israfının önlenmesi ve azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Otel işletmesi yöneticilerinin genel olarak gıda israfının boyutları hakkında bilgi sahibi olduğu ancak gıda israfı ile ilgili hem çalışanlar hem de tüketiciler açısından gıda israfının boyutları ile ilgili farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu durumu benzer çalışmalarda ulaşılan otel yöneticilerinin gıda israfı konusunda çalışmalar yürüttüğü (Kalkan vd., 2020), otel işletmesi çalışanlarının gıda israfıyla ilgili olumlu algıya sahip olduğu (Ko ve Lu, 2020) ve tüketicilerin gıda israfının farkında ve kişisel olarak bunu azaltmanın yollarını denemeye istekli (Daysal ve Demirbaş, 2021) olduğu sonuçları da desteklemektedir. Gıda israfı konusunda ayrıca çalışanlar arasında oluşturulan farkındalık ve pozitif iletişim de konuya olumlu katkı sağlamaktadır (Luu, 2020).

Turuncu bayrak, ilk olarak otel işletmelerinde başlayan daha sonra yiyecek içecek işletmeleri ve diğer kuruluşların dahil edildiği gıda israfını önlemek ve çevreci bir anlayışa teşvik etmek amacıyla uygulanmaya konulan bir programdır. Çetinoğlu ve Ünlüönen (2020) otel işletmesi yöneticilerine yer verdikleri çalışmalarında, turuncu bayrak sahibi olan otel işletmelerinin gıda israf oranında ciddi bir azalma, diğer otel işletmelerinden bir adım önde ve gıda israfı konusunda daha duyarlı olduğu tespit etmiştir. Ancak işletmeler tarafından bu uygulamaya olan ilginin az olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin turuncu bayrak uygulama programına dahil edilmesi gıda israfının önlenmesi ve azaltılmasında etkili bir araç olacaktır. Bu kapsamda çalışanların gıda israfı konusunda bilgi sahibi olması ve eğitimler alması, faydalı ve uygulanabilir gıda israfı politikaları geliştirmesi, gıda işlem basamaklarında (satın alma, teslim alma, depolama, dağıtım, üretim ve satış) gıda israfının en aza indirilmesi, atık gıdaların geri dönüşüm çalışmalarının yapılması ve gıda israfı konusunda ilgili kuruluşlardan destek alınması yiyecek içecek departmanları yöneticilerine önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aday, M. S., & Aday, S. (2021). Gıda kayıp ve israfının azaltılmasında gıda bankacılığı. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 291-310. DOI: 10.21733/ibad.844971.
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuş, O. (2021). Gıda israfının önlenmesinde teknolojinin gücü: Dijital uygulamalar. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 83-96.
- Çetinoğlu, D., & Ünlüönen, K. (2020). Otel işletmelerinde gıda israfını önlemeye yönelik turuncu bayrak uygulaması üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5): 318-335.
- Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38-48. DOI: 10.24323/akademik-gida.927664.
- Daysal, H., & Demirbaş, N. (2021). Tüketicilerin gıda israfının önlenmesine yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(2), 253-262. DOI: 10.20289/zfdergi.717528.
- Dölekoğlu, C. Ö., Gün, S., & Giray, F. H. (2014) *Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı*. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 206-216.
- Erik, U., & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- Filimonau, V., & Coteau, D. A. D. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71, 234-245.
- Gıdanı Koru (2021). Tarım ve Orman Bakanlığı, <https://gidanikoru.com/> (Erişim Tarihi, 20.05.2021).
- İlyasov, A. (2017). *Türk misafirlerin gıda israfı tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: Alanya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- İrdem, A. (2014). Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek maliyetlerinin düşürülmesine yönelik stratejik bir yaklaşım: Üretim planlaması üzerine bir model önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 81-104.
- Kalkan, F., Şapıcılar, M. C., Adabalı, M. M., & Büyükşalvarcı, A. (2020). An investigation on waste and wastage in hotel and restaurant businesses operating in Konya. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(2), 277-304.

- Kasavan, S., Mohamed, A. F., & Halim, S. A. (2019). Drivers of food waste generation: Case study of island-based hotels in Langkawi, Malaysia. *Waste management*, 91, 72-79.
- Keskin, H. D., & ilingir, Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global Amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Ko, W., & Lu, M. (2020). Evaluation of the professional competence of kitchen staff to avoid food waste using the modified delphi method. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1-11. doi:10.3390/su12198078.
- Luu, T. T. (2020). Reducing food waste behavior among hospitality employees through communication: dual mediation paths. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mabaso, C. H., & Hewson, D. S. (2018). Employees' perceptions of food waste management in hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4).
- Ninemeier, J. D. (2009). *Planning and control for food and beverage operations*. Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Oğan, Y. (2020). *Yiyecek içecek işletmeleri*. (Ed: Yener Oğan) Yiyecek içecek hizmetleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Okumus, B., Taheri, B., Giritlioglu, I., & Gannon, M. J. (2020). Tackling food waste in all-inclusive resort hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102543
- Oral, Z. (2015). *Dünya 'da ve Türkiye 'de gıda israfı ve önlenmesine yönelik uygulamalar*. AB Uzmanlık Tezi, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Mdrlğ.
- Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., & Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability*, 11(21), 6016.
- Palacio, J. P., & Theis, M. (2016). *Foodservice management: Principles and practices*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Mdrlğ. (2021). <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-60511/samsun39da-konaklama-imkanlari.html>. (Erişim Tarihi, 12.08.2021).
- Sereoğlu, N. (2016). *Otel işletmelerinde satın alma, tesellüm ve depolama işlemleri*. (Ed: A. Karaman), Otel İşletmeciliği, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Shiring, S. B., Jardine, R. W., & Mills, R. J. (2001). *Introduction to catering: Ingredients for success*. New York: Delmar.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Akademik Yayıncılık.
- Storey, L. (2007). *Doing interpretative phenomenological analysis*. (Ed: E. Lyons & A. Coyle). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (51-64). Los Angeles: SAGE Publications.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: UK University Press.
- şengül, S., & Türkay, O. (2015). Bölge restoran mnlerinin belirlenmesinde yöresel mutfaklar eğitiminin kullanılması: Mudurnu rneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, UMYOS zel Sayısı, 1-6.
- Yiyecek İçecek İşletmeleri. (2021). Türk Dil Kurumu Szlğ, <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 28.04.2020.
- Youngs, A. J., Nobis, G., & Town, P. (1983). Food waste from hotels and restaurants in the UK. *Waste Management & Research*, 1(4), 295-308.

An Investigation on Food Waste in 4 and 5 Star Hotels Businesses in Samsun

Cihan CANBOLAT

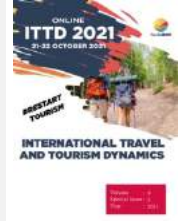
Samsun OnDokuz Mayıs University, Şevket AŞı Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Yener OğAN

Artvin oruh University, College of Applied Sciences, Artvin/Turkey

Extensive Summary

Waste in food consists of food sources comes from animals and vegetable origin that are produced or collected for consumption but do not reach their intended purpose. The main causes of food waste can be expressed as consumer behavior, supply chain and business-related problems. The issue of food waste has been effective in the emergence of negative results in terms of both the world economy and environmental effects. Food and beverage establishments are among the main businesses where food waste is encountered. In this context, the aim of the research is to examine the food waste dimensions encountered in the food and beverage departments of hotel businesses. The research data were obtained through a semi-structured interview form from 10 (ten) individuals working in managerial positions in 4 and 5 star hotels businesses in Samsun. In the research, it is seen that food waste is mostly encountered in the purchasing and storage, food preparation, food service and consumption stages of the food and beverage department. It has been concluded that hotel business managers have known about the dimensions of food waste, that the efforts to prevent food waste in businesses are not at a sufficient level and that awareness about food waste should be raised in terms of business employees and guests. In addition, within the scope of the research, some suggestions are given to the managers of food and beverage businesses in order to prevent food waste. In this research, which aims to examine the food waste dimensions encountered in the food and beverage department of hotel businesses, it is seen that food waste is encountered in the food and beverage department at the stages of purchasing and storage, meal preparation, food service and consumption. A good planning of all other stages, especially production, will contribute to the prevention and reduction of food waste. Hotel management managers are generally aware of the dimensions of food waste, but it is necessary to raise awareness about the dimensions of food waste in terms of both employees and consumers. The Orange flag, which aims to reduce food waste, is a program that first started in hotel businesses and later included food and beverage businesses and other organizations to prevent food waste and to encourage an environmentalist understanding. As a result, while consuming limited world resources, we should also think about future generations and act sensitively.



Bolu'da Düzenlenen Yayla Şenliklerinde Yapılan Yemekler ve Değişimler (Meals and Changes at the Highland Festivals in Bolu)

*Damla BAYLAN KALAYCI ^a , Esra KANOĞLU ^b 

^a İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design nad Architecture, Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.08.2021

Kabul Tarihi:09.11.2021

Anahtar Kelimeler

Bolu

Yayla

Yayla şenlikleri

Yemek

Yaylacılık kültürü

Öz

Ülkemizde birçok bölgede sahip olduğu farklılıklarla yaygın bir şekilde sürdürülen yaylacılık geleneği Türk kültüründe Orta Asya'dan gelen göçebe yaşam tarzının bir uzantısı olarak varlığını sürdürmektedir. Bölgelerin sahip olduğu coğrafi şartlara, iklim ve kültürel özellikler ile geçmişten gelen gelenek göreneklere paralel olarak devam ettirilen yaylacılık geleneği kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yaylacılık geleneğine bağlı olarak oluşan yayla şenlikleri de şenliklerde yapılan yemekler, eğlenceler, çeşitli gösterilerle yayla kültürünün somut yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bolu ili de Karadeniz Bölgesinde yaylacılık kültürü ve yayla şenliklerinin devam ettiği illerimizden biridir. Bolu il merkezinde düzenlenen yayla şenliklerini konu alan bu çalışmanın amacı düzenlenen yayla şenlikleriyle ilgili derinlemesine bilgi edinmek, bu şenliklerde yapılan yemekleri ve geçmişten günümüze değişimini incelemektir. Bir diğer amaç ise yemeklerin seçilme nedenlerini, servis şekillerini ve servis şekillerinde oluşan değişimlerini ortaya koymaktır. Araştırmaların amaçları doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri 2021 yılında Bolu ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 12 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler ilgili nitel veri analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda şenliklerin toplumda birlik, beraberliği sağlamak ve pekiştirmek amacıyla düzenlendiği belirlenmiştir. Şenliklerde yapılan yemeklerin pılav, et gibi yapımı kolay, daha fazla sayıda kişinin yemek yemesini olanaklı kılacak yemeklerden seçildiği tespit edilmiştir. Bu yemeklerde kullanılan etlerin ise genellikle adak için kesilen hayvanların etlerinin tercih edildiği saptanmıştır. Şenliklerde yapılan yemeklerin servis edilme şekilleri incelendiğinde ise geçmişte sini üzerinde gruplar halinde yendiği; günümüzde ise tabldot şeklinde servis edildiği tespit edilmiştir.

Keywords

Bolu

Highland

Highland festival

Food

Highland Culture

Abstract

The highland tradition, which is widely maintained with its differences in many regions in our country, continues to exist in Turkish culture as an extension of the nomadic lifestyle from Central Asia. The highland tradition, which is continued in parallel with the geographical conditions of the regions, climate and cultural characteristics and traditions from the past, forms an important part of our culture. Highland festivities, which are formed in accordance with the tradition of highlanding, also come across as a concrete reflection of the highland culture with meals, entertainments and various shows made during the festivities. Bolu province is one of the provinces where highland culture and highland festivities continue in the Black Sea Region. The aim of this study on highland festivities held in Bolu province is to learn in depth about the highland festivities organized, to examine the food made in these festivities and its change from past to present. Another goal is to reveal the reasons why meals are selected, the way they are served and the changes in the way they are served. For the purposes of the research, analyses were carried out using the descriptive analysis method from qualitative research methods. In 2021, the study data were collected by interviewing 12 participants aged 18 and over in Bolu province. The data obtained from the interviews were analyzed using the relevant qualitative data analysis program. As a result of the analysis, it was determined that the festivities were organized in order to ensure unity, unity and consolidation in the society. It has been determined that the dishes made at the festivities are selected from dishes that are easy to make, such as rice and meat, and that will make it possible for more people to eat. It was determined that the meat used in these dishes was generally preferred by the meat of animals slaughtered for offerings. When the way the meals made at the festivities are served, they are eaten in groups on the past; today, it has been determined that it is served in the form of tabldots

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: damla.kalayci@medeniyet.edu.tr/ (D. B. Kalayci)

DOI:10.21325/jotags.2021.965

GİRİŞ

Türkiye’de ulusal ve uluslararası alanda panayır, şenlik, festival, fuar adı altında 1000’in üzerinde etkinlik düzenlenmektedir. Yapılan bu etkinliklerin amacı bölgenin tanınırlığını ve çekiciliğini arttırmaktır (Aktaş-Polat, Polat ve Halis, 2013, s. 71). Bölgenin çekiciliğini arttıran, geleneklerinin, adetlerinin, mutfak kültürlerinin tanıtımını sağlayan en önemli etkinliklerden biri de yaylalarda yapılan şenliklerdir. 28 Şubat 1998 tarihli Resmî Gazete ’de yayımlanan 4342 sayılı mera kanununda yayla ‘‘çiftçilerin hayvanları ile yaz mevsimini geçirmeleri, hayvanlarını otlatmaları ve otundan yararlanmaları için tahsis edilen alan yer veya kadimden beri bu amaçla kullanılan yer’’ şeklinde tanımlanmaktadır. Bölgesel olarak farklılık gösteren yayla mevsimi genel olarak Mayıs Ayı’nın sonlarına doğru başlamakta ve yağışların başladığı Ekim Ayı’nda son bulmaktadır. Yaylacılık geleneği Orta Asya Türk toplumlarından bizlere miras bir gelenek olarak süregelmiştir. Yaylalar başlarda hayvanları daha rahat otlatmak ve sıcak havalarda serinlemek için çıkılan yüksek alanlar iken sunduğu doğal güzellikler, yeşil alanlar ve sakinlik ile bir turizm faaliyetine dönüşmüştür. Yaylacılık geleneğine bağlı olarak oluşan yayla şenlikleri; şenliklerde yapılan yemekler eğlenceler, çeşitli gösterilerle yayla kültürünün somut yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma alanı olan Bolu İli, Batı Karadeniz Bölgesinde yer almaktadır. Merkez, Mengen, Kıbrısık Göynük, Gerece, Mudurnu, Dörtdivan ilçeleri bulunan Bolu ilinin ilk yerleşimi M.Ö. 7000’li yıllara uzanmaktadır (Özcan, 2005, s. 56; Bulu ve Eraslan, 2008). Karadeniz, Orta Anadolu ve Marmara bölgelerinin lojistik ve coğrafi geçiş güzergâhında yer alan bu il konumu, flora zenginliği, orman alanları su kaynakları ve tarihi eserleri bakımından önemli bir turizm bölgesidir (Bolu İli Tabiat Turizmi Uygulama Eylem Planı, 2019). Bolu kültür ve doğa turizm kaynaklarına ek olarak ulusal ve uluslararası üne sahip aşçıları ile de tanınan bir ildir. Özellikle Mengen İlçesi’nde kuşaktan kuşağa aktarılan aşçılık mesleği Bolu’nun tanınması ve mutfak konusunda bilinirliği açısından oldukça önemlidir (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016, s. 62).

Karadeniz Bölgesi’nde geçmişten bugüne geleneksel olarak sürdürülen yayla yaşamı ve yaylacılık yalnızca ekonomik amaçlı bir faaliyet değil; aynı zamanda yöre insanı için vazgeçilmez bir gelenek, tutku ve alışkanlıktır. Bu sebeplerle yöre halkını devam ettirdiği bu faaliyetten ayrı düşünmek mümkün değildir. Yaylalara çıkmak yöre halkı için; üretmek, moral toplamak, ruhu ve bedeni dinlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bir kültürdür (Zaman, 2011, s. 197). Geçtiğimiz son yüzyıl itibari ile Doğu Karadeniz bölgesindeki gibi yaylalara göç etmek mevsimlik bir hareket ve alışkanlık olarak kabul edilmektedir. Yörede yaylalarda başta hayvancılık olmak üzere tahıl üretimi ve kısıtlı olarak meyve-sebze yetiştiriciliği yapılmaktadır (Emiroğlu, 1977, s. 100). Ancak Bolu İl’inde yaylalar ve yaylacılıkta sadece hayvancılık faaliyetleri gerçekleştirilmemektedir. Yaylalarda hayvancılık faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli kültürel etkinlikler ve yayla şenlikleri düzenlenmektedir (Bostan, 2019, s. 275).

21. yüzyılda hayvancılık faaliyetlerinin azalmaya başlaması yaylacılık faaliyetlerinin ikinci plana atılmasına hatta bazı yaylaların terk edilmesine neden olmuştur (Emiroğlu, 1977, s. 100). Bu durum yaylacılık kültüründe ve şenliklerinde de değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı Bolu İl Merkezinde düzenlenen yayla şenlikleriyle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmak ve bu şenliklerde yapılan yemeklerin geçmişten günümüze değişimini incelemektir. Diğer amaçlar ise yemeklerin seçilme nedenlerinin belirlenmesi, geçmişte ve günümüzde servis edilen yemeklerin hazırlanma ve servis şekillerindeki değişimlerin ortaya konmasıdır. Çalışmanın kapsamını Bolu il merkezinde yapılan yayla şenlikleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek şenlikler 2020-2021 yılları

arasında Covid-19 nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle çalışmanın verileri 2020 yılı öncesi yapılan etkinlikler ile sınırlıdır.

Kavramsal Çerçeve

Bolu İli

Ülkemizin Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu ilinin tarihsel gelişimi M.Ö 7000'e kadar uzanmaktadır. Tarih boyunca Bithynia, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğuna ev sahipliği yapan bölgede Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait kullanılabilir durumda olan eserler bölgenin tarihi zenginliğini yansıtmaktadır (Bulu ve Eraslan, 2008).

Konum olarak Karadeniz, Orta Anadolu ve Marmara bölgelerinin lojistik ve coğrafi geçiş bölgelerinde bulunan il çevre iklimlerden etkilenmekle birlikte Karadeniz iklimi etkisi altında kalmaktadır. Yüzey şekillerinde meydana gelen farklılıklar, denize olan uzaklık, yükselti etkisiyle bölgenin iklim çeşitliliği değişmekte ve mikroklima alanlarına rastlamak mümkün olmaktadır. Sahip olduğu flora çeşitliliği, orman alanları su kaynakları ve tarihi eserler bölgede birçok turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Özgenç, Karagöz ve Güngör, 2017; Bolu İli Tabiat Turizmi Uygulama Planı, 2009). Bolu'nun doğal zenginlikleri içerisinde Yedigöller, Abant, Gölcük ve Sünnet Gölü olmak üzere toplam 14 göl, 48 gölet 320 yayla, yedi orman içi dinlenme alanı, dört yaban hayatı koruma ve üç tabiat koruma alanı bulunmaktadır (Bulu ve Eraslan, 2008).

Bolu değerli ormanları, verimli ovalarıyla bitki ve hayvan çeşitliliği bakımından zengin bir ilimizdir. Bu zenginlik ilde balıkçılık, avcılık, büyükbaş, küçükbaş hayvancılık, arıcılık faaliyetleriyle tahıl, baklagil ve sebze-meyve üretiminin yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca bölgenin sahip olduğu bitki ve hayvan çeşitliliği mutfak kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Öztürk, 2008, s. 128; Kurnaz, 2020, s. 526). Bolu ilinin doğal zenginlikleri ve mutfak kültürü ilde çeşitli turizm türlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Bolu ilindeki turizm türleri ve turizm alanları tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Bolu Turizm Türleri ve Turizm Alanları

Turizm Türü	Turizm Alanları
Yayla Turizmi	Abant, Aladağ, Değirmenözü, Sarıalan, Gölcük, Ardıçtepe, Üstyaka, Seben Ardıç, At Yaylası, Gerede Yaylaları, Haşat, Zorpan, Belen, Karaköy Kökez, Bölücekkaya, Karadoğan, Deveviran, Sırıklı, Soğucak, Bürnük Çukur, Göl Aktepe, Ağalar, Küçükkuş, Cıvcıvler, Mamatlar, Elemen, Afşar, Sepetçiler Çelebioğlu, Çiftçatak, Dedeler, Alpagut, Dodurga, Dağyolu, Çubuk Arıkcayır, Bulanık, Hacımahmut, Karabey, Kaşıkçı, Kızık, Gerenözü
Kış Turizmi	Köroğlu Dağları (Kartalkaya), Gerede (Esentepe)
Sağlık Turizmi	Ömerli, Kokak, Kınık, Berkkebir, Akkaya, Çepni, Karacasu, Babas, Sarot Kesenzözü
Göl Turizmi	Abant, Yedigöller, Gölcük, Yeniçağa Gölü, Sünnet Gölü, Sülük Gölü Karamurat, Çubuk, Karaköy, Gölköy
Festival-Şenlik Turizmi	Karagöl, İpekyolu Kültür Festivali, Aşçılık ve Turizm Festivali, Sarıalan Yayla Şenlikleri, Elma Festivali, Esentepe Yağlı Güreşleri, Ahilik Kültür Haftası,
Tabiat Yürüyüşü	Abant Parkuru, Yeniceşihlar Köyü-Samsaçavuş Parkuru, Kapıorman Dağları, Köroğlu Parkurları, Gölcük Gölü- Karacasu Parkuru, Çele Geçişi Parkuru, Sarıağıl-Dirgine Parkuru, Gürdek- Yığılca Parkuru, Yeniçağa Gölü Parkuru, Dağkara Köyü-Aktaş Parkuru
Kültür Turizmi	Bolu Müzesi, Gerede Asar Kalesi, Gerede Keçi Kalesi, Büyük Cami, Kadı Cami, Saraçhane Cami, İmaret Cami, Ilıca Cami, Karaköy Cami, Süleyman Paşa Cami, Mudurnu Yıldırım Cami, Kanuni Cami, Yukarı Tekke Cami, Akşamsettin Türbesi, Çeltikdere Bizans Kilisesi, Orta Hamam, Süleyman Paşa Hamamı, Yıldırım Bayezid Hamamı, Yukarı Taşhan, Aşağı Taşhan, Kiliseli Tüccar Hanı, Göynük Evleri, Mudurnu Evleri

Kaynak: Kurnaz, 2020:526; Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021

Tablo 1.1. incelendiğinde Bolu sahip olduğu tabiatı, doğal bitki örtüsü, orman alanları ile doğa temalı turizm çeşitlerinin yapılması için elverişli ortama sahiptir. Bu tabloya ek olarak Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) sitesinde belirtildiği üzere termal turizm, kongre turizmi, kamp ve karavan turizmi sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği, bitki inceleme, yamaç paraşütü gibi farklı turizm çeşitlerinin de yapıldığı bilinmektedir. Özellikle Ankara ve İstanbul'a kolay ulaşım sağlanabilmesi ve Abant ilçesinde bulunan tesisler kongre turizmi için uygun ortam sağlamaktadır. Buna ek olarak 2017 yılında Göynük ile 2018 yılında Mudurnu ilçelerinin yavaş şehirler ağına katılması (Zengin ve Genç, 2018, s. 589) ilin kültür turizmi açısından da önemini gün geçtikçe arttırmaktadır (Kurnaz, 2020; Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Yayla ve Yaylacılık Kültürü

Yayla yerleşmeleri sığır, koyun ve keçi sürülerine sahip kişilerin, hayvanlarını kendini yenileyebilen, taze ve verimli otlaklarda rahatça besleyebilmek amacıyla çoğunlukla ilkbaharda çıktıkları ve Eylül'de köylerine geri göçtükleri, ormanların üst noktalarında sıra ve küme dağlarının çayırılık alanlarında kurulmuş geçici yerleşmeler olarak tanımlanabilir (Coşkun ve Doğanay, 2014, s. 3). Yayla coğrafya terimi olarak geçici yerleşme yerlerini ifade etmektedir. Yazın en sıcak aylarında çıkılan ve geçici olarak yerleşim yeri haline getirilen alanlardır. Yaylalar yerleşim yeri olmasının yanı sıra bireylerin ekonomik faaliyetlerde bulunduğu alanlar olarak da bilinmektedir (Emiroğlu, 1977, s. 97).

Yayla sözcüğünün Orhun Kitabelerinde yaz mevsimini ifade eden “yay” kökünden geldiği belirtilmektedir. Bu terim Divan-ü Lügat-it-Türk'te, “yaylağ” olarak geçmektedir (Bostan, 2019, s. 274). Ural-Altay dağlarında yer alan bozkır bölgesinde hayvancılıkla geçimini sağlayan Türkler bozkır konar göçerliliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bozkırlarda göçebe veya yarı göçebe yaşamlarını sürdüren Türkler, Anadolu'nun tarıma elverişli topraklarında yerleşik yaşama geçmişlerdir. Ancak Orta Asya'dan getirdikleri yayla veya yaylacılık kültürünü her zaman koruyarak devam ettirmişlerdir (Kundakçı, 2019, s. 240). Coğrafyamızda yaygın bir şekilde devam ettirilen yaylacılık geleneği coğrafi bölgelere hatta illere göre kendine özgü kuralları, coğrafi özellikleri yapıları, bitki örtüsü, yemek ve yiyecekleri, düzenlenen şenlikleri, inanışları ile kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2015, s. 364, Şişman, 2010, s. 550).

Bolu'da hayvancılığın halkın ekonomik faaliyetlerinde önemli bir yeri vardır. Bölgenin coğrafi olarak kuzeyden güneye kadar kıyıya paralel olarak uzanan üç dağ ile sıralanması ve yüksekliğin güneye doğru artması yöre halkını topraktan yararlanmak ve hayvancılığı sürdürmek amacıyla her yıl ilkbahardan itibaren yaylalara çıkmaya yöneltmektedir. Bölgede hayvancılığın yaygın olarak yapılmasından dolayı nerdeyse her köyün birer yaylası bulunmaktadır (Emiroğlu, 1977, s. 98). Bolu Merkez'de Aladağ bölgesinde Sarıalan, Değirmenözü, Gölcük, Üstyaka ve Ardıçtepe; Bolu'nun kuzeyinde kirazlarıyla meşhur ve her yıl Kiraz Şenliklerinin yapıldığı At Yaylası bulunmaktadır. Bu ek olarak Göl, Ağalar, Aktepe, Küçükkuş, Bürnük, Cıvcivler, Çukur, Mamatlar, Çiftçatak, Çelebioğlu ve Sepetçiler yaylaları yer almaktadır (Özcan, 2005, s. 64).

Yayla Şenlikleri

Yayla şenlikleri; Türk topluluklarının göçebe yaşam şekillerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan ve günümüze kadar ulaşan kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Yayla şenlikleri somut olmayan kültürel miras listesinde “toplumsal uygulamalar, ritüeller, festivaller” kategorisinde yer almaktadır (Avcıoğlu ve Gonca, 2019, s. 579).

Yayla şenlikleri Karadeniz bölgesinde insanların eğlenerek birlikte zaman geçirdiği dönemlerdir. Son dönemlerde bu şenlikler sadece yöre halkı tarafından değil farklı kültürlerden insanlara da hitap eder duruma gelmiştir. Yayla şenlikleri bireyler arasındaki birlik, beraberlik, dayanışma duygularının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra eğlenme ve hoşça vakit geçirme imkânı sağlamaktadır. Yayla şenliklerinin önemli işlevlerinden bir tanesi de toplumsal düzeni devam ettirmesidir. Yüzyıllardır süregelen yaylacılık geleneği konar göçer insanların kalmaması ile şekil değiştirmiştir. Günümüzde yazın yaylalara toplu yerleşme olmasa bile şenlik zamanı topluca yaylalara çıkma geleneği devam etmektedir (Yılmaz, 2015, s. 367).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Bolu İli Merkezinde düzenlenen yayla şenlikleriyle ilgili derinlemesine bilgi edinmek ve bu şenliklerde yapılan yemeklerin geçmişten günümüze değişimini incelemektir. Bir diğer amaç ise yemeklerin seçilme nedenlerini, servis şekillerini ve servis şekillerinde oluşan değişimlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın kapsamını Bolu il merkezinde yapılan yayla şenlikleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek şenlikler 2020-2021 yılları arasında Covid-19 nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle çalışmanın verileri 2020 yılı öncesi yapılan etkinlikler ile sınırlıdır.

Çalışmada disiplinler arası bütüncül yaklaşımı esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir şekilde inceleyen nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Çalışmanın amaçlarına bağlı olarak görüşme formunda demografik özellikler ile katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda verilmiştir.

1. Bolu il merkezinde yapılan yayla şenliklerinin düzenlenme amacı nedir?
2. Geçmişte ve günümüzde Bolu il merkezinde düzenlenen şenliklerde yapılan yemekler nelerdir?
3. Bolu il merkezinde düzenlenen yayla şenliklerinde yapılan yemeklerin seçilme amaçları nelerdir?
4. Bolu il merkezinde düzenlenen şenliklerde yapılan yemeklerde değişiklik oldu mu? Oldu ise bu değişiklikler nelerdir?
5. Bolu il merkezinde düzenlenen yayla şenliklerinde yapılan yemeklerin servis şekli nasıldır? Bu servis şekillerinde geçmişten günümüze görülen değişiklikler nelerdir?

Çalışmanın evrenini Bolu ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Bolu ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 12 katılımcı oluşturmaktadır. Nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz; üzerinde çalışılan olay veya durumların kapsamlı bir şekilde betimlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Betimleme, araştırılan konu üzerinde gözlenen davranış değişikliklerinin temel sebeplerini ve bunların arakasında yatan durumların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir yöntemidir (Özdemir, 2010, s. 330). Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen ses kayıtları analiz için word dosyası olarak düzenlenmiştir. Dosyalarda katılımcılar K1, K2 şeklinde kodlanarak belirtilmiştir. Word dosyaları ilgili nitel veri analiz programı ile analiz edilerek frekans tabloları ilgili bölümlerde sunulmuştur. Tabloların alt kısmında önemli görülen katılımcı yorumları alıntılanarak verilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde yapılan görüşmelerden elde edilen ve katılımcıların demografik özellikleriyle birlikte yayla şenliklerine katılım sayılarını, şenliklerde yapılan yemekleri, şenliklerde yapılan yemeklerin seçilme nedenleri, yemeklerin servis şekilleri ile ilgili bilgiler analiz edilmiştir ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri analiz edilerek verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	45-55	3	25,0
	56-66	6	50,0
	67-77	3	25,0
Cinsiyet	Kadın	7	58,3
	Erkek	5	41,6
Meslek	Emekli	6	50,0
	Çiftçi	2	17,6
	Esnaf	2	17,6
	Hasta Bakıcı	1	8,3
	Memur	1	8,3

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %25,0’inin 45-55 yaş, %50,0’sinin 56-66 yaş, %25,0’inin ise 67-77 yaş aralığında olduğu; %58,3’ünün kadın %41,6’sının erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %50,0’sinin emekli, %17,6’sının esnaf, %17,6’sının çiftçi olduğu, %8,3’ünün hasta bakıcı, %8,3’ünün ise memur olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara “Bölgenizde yapılan şenliklere katıldınız mı? Katıldıysanız kaç kere katıldınız?” sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Şenliklere Katılım Durumları

Şenliklere Katılım Sayısı	Frekans	Yüzde
1-10	7	58,3
11-20	3	25,0
21-30	1	8,3
31 ve Üzeri	1	8,3

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %58,3’ünün yayla şenliklerine 1-10 kere, %25,0’inin 11-20 kere %8,3’ünün 21-30 kere ve üzeri katıldığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara “ Bölgenizde yapılan yayla şenliklerinin düzenlenme amacı nedir? ” sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların %75,0’i bölgede yapılan yayla şenliklerinin düzenlenme amacının geçmişten gelen bir gelenek olduğunu insanlar arasında birlik ve beraberliği sağlamak, pekiştirmek amacıyla yapıldığını %25,0’i ise adak adayıp yağmur duası etmek için yayla şenliklerinin düzenlendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları alıntılanarak aşağıda verilmiştir. K1 “ İmece usulü yapılan etkinliklerdir. Yardımlaşmayla eşin dostun bir araya gelmesi için yapılan bir etkinliktir”. K6 “Amaç bir araya gelmek hayır yapmak mutlaka şenliklerde mevlit okutulur. Yağmur duası için çoğunlukla yapılır”.

K7“Şenliklerin amacı birlik beraberlik sağlamaktır genelde yedi parça köy bir araya gelir. İnsanlar kaynaşır mevlit okunur kurban kesilir. Yenilip içilir”.

K9“Şenlikler köyümüzün adı olsun geçmişimizden geleceğe anı olsun bir araya gelelim diye düzenlenir”

K11“Şenliklerde yağmur duası edip, mevlit okunur. Herkes bir araya toplanır erenlerin olduğu yere gidilir dualar edilir adaklar kesilir”

K12“Şenlikler millet bir araya gelsin toplansın diye yapılırdı. Eskiden bir ağa olurdu tüm masrafları o karşılardı. İnsanlar bir araya gelir yer, içer, eğlenirdi”

Katılımcılara “Bölgenizde yapılan yayla şenliklerinde yapılan yemekler nelerdir? Geçmişte nasıldı günümüzde nasıl” sorusu yöneltmiştir ve cevaplar analiz edilerek tablo 4 ‘te verilmiştir.

*Tabloda katılımcılar birden fazla cevap vermiştir.

Tablo 4: Şenliklerde Yapılan Yemekler

Ürünler		Geçmişte		Günümüzde	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kavurma	Büyükbaş (Dana)	10	83,3	7	58,3
	Küçükbaş (Koyun)	3	25,0	3	25,0
	Kümes Hayvanı (Tavuk, Hindi)	-	-	3	25,0
Bulgur Pilavı		4	33,3	3	25,0
Pirinç Pilavı		9	75,0	10	83,3
Yayla Çorbası		2	16,6	2	16,6
Ayran		9	75,0	10	83,3
Karpuz-Kavun		5	41,6	7	58,3
Yufka Ekmek		5	41,6	4	33,3
Salata		1	8,3	1	8,3
Hoşaf-Komposto		5	41,6	5	41,6
Baklava		2	16,6	1	8,3
Tulumba		3	25,0	4	33,3
İrmik Helvası		1	8,3	1	8,3

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların tamamının geçmişte ve günümüzde kavurma yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların %83,3’ünün geçmişte kavurmada et olarak dana eti kullandığı, %25,0’inin koyun eti kullandığı tespit edilmiştir. Günümüzde ise dana eti kullananların sayısının %58,3, koyun eti kullananlarının %25,0, tavuk ve hindi eti kullananların sayısının ise %25,0 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ayrıntılı cevapları incelendiğinde bu değişimin sebebi olarak ekonomik şartların elverdiği şekilde bu geleneğin devam ettirildiği belirlenmiştir.

Katılımcıların %33,3’ünün geçmişte bulgur pilavı, %75,0’inin pirinç pilavı pişirdiği; günümüzde ise %25,0’inin bulgur pilavı, %83,3’ünün pirinç pilavı pişirdiği tespit edilmiştir.

Katılımcı K9 bu değişimin sebebini “Eskiden pirinç az olduğu için bulgur pilavı yapılırdı bizde. Günümüzde pirinç daha bol o yüzden pirinç pilavı yapılıyor” şeklinde ifade etmiştir.

Özel günler ve kutlamalarda sıklıkla tercih edilen ritüel bir niteliğe sahip olan pilavlar Türk Mutfağı’nda önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de pilav denildiğinde ilk olarak akla “pirinç pilavı” gelmektedir. Pirinç pilavının dışında en çok tercih edilen pilav çeşidi ise bulgur pilavıdır. Türklerde İslamiyet’in kabulünden sonra Ramazan aylarında ikinci sahurda bereketi ifade eden bulgur pilavı yapılmaktaydı Evliya Çelebi Seyahatnamesinde safranlı, dutlu, narlı, fıstıklı ve köfteli gibi çeşitli pilavlar yapıldığını yazmıştır (Alabacak, 2018, s. 59). Selçuklu zamanında yazılan

Selçuknameler’de o dönemde törenlerde yapılan yemeklerde pilavlar, yahniler, boraniler, keşkekler, tirit, kebaplar, çorbalar, bulamaç, ekmekler, çeşitli sebze yemekleri ile kadayıf ve helva gibi tatlılar yapıldığına dair bilgilere yer verilmektedir. Fatih döneminde gözlemciler ve elçiler tarafından aktarılan bilgilere göre Saray’da verilen ziyafetlerde, ağırlıklı olarak pilav, et ve sebze yemekleri ile şerbetler ve tatlılar ikram edilmektedir. Osmanlı döneminde 16. Yüzyılın ikinci yarısında pirinç hem saray hem halkı mutfaklarda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu dönemde temel olarak pirinç, bulgur, kuskus gibi pilavlar yapılırken bademli, fıstıklı, domatesli, üzümlü, patlıcanlı, nohutlu ve tavuklu gibi yaklaşık 27 çeşit pilav yapılmaktadır (Demirgöl, 2018, s. 116).

Geçmişte şenliklerde servis edilen ayran oranı %75,0 iken günümüzde %83,3’e çıktığı; karpuz- kavun servis edilme oranının %41,6’dan %58,3’e çıktığı; tulumba tatlısı servi edilme oranını ise %25,0’dan %33,3’e çıktığı belirlenmiştir.

Geçmişte yufka ekmeği servis edilme oranının %41,6’dan %33,3’e düştüğü; baklava servis edilme oranının ise %16,6’dan %8,3’e düştüğü tespit edilmiştir.

Geçmişte ve günümüzde salata, hoşaf-komposto ve irmik helvası yapma geleneğinin aynı şekilde devam ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları alıntılanarak aşağıda verilmiştir.

K1 ‘‘Genelde etli bulgur pilavı tercih edilir. Şenliklerde köy karar verir para yeterli gelirse ona göre et alınır ama genelde dana kesilir’’.

K2 ‘‘ Kurban kesilir özellikle büyükbaş onun etiyle kavurma yapılır. Yanına pilav yapılır. Hoşaf verilir. Eskiden beri böyledir bizde hiç değişmedi’’

K4 ‘‘Şenliklerde büyükbaş hayvan kesilir pirinç pilavı, kavurma ana yemek olarak verilir. Yanına salata ayran yapılır tatlı olarak kadınlar baklava açar bir de yufka ekmeği pişirilir verilir gelenlere’’

K5 ‘‘Genelde yayla çorbası, pirinç pilavı et kavurma verilir et olarak büyükbaş kesilir. Küçükbaşta adaklık varsa onlar gelir keser. Ayran verilir. Tatlı olarak tulumba tatlısı verilir. Mevsimine göre kavun, karpuz kesilir’’.

K6 ‘‘Koyunlar kesilir, kazanlar konur, pilavlar pişer. Pirinç pilavı da bulgur da pişiyor. Koyun eti kavurma yapılır. Yufka açılır verilir. Karpuz kesilir’’.

K8 ‘‘Ayran, bulgur pilavı, et kavurma yapılır. Şenliklerin tarihi belli olduğu için adaklarda o zamana denk getirilir. Kurban kesilir hayır olsun diye yanına pilav pişirilip gelenlere dağıtılır. Hatta üzerine et kavrulup verildiği için buna çantıklı bulgur pilavı denir’’

K9 ‘‘Eskiden bulgur pilavı, et kavurma, ayran, yufka ekmeği yapılırdı. Şimdi pirinç pilavı, et kavurma ayran, karpuz, yayla çorbası, tulumba tatlısı yapılıyor.

Katılımcılara ‘‘Bölgenizde yapılan yayla şenliklerinde yapılan yemeklerde değişiklik oldu mu oldu ise bu değişiklikler nelerdir?’’ sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların %50,0'si yapılan yemeklerde değişiklik olduğunu %50,0'si ise değişiklik olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları alıntılanarak aşağıda verilmiştir.

K1'' Geçmişe göre bu yemeklerde değişiklik oldu. Lezzet bakımından değişti ayrıca insanların yaylalara gitme oranı da azaldı. Eskiden panayır gibi olurdu yarışmalar düzenlenirdi. Ama günümüzde sadece yemekten ibaret. Yemeğin yanına ayran ve hoşaf, komposto verilirdi. Karpuz kesilirdi. Eskiden tatlıyı kendileri yapar baklava açarlardı günümüzde yapılmıyor. Karpuz kavunla geçiştiriliyor''

K3'' Değişiklik kesilen hayvanda oldu. Eskiden büyükbaş kesilirdi günümüzde kanatlı hayvanlardan tavuk, hindi kesilmeye başlandı''

K9'' Eskiden pirinç az olduğu için bulgur pilavı yapılırdı. Günümüzde pirinç daha bol o yüzden pirinç pilavı yapılıyor''

K10'' Eskiden hayvan olarak kuzu kesilirdi. Günümüzde tavuk veya hindi veriliyor''

K12'' Eskiden ağalar aşçıları tutar büyükbaş keser kazan kazan pişirilirdi yemekler. Pilava bolca tereyağı konurdu onun verdiği lezzet başka olurdu ama günümüzde tereyağı yerine başka yağlar kullanılıyor. Bu yüzden eskisi kadar lezzetli olmuyor. Bir de eskiden ağalar dana keserdi günümüzde daha çok tavuk kesiliyor''

Katılımcılara ''Bölgenizde yapılan yayla şenliklerinde yapılan yemeklerin seçilme amaçları nelerdir?'' sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların %75,0'i şenliklerde yapılan yemeklerin yapımının kolay ve doyurucu olduğu için seçildiğini, %25,0'i ise adağı olan kişilerin adaklarını da şenlik zamanı kesip bu yemekleri yaptıklarını ve adaklarını da yerine getirdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları alıntılanarak aşağıda verilmiştir.

K1''Yemekler daha doyurucu olduğu için seçiliyor. Tek yemek yapılır yanına salata pilav''

K4''Pilav ana yemek olarak verilir bizim şenliklerde daha doyurucu olduğu için gelen herkesi doyuracağı için kazanlarda pişirilir''.

K5''Pilav verilmesinin sebebi topluca kazanda pişer daha kolay olur ve herkesi doyurmaya yeter kavurmada adak için kesilir pilavın üzerinde verilir''

K9''Bu yemekler kalabalığı doyurmak için daha uygun olduğu için yapılır. Eğer köylüden adağı olan varsa onlarda o zaman adağını keser pişirir dağıtılır adakta yerine getirilmiş olur''.

K11''Yağmur yağması için adak adandığı için kurban kesilir kavurma yapılır suyuna pilav pişirilir. Gelenlere dağıtılır kurbandan kalan kısımlarda hayvanların yemesin için ağaçlara asılır''.

Katılımcılara ‘‘ Bölgenizde yapılan yayla şenliklerinde yapılan yemeklerin servis şekli nasıldır? Bu servis şeklinde değişiklik oldu mu? Oldu ise ne şekilde oldu.’’ Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Şenliklerde Yemek Servis Şekilleri

Ürünler	Geçmişte		Günümüzde	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yer Sofrası (Sini)	12	100	2	16,6
Tabldot (Tek kullanımlık Tabak)	-	-	10	83,3

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların tamamı geçmişte şenliklerde yemeklerin yer sofrasında yendiğini ve sini içerisinde servis edildiğini ifade etmiştir. Günümüzde ise katılımcıların %16,6’sı yer sofrasında sini içerisinde servis edildiğini ifade ederken %83,3’ü yemeklerin tabldot olarak servis edildiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları alıntılanarak aşağıda verilmiştir.

K1 ‘‘ Herkes 8 veya 10 kişilik gruplar halinde oturur. Yemekler büyük bir tepsiyle gelir. Yendikçe tepsi değişir. Günümüzde ise plastik tabaklara geçildi’’

K2 ‘‘Çayıra çadırlar kurulur. Ortaya gelirdi yemek herkes kendi kaşığına getirir ortadan yedi. Günümüzde plastik tabaklara geçildi kazanların başında herkes sıraya giriyor. Oradan yemeğini alıyor’’.

K4 ‘‘ Bizim şenliklerde yemek yapmak için halktan biri olur her sene o çağırılır kazanlarda pişirilir hepsi. Yemekler büyük sofralar kurduktan sonra on kişi bir tepside tek tabakta yedi. Günümüzde tabldot olarak verilmeye başlandı’’.

K9 ‘‘Eskiden yere sofralar serilir üzerine sinilerde yemek gelirdi. Herkes ortadan yedi. Günümüzde tabldot olarak servis ediliyor’’.

K10 ‘‘Eskiden çadırlar serilirdi. Ortalarına büyük tepside pilav konur üzerine kavurması dökülürdü. Gelenler oturur yemeğini yer kalkardı. Günümüzde tabldot olarak verilmeye başlandı.

K11 ‘‘Şenlik zamanı kadınlardan aşçımız olurdu. Önce eti pişirir. Suyuna nohutlu pirinç pilavı yaparlar. Yemekler sinide ortaya konur getirilirdi. Herkes bir tepside sofraya oturur yedi. Günümüzde tabldot olarak verilmeye başlandı’’

K12 ‘‘Günümüzde tabldot olarak veriliyor. Eskiden öbek öbek gelenler oturur siniye pilav doldurulur. Üzerine eti güzelce sererler birkaç yere de komposto kasesi koyarlar herkes ortadan yedi’’.

Sonuç

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda Bolu ilinde düzenlenen yayla şenlikleri toplumda birlik ve beraberlik sağlamak amacıyla geçmişten gelen bir geleneğin devamı olarak sürdürülmektedir. Yapılan literatür çalışmaları sonucunda Türklerin İslamiyet’i kabul etmeden önce her yıl Mayıs ve Ağustos aylarında kurban keserek dini ayinler düzenlemeleri, Göktürklerin Mayıs ve Eylül aylarında ruhlar için kurban keserek ‘‘gök ayini’’ yapmaları

ve Şaman Türklerinin de her yıl dağda kurban kesmeleri günümüzde yayla şenliklerinde yapılan etkinliklerin temeli oluşturduğu söylenebilir (Önal, 2003, s. 102).

Şenliklerde servis edilen yemekler kalabalığı doyurma amacı göz önünde bulundurularak seçilmektedir. Halk arasında adak adayan kişiler adağını yerine getirmek için şenlik zamanını beklemektedir. Bu şekilde hem adaklar yerine getirilmekte hem de halk kaynaşmaktadır.

Geçmişte ve günümüzde yapılan yemeklerde büyük değişiklikler meydana gelmemiştir. Temelde yapılan pilav, kavurma alışkanlığı yanında ayran, salata, hoşaf-komposto, baklava, tulumba tatlısı verme alışkanlığı günümüzde biraz değişikliğe uğrasa da devam ettirilmektedir. Bu değişikliklerin başında eskiden kavurma yaparken dana ve koyun eti sıklıkla kullanılırken günümüzde ekonomik şartlara bağlı olarak yerini tavuk ve hindi etine bırakmıştır.

Geçmişte ve günümüzde şenliklerde kalabalığı doyurmaya daha elverişli olduğu için pilav servis etme alışkanlığı devam ettirilmektedir. Pilav yapımında görülen değişiklik ise geçmişte bulgur pilavı servis edilirken günümüzde pirinç pilavı daha fazla yapılır olmuştur. Geçmişte evlerde bulgurun daha fazla olması halkın şenliklerde de bulguru kullanarak pilav yapmasını sağlarken günümüzde pirincin de bol bulunması ve halk tarafından alınabilir olması pirinç pilavı servis etme alışkanlığını arttırmıştır.

Yemeklerde görülen değişimlerden diğeri ise eskiden pilav yaparken tereyağı kullanım oranının fazla iken günümüzde ekonomik şartlara bağlı olarak daha ucuz yağların ikame olarak kullanılmasıdır. Bu değişiklik

K12 tarafından ‘Eskiden pilava bolca tereyağı konurdu onun verdiği lezzet başka olurdu ama günümüzde tereyağı yerine başka yağlar kullanılıyor. Bu yüzden eskisi kadar lezzetli olmuyor’’ şeklinde ifade edilmiştir.

Şenliklerde değişen alışkanlıklardan biri yemeklerin servis edilme şeklidir. Eskiden şenlik alanlarına yemek için büyük çadırlar kurulmakta bu çadırlarda sekiz on kişilik gruplar yemek için ağırlanmaktadır. Büyük siniler içine koyulan pilav üzerine kavurma yanında ekmeği, ayranı, hoşaf ve kompostosu ile servis edilirken; günümüzde düzenlenen şenliklerde yemekler yine kazanlarda pişirilmekte fakat yemek için tabldotlar kullanılmaktadır. Herkes sıraya girip yemeğini tabaklarına alıp yemektedir.

Öneriler

- Şehrin sahip olduğu coğrafi imkânlar, doğa ile ilintili pek çok özel ilgi turizm çeşidinin yörede gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında odaklanıldığı gibi şehrin sahip olduğu yayla sayısının çokluğu ve yaylacılık kültürü bu zenginliğin turistik bir uğraş haline getirilip bu aktiviteden ekonomik girdi sağlanabileceğini düşündürmektedir. Bu duruma ek olarak Bolu ilinin İstanbul ile Ankara arasında geçiş güzergâhında bulunması, bu iki şehir arasında çeşitli sebeplerle seyahat eden bireyler için şehrin önemli bir durak noktası halini almasına sebep olmaktadır. Bu noktada Bolu ilinin sahip olduğu yaylacılık kültürü ile bulunmuş olduğu coğrafi konum göz önünde bulundurularak, yayla turizmi aktivitelerinin gündeme getirilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle sahip olunan gastronomik unsurların tanıtımı gerçekleştirilebilir. Bu aktiviteler ile önemli bir ekonomik kazanç elde edilerek mutfak kültürü öğelerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlanabilir.

- Bolu dağı fındığı, fındık şekeri, kabaklı gözlemesi, kanlıca mantarı, keşi, kızılıcak tarhanası, manda kaymağı, patatesli ekmeği, sarı patatesi, civril fasulyesi gibi coğrafi işaretli ürünleri bulunan Bolu ili cincile çorbası, sirken çorbası, sütlü fasulye çorbası, sakızlı bakla çorbası, patates çorbası, mantarlı bulgur pilavı, kızıl kavut, lahana aşısı,

Abant kebabı, cevizli keşli erişte ve ekmeğ aşısı gibi yöresel yemeklere sahiptir. Ancak özel günlerde ve yayla şenliklerinde genellikle daha fazla kişinin yemek yemesini olanaklı kılacak pirinç pilavı, bulgur pilavı, kavurma, yayla çorbası gibi yemekler tercih edilmektedir. Bolu mutfağını tanıtmak, geleneklerin devamlılığını sağlamak için yayla şenliklerinde coğrafi işaretli ürünler kullanılabilir ve yöresel yemeklere yer verilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş-Polat, S., Polat, S., & Halis, M. (2013). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 69-85.
- Alabacak, C. H. (2018). Türk Mutfak Kültüründe Geleneksel Yemeklerin Bilinirliği: Ankara İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 17-41.
- Avcıoğlu, İ., & Gonca, F. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras:Yayla Şenlikleri ve Folklorik İşlevleri. *Uluslararası Yaylacılık ve Yayla Kültürü Sempozyumu*, 570-578.
- Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2021). <https://bolu.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 20.08.2021)
- Bolu İli Tabiat Turizmi Uygulama Planı. (2009). <http://www.bolu.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 20.08.2021)
- Bulu, M., & Eraslan, İ. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2014). Türkiye Yaylacılığındaki Değişme Eğilimleri ve Başlıca Sorunları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 1-28.
- Emiroğlu, M. (1977). Bolu'da Geçici Bir Yerleşme Tipi "Güzle". *A.Ü. DTCF Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, 97-120.
- Emiroğlu, M. (1977). *Bolu'da Yaylalar ve Yaylacılık*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları No.272.
- Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 52-76.
- Kurnaz, H. A. (2020). Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 523-537.
- Önal, M. N. (2003). Dağ Kültü, Eren Kültü ve Şenliklerinin Muğla'daki Yansımaları. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-124.
- Özcan, E. (2005). Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler İle Doğal, Tarihi ve Kültürel Turizm Değerleri. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 55-75.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi:Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 323-343.

- Özgenç, C., Karagöz, A., & Güngör, A. (2017). Bolu İlinde Alternatif Turizm Türlerinden Kongre Turizminin Yapılabilirliğinin Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 49-61.
- Öztürk, E. (2008). Bolu Ağzında Yemek Kültürüyle İlgili Kelimeler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(17), 128-132.
- Şişman, B. (2010). Kültürel, Yapısal ve İlevsel Açıdan Doğu Karadeniz’de Yaylacılık ve Yayla Şenlikleri (Hıdırnebi ve Kadırğa Yaylaları Örneği). 3(11), 549-559.
- Yılmaz, Ç. (2015). Karadeniz Yayla Şenliklerine İşlevsel Bir Bakış. *II. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri*, 363-368.
- Zaman, M. (2011). Geleneksel Yayla Şenliklerinin Doğu Karadeniz Bölümü Yayla Turizminin Geliştirilmesindeki Rolü. *Doğu Coğrafya Dergisi/Eastern Geographical Review* 6, 7(6), 187-214.
- Zengin, B., & Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Cıttı-Slow) Pazarlanması:Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

Meals and Changes at the Highland Festivals in Bolu

Damla BAYLAN KALAYCI

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

Esra KANOĞLU

Başkent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Ankara/Turkey

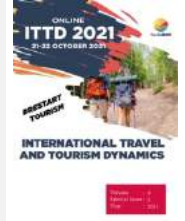
Extensive Summary

More than 1000 events are organized in Turkey under the name of fairs, festivals, festivals and fairs in the national and international arena. The purpose of these activities is to increase the recognition and attractiveness of the region. One of the most important activities that increase the attractiveness of the region and promote its traditions, customs and culinary cultures is the festivals held in the highlands. The tradition of transhumance has continued as a legacy from Central Asian Turkish societies to us. While the plateaus were high areas to graze animals more comfortably and cool off in hot weather at first, they have turned into a tourism activity with their natural beauties, green areas and calmness. Plateau festivals, which are formed depending on the tradition of transhumance; The meals made at the festivals, entertainments and various shows appear as a concrete reflection of the highland culture. Highland life and transhumance, which have been traditionally carried out in the Black Sea Region from past to present, are not only an economic activity; It is also an indispensable tradition, passion and habit for the local people. For these reasons, it is not possible to consider the local people separately from this activity. The decrease in animal husbandry activities in the 21st century has caused transhumance activities to be put into the background and even some plateaus to be abandoned. This situation has also led to changes in the transhumance culture and festivals.

The province of Bolu, which is the research area, is located in the Western Black Sea Region. The first settlement of Bolu province dates back to 7000 BC. Located on the logistics and geographical transition route of the Black Sea, Central Anatolia and Marmara regions, this province is an important tourism region in terms of its richness of flora, forest areas, water resources and historical monuments. The aim of this study is to have in-depth information about the plateau festivals held in Bolu City Center and to examine the changes in the dishes made in these festivals from the past to the present. Other purposes are to determine the reasons for choosing the dishes, to reveal the changes in the way of preparation and serving of the dishes served in the past and today. The population of the study consists of individuals aged 18 and over residing in Bolu. The sample consists of 12 participants aged 18 and over residing in Bolu. Descriptive analysis method was used in the analysis of the data. In line with the data obtained from the study, the plateau festivals organized in Bolu province are continued as a continuation of a tradition from the past in order to provide unity and solidarity in the society. There have been no major changes in the past and present dishes. The basic eating habits are still maintained today. In the past, veal and mutton meat was used frequently while roasting, but nowadays it has been replaced by chicken and turkey meat depending on the economic conditions. In the past and today, the habit of serving rice is continued, as it is more convenient to feed the crowd at festivities. The change seen in pilaf making is that while bulgur pilaf was served in the past, rice pilaf is made more nowadays. In the past, the abundance of bulgur in the houses allowed the people to make pilaf using bulgur in festivals, while the abundance of rice today and the fact that it can be bought by the public has increased the habit of serving rice pilaf. One of the changing habits in festivals is the way food is served. In the past, large tents were set up for meals in the festival

areas, and groups of eight to ten people were hosted in these tents. While the meals are served in large trays; In today's festivals, meals are still cooked in cauldrons, but table d'hote is used for meals. Everyone gets in line and eats their food on their plates.

The geographical opportunities of the province of Bolu enable many special interest tourism types related to nature to be realized in the region. As the focus of the study, the high number of plateaus the city has and the transhumance culture make us think that this richness can be turned into a touristic activity and economic input can be obtained from this activity. In addition to this situation, the fact that Bolu is on the transit route between Istanbul and Ankara causes the city to become an important stopping point for individuals traveling between these two cities for various reason at this point, it is thought that plateau tourism activities can be brought to the agenda by considering the transhumance culture of Bolu province and its geographical locations. In this way, the gastronomic elements can be promoted. With these activities, a significant economic gain can be achieved and contribution to the sustainability of culinary culture elements can be achieved.



Termal Otel İşletmelerinde Engelli Misafirlere Yönelik Uygulamaların Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama (Evaluation of Applications for Guests with Disabled at Thermal Hotel Enterprises: an Application in Afyonkarahisar)

*Erdem BAYDENİZ^a , Turgut TÜRKOĞLU^b 

^a Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.09.2021

Kabul Tarihi: 22.11.2021

Anahtar Kelimeler

Ortopedik engelli

Termal konaklama işletmeleri

Engelli turizmi

Afyonkarahisar

Keywords

Orthopedic disabilities

Thermal hospitality industry

Disabled tourism

Afyonkarahisar

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada, Afyonkarahisar il merkezinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin fiziksel ve yönetsel koşullarının ortopedik engelli bireylere uygunluğunu analiz etmek ve elde edilen bulguları, bir farkındalık oluşturabilmek için konuyla ilgili taraflar ile paylaşmak amaçlanmıştır. Çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile bu yöntemlere uygun olan analiz türleri kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinin yöneticileri, çalışanları ve seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak çalışmada engellilere yönelik otellerin fiziksel koşulları ölçülmüştür. Otellerin bir kısmı yasal yükümlülükleri gereği engellilerin kullanımına uygun birtakım düzenlemelerin yaptıkları görülmüştür. Bu çalışmanın, niteliği itibarıyla bir sosyal sorumluluk boyutu bulunmakla beraber son yıllarda engelli turizmine yönelik yapılan araştırmalara da katkı sunması hedeflenmiştir.

Abstract

This study, it is aimed to analyze the suitability of the physical and managerial conditions of the 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar city center for orthopedically disabled individuals and to share them with the relevant parties in order to raise awareness of the findings. In the study, quantitative and qualitative research methods and analysis types suitable for these methods were used. The universe of the study consists of managers, employees and travel agencies of 5-star thermal accommodation enterprises operating in Afyonkarahisar province. As a result, the physical conditions of the hotels for the disabled were measured in the results obtained in the research. It has been observed that some of the hotels have made some arrangements suitable for the use of the disabled due to their legal obligations. Although this study has a social responsibility dimension in terms of its nature, it is aimed to contribute to the researches on disabled tourism in recent years.

* Sorumlu Yazar

E-posta: erdembydeniz@gmail.com (E. Baydeniz)

DOI:10.21325/jotags.2021.966

GİRİŞ

Turizmin bireysel, sosyal ve ekonomik açıdan sağladığı faydalar sayesinde turizme verilen önem artmakta, turizm eğilimleri çeşitlilik kazanmakta, alternatif turizm hareketleri insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005, s. 100). Bu noktada, engelli turizmi de alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır (Bulgan, 2015, s. 103). Gün geçtikçe gelişen ve gelişmesi gereken bir turizm türüdür. Nitekim turizm faaliyetlerinde bulunarak dinlenmek, iyi vakit geçirmek, eğlenmek, toplumdaki tüm bireylerin faydalanması gereken bir haktır (Foggin, 2000, s. 49-250). Dolayısıyla herhangi bir engelinden dolayı seyahate çıkamayanların da turizme katılımı teşvik edilmeli, bu talebi karşılayabilecek donanımda tesis ve nitelikli insan kaynağı ihtiyacının sağlanması gerekmektedir (Toskay, 1989, s. 158; Öztürk, Yaylı & Yeşiltaş, 2008, s. 382).

Turizm işletmelerinin engelli bireylere yönelik imkân ve hizmetleri göz ardı etmesi, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasını zorlaştırmaktadır (Öztürk vd., 2008). Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi faaliyetlerin yer aldığı her alandaki hizmetlerin, engelli bireylere yönelik düzenlemeler ile sunulması, bu kişilerin destinasyona daha iyi ve kolay entegrasyonunu sağlayabilecek, memnuniyet düzeylerini artıracak, ayrıca şirketler için de bir gelişme fırsatı sunacaktır (Tecu, vd., 2019, s. 1). Söz konusu kısıtların, turizm alanlarında engelli bireylere yönelik düzenlemeler konusunda olabileceği gibi, engelli bireylerin istek, ihtiyaç, motivasyon ve beklentilerinin doğru şekilde anlaşılmasından kaynaklı olabileceği de söylenebilir (Özhan, 2017, s. 709). Türkiye'nin de engelli turizmi pazarından pay alabilmesi, öncelikle bu pazarı önemsemekle ve bunun için gerekli şartları hazırlamakla mümkün olacaktır. Bunun için öncelikle turizm yöneticilerinin engelli turizm pazarına ve engellilere pozitif bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir (Solmaz & Yenişehirlioğlu, 2020, s. 479). Bu çalışmada, Afyonkarahisar il merkezinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin fiziksel ve yönetsel koşullarının ortopedik engelli bireylere uygunluğunu analiz etmek ve elde edilen bulguları bir farkındalık oluşturabilmek için konuyla ilgili taraflar ile paylaşmak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın, niteliği itibarıyla bir sosyal sorumluluk boyutu bulunmakla beraber son yıllarda engelli turizmüne yönelik yapılan araştırmalara da katkı sunması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Engelli terimi, topluma katılımlarını engelleyebilecek ölçüde işitme, görme, iletişim, hareketlilik, çeviklik, ağrı, öğrenme, hafıza, gelişimsel veya psikolojik/psikiyatrik güçlükleri olan kişileri ifade etmektedir (Freeman ve Selmi, 2010, s. 472). Epidemiyolojik ve demografik faktörlerin bir sonucu olarak, nüfusun yaşlanması ve kronik hastalıkların artması nedeniyle hem biyolojik hem de fizyolojik sağlık sorunları sonucu gelişen hastalıklar nedeniyle engelli bireylerin sayısı artmaktadır (Saygılı, Yalçın ve Özsarı, 2021, s. 496). Biyolojik ve fizyolojik sağlık sorunları nedeniyle çeşitli zorluklarla mücadele eden bireylerin, bu zorluklar sebebiyle içinde yaşadıkları toplumla işlevsel bir bütünlük içinde yaşamaları güçleşmektedir (Tomanbay, 2002, s. 250). Bu sosyal sorunun çözülebilmesi için engelli bireylerin dış mekânlardaki etkinliklere erişebilmesi ve oradaki sosyal ortamlara katılabilmesi gerekmektedir (Şahin ve Erkal, 2011: s. 2). Her geçen gün toplumda geniş bir yere sahip olan engelli bireylerin yaşadığı zorlukların ve bu zorluklara yönelik çözümlerin küresel bir sorun olması nedeniyle engelli bireylerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarının bilincine varılması yönünde gelişmeler yaşanmaktadır (Özhan, 2017, s. 706). Bu gelişmelerden birisi de engelli bireylerin dinlenme, eğlenme gibi turizm faaliyetlerine, sosyal aktivitelere katılma haklarının bulunmasıdır.

Turizm, engelli bireylerin bireysel olarak fiziksel, psikolojik ve ruh sağlığının iyileştirilmesinde, kişisel gelişim ve yaşam kalitesinin artırılmasında etkili olabilmektedir (Kenzhebayeva & Boylu, 2018, s. 2). Toplumsal olarak ise

sosyal ilişkilerin ilerletilmesi, sosyal dışlanmışlıkların azalması, toplumsal birlik ve huzurun oluşması gibi faydalar sağlayabilmektedir. Ancak turizm işletmelerinin ve tesislerinin yeterli donanım ve hizmet kalitesine sahip olamaması, engelli bireylerin olumsuz tecrübeler yaşamasına ve dolayısıyla turizm faaliyetlerinden uzaklaşmasına sebep olabilmektedir (Çizel vd., 2012:, s. 36; Ankaya & Aslan, 2020, s. 53; Zawadka & Gabryjonczyk, 2020, s. 154). Bu duruma karşılık Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün 1 Ekim 1999 tarihinde kabul ettiği “Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi”nde; “Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır” ve turizme katılma hakkı çerçevesinde “dünyanın sahip olduğu değerler tüm insanlara açıktır, engellilerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir” maddeleri bulunmaktadır (WTO, 1999).

Engellilere yönelik turizm kapsamında, engelli bireylerin turizm algı ve memnuniyetini etkileyecek unsurlar; “tatil planlaması ve rezervasyon”, “seyahat acentaları ve ulaşım”, “destinasyon”, “tesisin genel özellikleri”, “tesis içi erişilebilirlik” gibi sıralanabilmektedir (Toker & Kaçmaz, 2015, s. 239) Nitekim birçok araştırmada engellilerin en fazla karşılaştığı sorunlar; ulaştırma araçlarındaki ve işletmelerdeki fiziksel yetersizlikler, günlük yaşamlarını sürdürmeleri konusunda ortaya çıkan sorunlar ile kamusal alanlarda engellilere uygun düzenlemelerin yetersizliği olarak belirlenmiş (İçöz, 2019, s. 40), engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarının artması için, sadece turizm tesislerinde yapılacak iyileştirmelerin yeterli olmayacağı belirtilmiştir. Ulaşım araç ve tesisleri ile genel altyapı unsurlarının da engellilerin kullanımına uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Özhan, 2017, s. 708). Özellikle çalışanların tutum ve davranışları da dâhil olmak üzere sosyal engeller, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımının önüne geçmemelidir (Mc. Kercher, Packer, & Yau Lam, 2003, s. 468). Çünkü engelli bireyler bir turizm faaliyetinden faydalanmak istedikleri zaman kendilerini evlerindeki gibi rahat hissettirilmelidir. Engelli bireylerin kendilerini hiçbir ayrımcılığa maruz kalmaksızın diğer sağlıklı bireyler gibi eşit şartlarda hissetmeleri açısından her türlü yapısal ve hizmete ilişkin unsurların turizm işletmeleri bünyesinde sağlanması son derece önem arz etmektedir (Bulgan & Çarıkçı, 2015, s. 22). Bu gibi sebeplerle turizm sektöründe engelli bireylere hizmet sunulurken tek bir engel türü yerine her tür engel göz önünde bulundurulmalı, engellilerin ihtiyaçlarına yanıt verilirken tüm engelliler ve kendini engelli olarak tanımlayan bireylerin tam olarak veya herhangi bir şekilde bu hizmetlerden yararlanması sağlanmalıdır (Freeman & Selmi, 2010, s. 472).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar il merkezinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin fiziksel ve yönetsel koşullarının ortopedik engelli bireylere uygunluğunu analiz etmek ve elde edilen bulguları bir farkındalık oluşturabilmek için konuyla ilgili taraflar ile paylaşmaktır. Bu çalışmanın, niteliği itibariyle bir sosyal sorumluluk boyutu bulunmakla beraber son yıllarda engelli turizmüne yönelik yapılan araştırmalara da katkı sunması hedeflenmektedir. Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile bu yöntemlere uygun olan analiz türleri kullanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin (6) yöneticileri ve/veya çalışanları (6) ve seyahat acenteleri (5) oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılacak anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tesislerdeki personelin eğitim seviyesini, işletmenin hizmet kalitesini, tesislerin engelli bireylerin ulaşım ve kullanımına uygunluğunu ölçen ve işletmenin fiziksel koşullarının belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2011 yılında yayımlanan, “Binalar

için Engelliler Ulaşılabilirlik Tespit Formu”ndan istifade edilerek hazırlanmıştır. Formun içerisindeki sorulardan çalışmanın uygulama alanına uygun olanlar seçilmiş ve en fazla otuz beş soruya (Tablo 2) yer verilmiştir. Aynı zamanda işletmenin yönetsel koşullarının belirlenmesine yönelik, demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) belirlemeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölüm iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda seyahat acentelerinin engelli müşterilere yönelik beklentilerine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise engellilerin otellere yönelik talep düzeylerini belirlemeye yönelik beklentilerine yer verilmiştir. Her iki kısım da nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Afyonkarahisar il merkezindeki termal konaklama işletmelerindeki yöneticilere 6 soruluk anket uygulanmıştır.

Tablo 1: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Erkek	4	66,7	Yöneticinin turizm sektörü deneyimi	4-6	3	50,0
	Kadın	2	33,3		7-10	1	16,7
Medeni durum	Evli	4	66,7		11-15	1	16,7
	Bekar	2	33,3	İşletmedeki pozisyon	Genel Müdür	3	50,0
Yaş	25-34 yaş	2	33,3		Önbüro Müdürü	1	16,7
	35-44 yaş	3	50,0		Satış/Pazarlama Müdürü	2	33,3
	45 yaş ve üzeri	1	16,7				
Eğitim	Lise	1	16,7				
	Lisans	5	83,3				

Tablo 1’e göre ankete katılan yöneticilerin; %33,3’ü kadın, %66,7’si erkektir. %66,7’si evli, %33,3’ü bekadır. Katılımcıların %16,7’si lise mezunu, %83,3’ü üniversite mezunudur. Yöneticilerin sektör deneyimi incelendiğinde genellikle 4-6 yıl deneyime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların 3’ü (%50) genel müdür, 2’si (33,3) satış/pazarlama müdürü ve 1’i (16,7) önbüro müdüründen oluşmaktadır.

Tablo 2: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otellerin Ortopedik Engelli Misafirlere Uygunlunun Değerlendirilmesi

	<i>Evet</i>	<i>%</i>	<i>Hayır</i>	<i>%</i>
Bina girişleri engelli misafirler için uygundur.	6	100		
Bina girişlerindeki çiçek, tabela, çöp kutusu vb. nesnelere engel oluşturmayacak	6	100		
Bina güzergâh ve girişler işaretlerle gösterilmiştir.	5	83,3	1	16,7
Engelli misafirler için tasarlanmış rampalar bulunmaktadır	5	83,3	1	16,7
Engelli misafirler için tasarlanmış iç kapılar ortopedik engellilerin kullanımına	6	100		
Engelli misafirler için tasarlanmış kapılarda eşik bulunmamaktadır.	5	83,3	1	16,7
Kapı önlerinde tekerlekli sandalyenin manevra alanı genişliği bulunmaktadır.	6	100		
Genel alanda engelli misafirler için tasarlanmış tuvalet bulunmaktadır.	5	83,3	1	16,7
Engelli tuvalet kapıları dışı doğru açılmaktadır.	5	83,3	1	16,7
Engelli tuvaletlerinde acil çağrı aparatı bulunmaktadır.	4	66,7	2	33,3
Engelli misafirler için tasarlanmış yaya yolları ve kaldırımlar bulunmaktadır.	4	66,7	2	33,3
Engelli misafirler için tasarlanmış koridorlar bulunmaktadır.	1	16,7	5	83,3
Engelli misafirler için tasarlanmış asansörler bulunmaktadır.	2	33,3	4	66,7
Asansör kapısı açıldığında kabin zemini tekerlekli sandalye kullanımı için uygundur.	6	100		
Asansör kabin boyutu tekerlekli sandalyeli engelliler için uygundur.	6	100		
Her katta, asansör kapıları önünde tekerlekli sandalyenin hareket edebileceği bir alan	5	83,3	1	16,7
Engelli misafirler için tasarlanmış yönlendirme işaretleri bulunmaktadır	6	100		
Duvara dik veya tavana monte edilmiş levhalar tekerlekli sandalyeli engelliler için	6	100		
Ortopedik engelli misafirler için acil çıkış bulunmaktadır.	2	33,3	4	66,7
Acil durumlarda oda kapıları otomatik olarak açılma özelliğine sahiptir.	1	16,7	5	83,3
Engelli misafirler için tasarlanmış alarm sistemleri bulunmaktadır.	6	100		
Engelli misafirler için otopark yeri ayrılmıştır.	4	66,7	2	16,3
Engelli misafirler için tasarlanmış resepsiyon bulunmaktadır.	1	16,7	5	83,3
Engelli misafirler için tasarlanmış bekleme alanları bulunmaktadır.	1	16,7	5	83,3
Engelli misafirler için tasarlanmış oturma ve dinlenme alanları bulunmaktadır.	6	100		
Engelli misafirler için tasarlanmış tam teşkilatlı odalar bulunmaktadır.	6	100		

Engelli misafirler için tasarlanmış dolaplar ve soyunma alanı bulunmaktadır.	5	83,3	1	16,7
Engelli misafirler için tasarlanmış yatak bulunmaktadır.	6	100		
Engelli misafirler için tasarlanmış lavabolar bulunmaktadır.	6	100		
Restoranda engelli misafirler için tasarlanmış masalar bulunmaktadır.	4	66,7	2	16,3
Konaklama işletmesinde düzenlenen animasyon faaliyetleri engelli misafirlerin eğlenmesi için uygundur.	1	16,7	5	83,3
Açık ve kapalı yüzme havuzlarına engelli misafirlerin girebilmesi için asansör sistemi	3	50,0	3	50,0
Hamam ve saunadan engelli misafirlerin yararlanma imkân sağlanmaktadır.	6	100		
Engelliler için otelin ek hizmeti bulunmakta	2	33,3	4	66,7
Personele engelli misafirlere sağlayacak kolaylık ve hizmetlerle ilgili eğitim verilmektedir.	1	16,7	5	83,3

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan 6 otelin tamamında engelliler için oda bulunmakla birlikte otellerin tamamında engelli misafirler için tasarlanmış oturma ve dinlenme alanları bulunmamaktadır. Otellerin %33,3'ünde engelliler için tasarlanmış asansörler, acil çıkışlar, otelin ek hizmetleri bulunmakta iken otellerin %66,7'sinde bulunmamaktadır. Otellerin %16,7 sinde acil durumlarda oda kapıları otomatik açılmakta, engelli bireyler için tasarlanmış resepsiyon masası ve bekleme alanları bulunmakta, engelli bireylerin konaklama işletmelerindeki animasyon gösterilerine katılmaları için imkanlar sunulabilmektedir. Ayrıca personellerinin engellilere sunabilecekleri kolaylıklar ve hizmetler ile ilgili eğitim verilmekte iken %83,3'ünde verilmemektedir.

Engellilerin Seyahat Acentelerinden Beklentileri

Acente A

Ortopedik engellilere oda satışlarımız bulunmaktadır. Satış yapılırken engellilerin kişisel bilgilerinin girildiği sağlıkla alakalı bir bölüm var engel türlerini belirtiyorlar ve satışı yapılan otelin, bu misafirin isteklerini karşılayan bir oda temin etmesi gerekiyor. Engelli misafirlerin otelden en çok istekleri havuza girebilecekleri asansöre benzer bir sistemin olmasıdır. Engelliler ulaşımı kolay odalar istiyorlar, tuvaletlerde destek alabilecekleri bir kol aparatı istiyorlar. Satış sonrasında herhangi bir olumsuz geri dönüş yaşanmadı. Acentelerin satışları başlamadan önce satış mukavelesi imzalarken otelin müşterilere sunduğu hizmetler ve odalarda olması gerekenler önceden tespit ediliyor. Otelin bünyesinde barındırdıkları özellikler doğrultusunda müşterilere satış gerçekleştirdiğimiz için herhangi bir olumsuz geri dönüş yaşanmamaktadır.

Acente B

Daha önceden engellilerle ilgili satış talebi olmadı. Engellilerin konaklayabileceği otellerle anlaşmaları bulunmakta.

Acente C

Daha önceden engellilerle ilgili satış talebi olmadı. Engellilerin konaklayabileceği otellerle anlaşmaları bulunmakta.

Acente D

Engellilere satış yapılırken oteli görmek lazım, beş yıldızlı otellerde engellilere yönelik zorunluluk bulunmaktadır. Bu otellerle kontrat yapılırken bunlar yerinde görülüyor. Engelli misafire bilet satılırken engelinin türünü otele bildiriyor ve otel buna göre misafirini kabul ediyor. Engelli odaları özel olarak düzenleniyor. Engellilerle birlikte 3. yaş grubunda olan misafirler de engelli odalarını tercih etmektedir. Yürümede zorluk yaşayan yaşlı misafirler, daha kolay bir tatil yapmalarını sağlamak için engelli odalarını tercih etmektedirler. Daha çok restorana, genel kullanım alanlarına en yakın odaları istiyorlar, otellerde müsaitlik durumuna göre bu talebi karşılamaya çalışıyor. Otelleri

inceliyoruz otelde var olanları satıyoruz. Bize otelle ilgili şikâyet gelmemektedir. Engelli asansörü olmayan oteli asansör var diye satma şansımız bulunmamaktadır. Engelli misafirlerin uçak biletlerinde indirim söz konusu olduğundan dolayı daha çok uçak bileti almak için gelmektedir. Oteller için gelen engelli misafirler oldukça düşüktür.

Acente E

Engelli misafirlere daha önceden otel satışıımız bulunmaktadır. Engelli misafirler bizden; odanın asansöre, restorana ve ortak kullanım alanlarına yakın olmasını istemektedir. Ortopedik engelliler oda eşiklerinden düzayak olmasını, ulaşımında tekerlekli sandalyenin takıldığıyla ilgili istekleri bulunmaktadır. Banyosundan küvet bulunmaması, lavabo ve duşa kabinde tutunacağı aparatların olması ve havuza girerken asansöre benzer bir sistemin olması engelli misafirlerin tercih sebepleri arasında bulunmaktadır. Engelli müşteriler genellikle biz acentelerden değil de bizzat otelle iletişime geçerek rezervasyon yapmaktadırlar. Tesis seçerken ise daha kompakt olan, ulaşımı kolay, engelliler için otoparkı bulunan otelleri tercih etmektedirler.

Engellilerin Otellerden Beklentileri

Araştırma kapsamında engelli misafirlerin otellere yönelik talepleri sorulduğunda otel yöneticilerinin tamamı engelli misafirleri en az yılda 3 kere de olsa otelde ağırladıklarını belirtmiştir. Yöneticilerin %83,3'ünün (5 kişi) otellerine yönelik engelli misafirlerin talebinin fazla olduğunu ifade ederken %16,7' sinin (1 kişi) engelli misafirlerin otellere yönelik talebin az olduğunu belirtmiştir.

“Bir sene de gelenlerin sayısı düşük, 10 ile 20 oda arası diyebilirim. Ama yine de engellileri ağırlıyoruz.”

(Mülakat 1)

Otele yönelik talebin fazla olduğunu söyleyen yöneticilerin termal ya da tedavi amaçlı otellerde görev yapıyor olduğu dikkat çekmektedir. Yöneticilerin otellerine yönelik talep yoğunluğunu belirten ifadeler şu şekildedir:

“Tekerlekli sandalyede gelen misafirlerimiz var. Her sene düzenli bir şekilde geliyorlar.”

(Mülakat 2)

“Otelde engelli misafirler konaklama yapıyor yılın 12 ayında da engelliler bulunmakta.”

(Mülakat 3)

“Engelli misafirleri ağırlıyoruz. Özellikle kış aylarında termal havuzlarımıza ve hamamlarımıza girmek için oldukça fazla ilgi gösteriyorlar.”

(Mülakat 4)

“Bedensel engelliler, görme, işitme engelliler gibi birçok engelli vatandaşımız geliyor. Biz de onlara hizmet vermekten mutluluk duyuyoruz.”

(Mülakat 5)

“Engellilerin otelde konaklaması sorun olmuyor, geliyorlar hamam ve havuzlardan faydalanıyorlar. Engelliler için otel havuzuna girebilmeleri için asansör sistemine benzer bir sistemimiz var”.

(Mülakat 6)

Sonuç

Afyonkarahisar il merkezindeki 5 yıldızlı otellerin fiziksel koşullarının engelli misafirlere uygunluğunun incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuç; genel itibariyle otellerin engelli bireyler için fiziksel uygunluğudur. Buna göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm tesislerine ilişkin yönetmeliğinde belirtildiği üzere araştırma kapsamındaki 80 oda üzerindeki otellerde, oda sayıları ile oranlı biçimde engelli odası bulunmaktadır.

Otellerde engelliler için tasarlanmış koridorlar incelendiğinde olumsuz bir tablo ile karşılaşmıştır. Engelli bireylere yönelik düzenlenen koridorlar sadece bir otelde bulunmakta iken diğer otellerde bulunmamaktadır. Otelin koridorlarında engelliler için tutunma barları olmadığı ve ayrıca bazılarında zemin, halı ile kaplı olduğu ve tekerlekli sandalye kullanan engellilerin rahat hareket etmesini engelleyebilecek unsurların bulunduğu belirlenmiştir.

Otellerde engelliler için tasarlanmış asansörlere bakıldığında %33,3'ünde asansör bulunmakta iken %66,7'sinde bulunmamaktadır. Engelliler normal bireylerin kullandıkları asansörlerle odalarına çıkmaktadırlar. Asansör boyutları ve kontrol düğmeleri açısından asansörlerin büyük bir kısmında engellilerin kullanımına uygun olduğu belirtilmiştir.

Genel kullanım alanlarının başında gelen lobiler ulaşılabilirlik standartları açısından incelendiğinde oturma alanlarının engellilere yeterince hitap etmediği, engelliler için bizzat tekerlekli sandalye getirdikleri belirlenmiştir. Çalışma dâhilindeki otellerden sadece bir tanesinin resepsiyonunda tekerlekli sandalye kullanan bireyler için alçaltılmış banko bulunmaktadır. Otellerin büyük bir kısmında resepsiyon alanlarında engellilerin düşünülmediği görülmüştür. Engellilere kolaylık sağlanmaları için işletmelerin bu alanlara ulaşılabilirliğinin artırılması gerekir. Ayrıca eğlence yerlerinin ve rekreatif alanların engellilerin kullanımına yeterince uygun olmadığı belirlenmiştir.

Otellerin sadece bir tanesi haricinde, herhangi bir acil durumlarında engellilerin kolaylıkla çıkabilecekleri bir acil çıkış bulundurmadıkları tespit edilmiştir. Acil durumlarda oda kapıları otomatik açılma özelliği bulunmamaktadır. Bu durum oldukça üzücüdür. Engellilere olabilecek bir acil durumlarında otelde ayrılması oldukça güçtür. Bu durumun en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.

Otellerin 3'ünde (%50) engelli bireylerin açık ve kapalı yüzme havuzuna girebilmesi için asansör sistemini bulunmakta iken diğer 3 otelde (%50) bulunmamaktadır. Engelliler Afyonkarahisar'ı tercih etmesinde termal havuzların önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak otellerin, engelli bireylerin bu talebini karşılayabilmesi için yeterli hizmet ve donanımı sağlamaması olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Otellerin %33,3'ü engelli bireyler için ek hizmet sunmakta iken %66,7'sinin bu tür hizmetleri bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada engelliler için otelin ek hizmeti; engelli bireylerin talepleri doğrultusunda sabah ve akşam yemeklerinin odalarına servis edilmesi, engelle bireylerin hareket etmekte zorlandıkları yer ve durumlarda otel personelinin yardımcı olması, engelli bireylerin ibadetlerini yapabilmeleri için otel personeli tarafından camiye, mescide götürülmesi ve gerekli yardımların yapılması gibi hizmetler olarak sıralanabilmektedir. Bu tür ek hizmetler, engelli bireylerin kendilerini özel hissetmeleri, yaptıkları tatilden verim sağlamaları ve memnuniyetlerinin artması açısından önem taşımaktadır.

Afyonkarahisar bölgesinde faaliyet gösteren otellerin engelli bireylere yönelik sunduğu hizmet ve donanım gibi imkânların araştırıldığı çalışmanın sonucunda kimi otellerin bu konuda yer alan yasal yükümlülükleri yerine getirdiği görülmüştür. Otellerin ortopedik engellilere yönelik faaliyetlerinin yeterli düzeyde olduğu, il merkezindeki 5 yıldızlı otellerin engelli bireyleri ağırlama konusunda eksiklik yaşamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Otel yöneticilerine

yöneltilen sorulardan yola çıkarak Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren otellerin engelli bireylere sundukları hizmet ve imkânların yeterli düzeyde olduğu, bu konuda olumsuz geri dönüşlerin yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşılık personellere, engelli bireylere sunacakları hizmet ve imkânlar noktasında yeterli eğitim sunulmaması eksiklik olarak görülmektedir

KAYNAKÇA

- Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye Örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57
- Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye de Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar. *Akademik Bakış*, (50), 102–125.
- Bulgan, G., & Çarıkcı, İ. H. (2015). Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 15-42.
- Çizel, B., Sönmez, N., & Akıncı, Z. (2012). *Antalya’da Engelli Turizminin Gelişmesi İçin Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma*, Engelsiz Antalya- Engelsiz Turizm Apgem ve Baka, Yiğitler Grup Reklam: Ankara.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı.14, 99-107.
- Şahin, H., & Erkal, S. (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Foggin, E. S. (2000) “*The Experience of Leisure Tourism of People With Disabilities, Programme de Sciences Humaines Appliquees Faculte Des Etudes Superieures*”, Philosophiae Doctor en Sciences Humaines, Universite de Montreal.
- Freeman, I., & Selmi, N. (2010). French versus Canadian Tourism: Response to the Disabled. *Journal of Travel Research*, 49(4), 471-485.
- İçöz, O. (2019). Engelli Çocuklar ve Turizm. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 39-46.
- Kenzhebayeva, A. & Boylu, Y. (2018). Engelli Bireylerin Seyahat Engellerinden Etkilenmesinde Psikolojik Faktörlerin Önemi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-11.
- McKercher, B., T. Packer, M. K. & Yau, P. Lam, (2003), Travel Agentsas Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People With Disabilities, *Tourism Management*, 24, 465-474.
- Özhan, E. T. (2017). Engelli Bireylerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Motivasyon ve Beklentilerinin Analizi: Muğla Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 706-725.
- Öztürk, Y., Yaylı, A., & Yeşiltaş, M. (2008). Is the Turkish Tourism İndustry Ready for a Disabled Customer’s Market? The Views Of Hotel And Travel Agency Managers. *Tourism Management* (29), 382–389.
- Saygılı, T., Yalçın, S. O., & Özsarı, H. (2021). Advanced Age and Disabled Health Tourism Concept, Problems and Solution Suggestions. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(2), 492-514.

- Solmaz, S. A., & Yenişehirlioğlu, E. (2020). Turizm Öğrencilerinin Engelli Bireylere ve Engelli Turizmüne Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 476-487.
- Tecau, A. S., Bratucu, G., Tescaşiu, B., Chitu, I. B., Constantin, C. P., & Foris, D. (2019). Responsible Tourism— Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations. *Sustainability*, 11(16).
- Toker, B., & Kaçmaz, Y. Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257.
- Tomanbay, İ. (2002). *Sosyal Rehabilitasyon-Sosyal Geriatri*. Yeşim Gökçe Kutsal (Ed.), Geriatri içinde. Ankara: Turgut. 248-259.
- Toskay, T. (1989), *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.
- WTO. (1999). *Turizmde Global Etik İlkeler*. (Erişim Tarihi: 12.08.2021). <http://uclg-mewa.org/turizmde-global-etik-ilkeler/>
- Zawadka, J., & Gabryjonczyk, P. (2020). *The importance and popularity of tourism among disabled people in Poland*. *Turystyka I Rozwój Regionalny*, (13), 151-162.

Evaluation of Applications for Guests with Disabled at Thermal Hotel Enterprises: an Application in Afyonkarahisar Province

Erdem BAYDENİZ

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Turgut TÜRKOĞLU

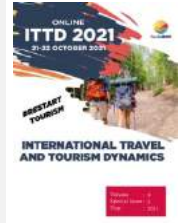
Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar /Turkey

Extensive Summary

Thermal hotel businesses, which are a sub-type of tourism businesses, are becoming more and more aware of the existence of disabled people day by day. However, it is difficult to say that accommodation establishments in places other than big cities have reached a sufficient level in terms of solutions and applications for disabled guests. It is thought that this situation arises from an awareness problem rather than economic reasons. The aim of this study is to analyze the suitability of the physical and managerial conditions of the 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar city center for orthopedically disabled individuals and to share the findings with the relevant parties in order to raise awareness. Although this study has a social responsibility dimension in terms of its nature, it is aimed to contribute to the researches on disabled tourism in recent years. In this study, quantitative and qualitative research methods and analysis types suitable for these methods were used. Questionnaire technique was used as a quantitative data collection method. The universe of the study consists of the managers and/or employees (6) and travel agencies (5) of the five-star thermal hotel enterprises (6) operating in the province of Afyonkarahisar. The questionnaire to be used in the study consists of two parts. In the first part, there are questions about the education level of the personnel in the facilities, the service quality of the enterprise, the suitability of the facilities for the transportation and use of the disabled individuals, and the determination of the physical conditions of the enterprise. These questions were prepared by making use of the “Disabled Accessibility Determination Form for Buildings” published by the Ministry of Family and Social Policies in 2011. Among the questions in the form, those suitable for the application area of the study were selected and a maximum of thirty-five questions (Table 2) were included. At the same time, questions aiming to determine the demographic characteristics (gender, age, marital status, etc.) were included in order to determine the managerial conditions of the enterprise. The second part consists of two separate parts. In the first part, the expectations of travel agencies for disabled customers are given. In the second part, the expectations of the disabled people to determine the level of demand for hotels are given. Both parts were analyzed using the semi-structured interview method, one of the qualitative research methods.

The result obtained in this study, which examined the suitability of the physical conditions of the 5-star hotels in Afyonkarahisar city center for disabled guests; In general, it is the physical suitability of hotels for people with disabilities. Accordingly, as stated in the regulation on tourism facilities of the Ministry of Culture and Tourism, there are rooms for the disabled in proportion to the number of rooms in the hotels with more than 80 rooms within the scope of the research. As a result of the study, in which the facilities such as the services and equipment offered by the hotels operating in the Afyonkarahisar region for the disabled individuals were investigated, it was seen that some hotels fulfill their legal obligations in this regard. It has been concluded that the activities of the hotels for the orthopedically disabled are at a sufficient level, and that the 5-star hotels in the city center do not have a deficiency

in hosting disabled people. Based on the questions asked to the hotel managers, it was revealed that the services and facilities offered to the disabled individuals by the hotels operating in Afyonkarahisar are at a sufficient level and there are no negative feedbacks on this issue. On the other hand, it is seen as a deficiency that the personnel are not provided with adequate training in terms of the services and opportunities they will offer to the disabled.



Mutfak Şeflerinin Mutfakta Bulunan Teknoloji ile İlişkisi: İzmir İlindeki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship of Culinary Chefs with Technology in the Culinar: A Research on Culinary Chefs in İzmir)

*Melih UYSAL^a, İsmail TOKMAK^b

^a Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.08.2021

Kabul Tarihi: 30.11.2021

Anahtar Kelimeler

Mutfak şefleri

Teknoloji

Profesyonel mutfak

Eğitim durumu

Keywords

Culinary chefs

Technology

Professional culinary

Educational state

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Teknoloji hemen her yerde karşımıza farklı şekillerde çıkmakta olan ve bizleri yeniliğe doğru götüren bir olaydır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerini ve işletmelerde çalışan personeli de yakından ilgilendirmektedir. Müşterilerin farklı istek ve talepleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmeleri de buna bağlı olarak kendi bünyelerinde işletme ve personel olarak yenilikçi farklılıklar yapmışlardır. Çalışmada; teknoloji, mutfak ve profesyonel, mutfak şefleri gibi kavramların literatürde tanımlarına erişilmiş ve yapılan tanımlardan yola çıkarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Mutfak şeflerinin demografik ve çalışma durumu değişkenlerine bağlı olarak teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bu çalışma; İzmir'de hizmet veren otel ve restoranlarda çalışan farklı konumlarda 384 mutfak şefine Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TRI - Technology Readiness Index-Techqual) ölçeği uygulanmış olup, araştırmanın sonucunda mutfak şeflerinin eğitim durumu değişkenine bağlı olarak teknoloji ile ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya konulmuştur. Farklılığın ortaya koyulması ile İzmir'de bulunan mutfak şeflerinin hangi eğitim durumu değişkeni arasında farklılık olduğu da analiz edilmiştir. Buna bağlı olarak ilköğretim derecesinde bulunan mutfak şeflerinin lise derecesinde bulunan mutfak şeflerine göre teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ortaya çıkan farklılık eğitim seviyesi arttıkça teknoloji ile ilişki de aynı seviyeye bağlı olarak artmaktadır şeklinde açıklanabilir. Böylelikle, mutfak şeflerinin eğitim durumuna bağlı olarak işe alımlarının sağlanması, ya da mesleki bilgiye dikkat ederek hareket edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Abstract

Technology is an event that appears everywhere in different ways and leads us towards innovation. This situation closely concerns the food and beverage businesses and the personnel working in these businesses. In line with the different requests and demands of the customers, food, and beverage businesses have made innovative differences in terms of business and personnel within their own organization. In the study; definitions of concepts such as technology, culinary and professional culinary, culinary chefs have been reached in the literature and a conceptual framework has been created based on these definitions. This study, which was conducted to reveal whether there is a significant difference between the relationship between culinary chefs and technology depending on the variables of demographic and working status; The TRI (Technology Readiness Index-Techqual) scale was applied to 384 culinary chefs working in different locations working in hotels and restaurants serving in İzmir, and as a result of the research, a significant statistical difference was revealed between the relationship between the culinary chefs and technology depending on the educational status variable. It was also analyzed which educational status variable of the culinary chefs in İzmir by revealing this difference. Accordingly, there were significant differences in the relationship between the primary school chefs and the high school chefs in relation to technology. This difference can be explained as, as the level of education increases, the relationship with technology increases depending on this level. Thus, it is considered that culinary chefs should be recruited depending on their education level, or action should be taken by paying attention to professional knowledge.

* Sorumlu Yazar

E-posta: uysalmelih@gmail.com (M. Uysal)

DOI:10.21325/jotags.2021.967

GİRİŞ

21. yüzyıl ile başlayan büyük gelişmeler ile bilgi çağı hızını ve etkisini her yerde göstermiştir. Bu gelişimin sağlanmasında teknoloji de büyük bir etkiye sahiptir (Bucak & Yiğit, 2020, s. 490). Teknolojinin gelişmesi işletmelerde performans arttırıcı, farklı özelliklere sahip müşteri potansiyelinin istek ve taleplerine cevap verebilecek seviyede üretim ve hizmet verebilecek, yüksek verim alınabilecek bir sistemi ortaya çıkartmıştır (Çalhan ve Kılıçhan 2018, s. 862). Gündelik hayatımızın da her yerinde olan ve hayatımıza olumlu veya olumsuz etki eden teknoloji araçları; cihazlar, bilgisayar yazılımları, son dönemde karşımıza çıkmakta olan akıllı telefonlar olarak nitelendirilmektedir (Horzum, Öztürk, Bektaş, Güngören ve Çakır 2014, s. 495). Bu etkileşimler aslında bireylerde de farklı istek ve talepleri oluştururken, aynı zamanda işletme sahiplerini ve çalışanları yakından etkilemiştir. Bu etkileşimin sağlanması için, uygun olan çalışmalar düzenlemiştir. Pine ve Gilmore'a (1999) göre bu durum aslında yemek yiyip doymak eylemi yerine farklı deneyimlere sahip olma düşüncesinin oluşması ile işletmelerde değişiklik gösterme zorunluluğunu getirmektedir. Çavuşoğlu (2019), değişiklik beklentisinin yiyecek ve içecek işletmelerini zorladığını açıklamıştır.

Pazar payında önemli bir yerde bulunmak isteyen işletmeler; teknolojiyi de etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğinden sürece uygun bir süreçten geçmektedirler. Teknolojiyi etkin kullanmanın temel faktörü ise çalışan-teknoloji uyumunun sağlanması, çalışanlara bu alanlarda gerekli eğitimlerin verilmesi ve çalışanların da işletmeler tarafından tercih edilen teknolojileri rekabet avantajına çevirecek şekilde etkin kullanmaları ile mümkündür. Bu noktada çalışanların teknolojiyi kabul etmeleri ve teknolojiye hazır bulunuşluk seviyeleri önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı da öncelikle yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk seviyelerini belirlemek, daha sonra demografik değişkenlere göre mutfak şeflerinin teknoloji ile ilişki düzeylerinde farklılıkların olup olmadığını belirlemektir.

Çalhan ve Kılıçhan (2018) tarafından Kayseri ilinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 103 mutfak şefini kapsayan benzer bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaların farklı örneklemelerde tekrarlanması, çalışmalarda elde edilen sonuçların geçerliliğinin ve genellenebilirliğinin artmasına imkân vermektedir. İncelenen kapsamda İzmir ilinde daha geniş bir örneklemeden elde edilen verilerle Çalhan ve Kılıçhan (2018) tarafından yapılan çalışmaya benzer bir çalışma tasarlanmıştır.

Çalışmada ayrıca teknoloji, mutfak, mutfak personeli, profesyonel mutfak kavramları üzerinde durulmuş, mutfak şeflerinin sınıflandırılması ve araştırmaya konu olan yiyecek ve içecek işletmelerinin tanımlarına yer verilmiştir. Buradaki amaç araştırmanın yapıldığı sektörün ve araştırmanın katılımcılarının tanımlanmasını sağlayabilmektir.

Kavramsal Çerçeve

Erkeksi bakış açısından dolayı erkek bireyler, feminen üretkenliğin ve özellikle hayatın üretiminin diğer bilinçli toplumsal olaylardan değişik olarak; pasif ve bilinçsiz bir durumda olduğunu, aletlerin kullanabilme yetisiyle kendilerinin de çevrenin üzerinde bilinçli bir şekilde hareket eden ve onu şekillendiren bireyler olduğunu kabul etmektedir (İnce, 2016, s. 415). Bir kültürde yemek pişirme durumunun toplumsal olarak kadın bireyler tarafından yapılması algısı, erkek bireyler tarafından yapıldığında farklı bir şekil almaktadır. Burada yer alan şekil aynı zamanda kültürel seviyenin de artmasını ifade etmektedir (Swinbank, 2002, s. 471). Yemeklerin yapıldığı Mutfak kelimesinin, “Yemek pişirilen yer, aş damı” şeklinde açıklaması bulunurken aynı zamanda “Yiyecek kültürünün tamamı”

şeklinde de bir tanımı bulunmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Mutfak kelimesi Arapça'dan dilimize geçmiş olan "Matbah" kelimesinin mutfak şeklinde telaffuz edilerek günümüze kadar gelmesiyle oluşmuştur (Maviş, 2003, s. 61). Diğer bir tanım ise, yemeklerin hazırlama işlemlerinin ardından pişirileceği yer, pişirildikten sonra konulduğu tabak ve yeme araçlarının kolay bir şekilde yıkanmasının sağlandığı küçük odaya mutfak denmektedir (Arlı vd., 2002, s. 14). Kültürel normlara göre erkekler evde yemek yapmak yerine daha çok profesyonel mutfaklarda bu olayı gerçekleştirmektedirler. Yörükoğulları (2013) çalışmasında, "Teknoloji" kelimesinin zaman içerisinde tanımının değiştiğini ve "bilimsel bilgilerin pratik alanlarda sistemli bir şekilde uygulanması" şeklinde tanımlandığını savunmuştur. "Teknoloji" kelimesi Yunan dilinden dilimize geçmiş olan, Tekhne kelimesi (sanat, zanaat anlamında) ve Logos kelimesi (bilgi, sözcük, söz anlamında) birleşiminden oluşan bir terimdir. Antik Yunan Döneminde "bilgiden gelen zanaat" anlamı taşımaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2017, s. 5). Tüketicilerin teknoloji ile bağlantılı ürün ve hizmet kullanımına başlayan eğilimi ile özellikle hizmet sektörü içerisinde oldukça içsel farklılıklar yaşanmıştır. Oluşan bu durum ile birlikte yeniliğe açık olan tüketiciler de pazar payının büyük bir bölümünü oluşturmuşlardır (Sönmez ve Akgül, 2015, s. 306).

21.yüzyıl itibariyle bilgi çağı dünya genelinde gelişimine hız kazandırmış ve bu hız kazandırma olayı teknolojiye de dayanmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2020, s. 490). Teknolojiyle birlikte otel ve restoran işletmeleri performans düzeyini arttırmak, bu hızı arttırırken aynı zamanda da çalışanların da daha fazla verimli olabilmelerini sağlamak amacıyla teknolojik araçlardan faydalanmışlardır (Çalhan ve Kılıçhan, 2018, s. 34).

Teknolojik büyüme yiyecek ve içecek sektörü içerisinde etkileşime başlamasıyla; bu sektör içerisinde bulunan işletmelerin organizasyon ve operasyonlarına birçok fayda sağlamıştır. Tan ve Netessine'e (2017) göre teknolojik gelişmeler yiyecek ve içecek sektöründe maliyet düşüşüne sebep olurken aynı zamanda da servis kalitesini arttırarak geliri arttırmıştır. Çepni'ye (2005) göre ise mutfaklarda kullanılan teknolojik ürünler mutfak personelinin bahsedilen araç ve gereçlerin faydalarını öğrenmelerinin dışında, araç ve gereçleri ihtiyaç ve uygunluk derecesine yönelik şekilde kullanabilmeleri de önem arz etmektedir. Bununla birlikte, teknolojik ürünlerle sağlanan yenilikçi düşünce seri üretim ve yüksek gelir beklentisinin yanı sıra, uluslararası düzeyde rekabet gücünü elde etmede de ana temel belirleyiciler arasına girmektedir (Ansal, 2004, s. 50).

Mutfak şeflerinin mutfakta bulunan teknolojik ürünlerle ilişkisi ile ilgili yapılan çalışmalardan birisi olan Bendall (2000)'in çalışmasında, mutfakta bulunan teknolojilerin mutfak şeflerine ve işletmeye enerjiden ve zamandan tasarruf sağladığını sonucuna varmıştır. Murdoch (2011) çalışmasında teknolojik ürünlerin mutfak şeflerine sağladığı tasarrufun dışında müşteri memnuniyetinin de arttığını ortaya koymuştur. Çalhan ve Kılıçhan (2018) ise mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarını incelemiş ve sonucunda yaş değişkeninin hazır bulunuşluk durumunun belirlenmesinde farklılık yarattığını sonucuna ulaşmıştır.

Bucak ve Yiğit (2020) araştırmalarında 90 mutfak şefine mutfak teknolojilerine yaklaşımlarını incelemek üzere kelime ilişkilendirme testi (KİT) uygulamıştır. Sonuç olarak; katılımcıların mutfak teknolojilerini, işlerini kolaylaştıran robot ve bilgisayar olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Michelin yıldızlı bir şef olan ve dünyanın farklı ülkelerinde beş yıldızlı otellerde ve ünlü restoranlarda çalışan John Wood (2021), yiyecek içecek sektöründe teknoloji ile ilgili yaptığı değerlendirmesinde, şeflerin gündelik hayatlarında teknolojiyi rahatlıkla kullanmalarına karşın mutfak ekiplerinin iş yerinde teknolojiyi benimsemeye yavaş yanıt verdiklerini ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da şeflerin üstlendikleri rollerinde onları desteklemek

için kendilerine sunulan teknolojik ürün ve hizmetlerin ne heyecan verici ne de operasyonlarını yürütme biçimlerine uygun olmamasını göstermiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında araştırmamızın hipotezleri de aşağıya çıkartılmıştır:

H1: Mutfak şeflerinin teknolojik hazır bulunuşluk düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Mutfak şeflerinin teknolojik hazır bulunuşluk düzeyleri arasında çalıştıkları kurumun niteliğine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Mutfak şeflerinin teknolojik hazır bulunuşluk düzeyleri arasında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Mutfak şeflerinin teknolojik hazır bulunuşluk düzeyleri arasında eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Mutfak şeflerinin teknolojik hazır bulunuşluk düzeyleri arasında pozisyonlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Mutfak şeflerinin teknolojik hazır bulunuşluk düzeyleri arasında deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yöntem

Çalışmada mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeyleri belirlenmiş, daha sonra katılımcıların demografik özelliklerinin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerini farklılaştırıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmada, daha geniş bir kitleden veri toplayıp analiz edilebilmesi için nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırma anket yöntemi ile toplanan verilerin analiz edilmesi suretiyle yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İzmir’de faaliyet gösteren otel ve restoranlarda çalışan mutfak şefleri oluşturmaktadır. Ancak evrende yer alan şef sayısının tam olarak belirlenmesi mümkün olamamıştır. Ural ve Kılıç (2011) evren büyüklüğünün 100000 olması durumunda örneklem büyüklüğünün ($\alpha=0,05$, örneklem hatası $H=\pm 0,05$ ve oranlar $p=0,5$; $q=0,5$) en az 384 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak örneklem büyüklüğünün 384 kişi ve üzerinde olması durumunda 100000 kişilik bir evren büyüklüğünü temsil edebileceği belirlenmiştir. İzmir’de otel ve restoranlarda çalışan toplam şef sayısının da 100000 kişiden daha düşük olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında web tabanlı olarak hazırlanan anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ilinde faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde çalışan mutfak şeflerine gönderilmiş ve örneklem büyüklüğü için hedef olarak belirlenen 384 şefe ulaşılmıştır. Hazırlanan elektronik anket formu aynı soruya birden fazla cevap verilmesine veya soru atlanmasına imkân vermediğinden bütün veriler çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Katılımcıların; çoğunluğunun erkek (%51,8), lise mezunu (%39,8), genç yaş aralığında bulunan 19-25 yaş arası (%28,4), Demi Chef (%24,7) konumuna sahip, otele (%61,2) görev alan ve 6-11 yıl aralığında (%44,8) görev süresi bulunan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılara ilişkin detaylı bilgiler Tablo.1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılım Sağlayan Mutfak Şeflerinin Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	Yüzde (%)	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Konum		
Erkek	199	51,8	Commis	75	19,5
Kadın	185	48,2	Demi Chef	95	24,7
Toplam	384	100	Assistant H. Chef	65	16,9
Eğitim Durumu			Head Chef	37	9,6
İlköğretim	135	35,2	Junior Sous Chef	28	7,3
Lise	153	39,8	Executive Sous Chef	50	13
Ön Lisans/Lisans	91	23,7	Executive Chef	34	8,9
Yüksek Lisans	5	1,3	Toplam	384	100
Toplam	384	100	Yaş		
Çalışılan Yerin Niteliği			19-25 yaş arası	109	28,4
Otel	235	61,2	26-32 yaş arası	96	25
Restoran	149	38,8	33-39 yaş arası	85	22,1
Toplam	384	100	40-46 yaş arası	61	15,9
Deneyim Süresi			47 yaş ve üzeri	33	8,6
1-5 yıl arası	162	42,2	Toplam	384	100
6-11 yıl arası	172	44,8			
11 yıl ve üzeri	50	13			
Toplam	384	100			

Araştırmanın Ölçeği

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların teknolojik hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formu web tabanlı olarak oluşturulmuş olup katılımcıların cevaplarırken birden fazla şıkkı işaretlemeleri ve soru atlamalarının önüne geçilmiştir.

Teknolojiye Hazırlık Ölçeği: Katılımcıların teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesi için Parasuraman ve Colby (2015) tarafından geliştirilen, Korkmaz (2019) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Teknolojiye Hazırlık Bulunuşluk Ölçeği (THBÖ)” kullanılmıştır. Çalhan ve Kılıçhan (2018) tarafından yapılan çalışmada da aynı ölçeğin 36 sorudan oluşan daha kısa bir versiyonundan yararlanılmıştır.

Ölçek; iyimserlik (12 soru), yenilikçilik (10 soru), rahatsızlık (13 soru) ve güvensizlik (12 soru) olmak üzere dört boyuttan ve 47 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılar sorulara beşli likert ölçeğine göre cevap vermişlerdir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Korkmaz (2019) tarafından ölçeğin geçerliliğine esas olmak üzere yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda; iyimserlik (4 soru), yenilikçilik (7 soru), rahatsızlık (7 soru) ve güvensizlik (2 soru) olmak üzere toplam 20 sorudan oluşan bir ölçek yapısına ulaşılmıştır. Korkmaz (2019) tarafından ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesine esas olmak üzere her bir boyutun Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve iyimserlik (0,76), yenilikçilik (0,86), rahatsızlık (0,74) ve güvensizlik (0,65) boyutlarının her birinin ayrı ayrı güvenilir olduğunun belirlendiği ifade edilmiştir.

Çalışma kapsamında Korkmaz (2019) tarafından çalışmanın başlangıcında kullanılan 47 soruluk asıl ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin bu çalışmanın örnekleme kapsamında geçerli olup olmadığının belirlenmesi maksadıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda iyimserlik boyutunda yer alan 5 soru, yenilikçilik boyutunda yer alan 6 soru, rahatsızlık boyutunda yer alan 6 soru ve güvensizlik boyutunda yer alan 6 soru 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olmaları veya birden fazla faktör altında toplanmışsa iki faktör yükü

arasında 0,1'den daha düşük değer bulunması sebebiyle ölçekten çıkarılmışlardır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 318). Böylelikle ölçekte toplam 24 soru kalmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili ise boyutların ayrı ayrı ve tüm ölçeğin ayrı ayrı olarak Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.2'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Özetleri

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Cronbach Alpha	
Faktörler	Kalan Madde Sayısı	Faktör Yükleri		
İyimserlik	7	0,516-0,756	0,826	0,755
Yenilikçilik	4	0,533-0,827	0,758	
Rahatsızlık	7	0,520-0,724	0,788	
Güvensizlik	6	0,600-0,776	0,704	
Faktör Belirleme Yöntemi	Temel Bileşenler Analizi			
KMO	0,883			
Barlet Küresellik Testi	p<0,000			
Açıklanan Toplam Varyans	%70,341			

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla *ANOVA* ve t-testleri yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları bulgular bölümünde raporlanmıştır.

Bulgular

Mutfak şeflerinin teknoloji ile ilişkisinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Testin uygulanması için koşulların yerine getirildiği gözlemlenmiştir. Verinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak *t-testi* Sonuçları

Mutfak Şeflerinin Teknoloji İle İlişkisi	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Anlamlılık Düzeyi
	Erkek	199	3,2072	0,41358	1,294	380	0,197
	Kadın	185	3,1551	0,37175			

n:384; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05; Ölçek Değerleri: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum

Mutfak şeflerinin cinsiyet değişkenine göre teknoloji ile ilişkisini ölçmek amacıyla *t-testi* uygulanmış ve sonucunda kadın ve erkek cinsiyetine sahip bireylerin teknoloji ile ilişkisinde cinsiyete bağlı (p=0,197 ve p<0,05) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Sonuca bağlı olarak H_1 hipotezi reddedilmiştir. Varyansın homojenliği ölçmek amacıyla yapılan *Leneve* testi sonuçlarına (p=0,84 ve p>0,05) bakıldığında varyansın homojen olduğu görülmektedir.

Mutfak şeflerinin çalışılan kurumun niteliğine göre teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı konusunda *t-testi* yapılmıştır. Normal dağılım testi yapılmış ve varyansın normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Varyansların homojenliği için *Leneve* testi yapılmış ve sonuçlara (p=0,214 ve p>0,05) bakıldığında homojen olduğu söylenmektedir. Çalışılan kurumun niteliğine göre *t-testi* sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Çalışılan Kurumun Niteliğine Göre *t-testi* Sonuçları

Mutfak Şeflerinin Teknoloji İle İlişkisi	Kurum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Anlamlılık Düzeyi
	Otel	235	3,1715	0,380089	0,865	382	0,388
Restoran	149	3,2075	0,42006				

n:384; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05; Ölçek Değerleri: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum

Mutfak şeflerinin çalışılan kurumun niteliğine göre teknoloji ile ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan *t-testi* sonucunda ($p=0,388$ ve $p<0,05$) çalışılan kurumun niteliğine bağlı olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç H_2 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Mutfak şeflerinin yaş değişkenine göre teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını öğrenilmesi amacıyla *ANOVA* testi yapılmıştır. Varyansların homojenliğini ortaya çıkartmak amacıyla *Leneve* testi yapılmış olup, sonuçlara ($p=0,86$ ve $p>0,05$) göre homojen olduğu görülmüştür. Tablo 5'te yaş değişkenine göre *ANOVA* testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre *ANOVA* Testi Sonuçları

Mutfak Şeflerinin Teknoloji İle İlişkisi	Yaş Grubu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi
	19-25 yaş arası	109	3,1281	0,36964	1,138	0,338
26-32 yaş arası	96	3,2148	0,42006			
33-39 yaş arası	83	3,2408	0,41221			
40-46 yaş arası	63	3,1786	0,39614			
47 yaş ve üzeri	33	3,1855	0,36871			

n:384; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05; Ölçek Değerleri: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum

Yaş değişkenine bağlı olarak mutfak şeflerinin teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya koyulması amacıyla yapılan *ANOVA* testi sonucunda ($F=1,138$ ve $p<0,05$) mutfak şeflerinin yaş değişkenine bağlı olarak teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuçlardan elde edilen veriler sonucunda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Mutfak şeflerinin eğitim durumuna bağlı olarak teknoloji ile ilişkisini ölçmek amacıyla *ANOVA* testi yapılmıştır. Testin yapılması için gerekli koşullardan birisi olan homojenlik derecesi *Leneve* testi yapılarak ölçülmüş ve sonuç ($p=0,845$ ve $p>0,05$) homojen olduğunu göstermiştir. Tablo 6'da eğitim durumuna bağlı *ANOVA* testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre *ANOVA* Testi Sonuçları

Mutfak Şeflerinin Teknoloji İle İlişkisi	Eğitim Durumu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi
	İlköğretim	134	3,1167	0,32753	8,458	0,001
Lise	154	3,2636	0,45762			
Ön Lisans/Lisans	91	3,1213	0,29858			
Yüksek Lisans	5	3,7893	0,39661			

n:384; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05; Ölçek Değerleri: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum

Mutfak şeflerinin eğitim durumuna göre teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını incelemek adına yapılan *ANOVA* testi sonucunda mutfak şeflerinin eğitim durumuna bağlı olarak teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($F:8,458$ ve $p<0,05$) görülmüştür. Yapılan *Tukey testi* hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu göstermektedir. Test sonucunda ilköğretim ve lise eğitim durumuna sahip bireyler arasında farklılığın olduğu görülmektedir. Yapılan testlere bakıldığında eğitim durumu seviyesi arttıkça teknoloji ile ilişkinin de arttığı söylenilebilmektedir. Analiz sonuçları H_4 hipotezini desteklemektedir.

Mutfak şeflerinin çalışılan konuma göre teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya çıkartmak amacıyla *ANOVA* testi yapılmıştır. Testin uygulanması için yapılan homojenlik testinin sonucunda ($p=0,013$ ve $p>0,05$) homojen olduğu görülmektedir. Çalışılan konuma göre *ANOVA* testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Çalışılan Konuma Göre *ANOVA* Testi Sonuçları

Mutfak Şeflerinin Teknoloji İle İlişkisi	Konum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi
	Commis	75	3,1976	0,34828	0,507	0,803
	Demi Chef	94	3,1745	0,37318		
	Assistant Head Chef	65	3,1665	0,3551		
	Head Chef	37	3,2461	0,45095		
	Junior Sous Chef	29	3,2635	0,51319		
	Executive Sous Chef	50	3,1543	0,34624		
	Executive Chef	54	3,1387	0,52794		
n:384; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$; Ölçek Değerleri: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum						

Mutfak şeflerinin çalışılan konuma göre teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan *ANOVA* testi sonucunda ($F:0,507$ ve $p<0,05$) konum değişkenine bağlı anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak H_5 hipotezi reddedilmektedir.

Mutfak şeflerinin deneyim süresine bağlı teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla *ANOVA* testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Testin yapılması için gerekli *Leneve* testi yapılmış ve sonucunda ($p=0,24$ ve $p>0,05$) homojen bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 8: Deneyim Süresine Göre *ANOVA* Testi Sonuçları

Mutfak Şeflerinin Teknoloji ile İlişkisi	Deneyim Süresi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi
	1-5 yıl arası	162	3,176	0,41395	2,271	0,105
	6-11 yıl arası	172	3,1624	0,35325		
	11 yıl ve üzeri	50	3,2954	0,32954		
n:384; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$; Ölçek Değerleri: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum						

Mutfak şeflerinin deneyim süresine bağlı olarak teknoloji ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına *ANOVA* testi yapılmış olup testin sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı ($F:2,271$ ve $p<0,05$) görülmüştür. Sonuçlara göre H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tüm bu sonuçlar ele alındığında, İzmir ilinde bulunan otel ve restoranlarda çalışmakta olan mutfak şeflerinin demografik özellikleri ve çalışma durumlarına göre teknoloji ilişkisi arasında sadece eğitim durumu değişkenine bağlı olarak teknoloji ile ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuş olup, bu farklılığın ilköğretim ve lise eğitim durumları arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Mutfak şeflerinin demografik ve çalışma durumlarına göre teknoloji ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına yapılan çalışmada uygun testler ile sadece eğitim durumuna göre teknoloji ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanırken bu araştırmanın hipotezlerinden H_4 : “Mutfak şeflerinin eğitim durumuna göre teknoloji ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.” hipotezini desteklemiştir. Ortaya çıkan durum İzmir’de bulunan otel ve restoranlarda çalışan mutfak şeflerinin eğitim durumunun lise ve üzeri seviyelerde

olması teknoloji ile ilişkisinin de olacağına işaret edilebilir. Böylelikle ilköğretim mezunu mutfak şeflerinin teknoloji konusunda daha kapsamlı bilgiye ulaşamama, öğrenememe gibi unsurlarda dikkate alınarak teknoloji ilişkilerinin diğer eğitim seviyesindeki şeflere göre daha düşük seviye olduğu söylenebilir.

Çalışılan yıl (deneyim süresi), yaş, cinsiyet, çalışılan konum ve çalışılan kurumun niteliğinin eğitim durumundan sonra gelmesi gerektiği düşünülerek, eğitim durumuna bağlı olarak teknoloji ile ilişki artacağından dolayı ve bu İzmir’de bulunan mutfak şefleri ile teknoloji ilişkisi arasında bir unsur olduğundan mutfak şeflerinin eğitim seviyelerini belirli şekillerde yükseltmesi gerektiği söylenilebilir. Ortaya çıkan olgunun aynı zamanda restoran ve otellerde iş akış hızını ve zaman tasarrufunu da beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Araştırmada mutfak şeflerinin teknoloji ile ilişkisinin sadece eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmesi, Çalhan ve Kılıçhan (2018) çalışmalarında sonuca vardığı yaş değişkenine bağlı farklılık göstermesi durumundan farklı olarak bir sonuç ortaya çıkartmıştır. Çalışmadan hareketle İzmir’de bulunan otel ve restoranlarda görev almakta olan farklı kıdemlerdeki mutfak şeflerinin eğitim durumuna bağlı olarak işe alımlarının gerçekleştirilmesi işletme ve misafir memnuniyeti açısından önem arz eden bir konu olarak gündemde durmalıdır. Eğitim durumunun yüksek olması, beraberinde bilgiyi getireceğinden teknoloji ile zamandan tasarruf sağlanabilir. Tüm faktörlerin dışında mutfak şeflerine konum, yaş, eğitim durumu, deneyim süresi ayırt etmeden teknolojik ürünlerle ilgili olarak çeşitli ön eğitimler verilmesiyle, teknoloji ile ilişkilerini de güçlendireceği söylenilebilir. Çalışma daha da derinleştirilerek, mutfak bölümlerine ayrı ayrı uygulanarak daha özel bir sonuç elde edilerek, daha kapsamlı bir izlenim sağlanabilir. Bununla birlikte mutfak sektörü olarak ele alınması dışında hizmet sektöründe bulunan ve turizmcilerle taşıyan bireylere de yapılarak hizmet sektöründe zaman, hız ve hizmet izlenimleri ortaya konulabilir.

Aynı zamanda teknoloji ile ilişkisinin ne boyutta olduğunu ortaya çıkartmak amacıyla teknolojiyi kabul etme seviyeleri, mutfak teknolojilerine yaklaşımlarının çeşitli boyutlarda incelenmesi gibi farklı araştırmalar yapılarak hizmet sektöründe önemli bir adım atılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *In international congress on cultural heritage and tourism (ICCHT)*. 19-21.
- Ansal, H. (2004). *Geçmiş ve gelecekte ekonomik gelişmede teknolojinin rolü. TMMOB (derl.) Teknoloji*. Ankara: TMMOB Yayınları, 35-58.
- Arlı M., Şanlıer N., Küçükkömürler S., Ersoy Y., Yamam M., & Özgen L. (2002). *Yiyecek üretimi*. (1.Baskı). Ankara:Ya-Pa Yayıncılık.
- Bendall, D. (2000). *Display cooking equipment*. *Restaurant Hospitality*, 105-110.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). Otel mutfak çalışanlarının mutfak teknolojilerine yaklaşımlarının kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500.
- Çalhan, H., & Kılıçhan, R. (2018). *Mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk (TRI) durumlarının değerlendirilmesi*. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 861-877.

- Çavuşoğlu, M. (2019). An analysis of the technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72.
- Çepni, S. (2005). *Fen ve teknoloji öğretimi*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Horzum, M. B., Öztürk, E., Bektaş, M., Güngören, Ö. C., & Çakır, Ö. (2014). Secondary school students tablet computer acceptance and readiness: A structural equation modelling. *Eğitim ve Bilim*, 39(176).
- İnce, Ş. (2016). Şeflerin savaşı: profesyonel mutfaklarda erkek ve kadın şefler. *Moment Dergi*, 3(2), 409-435.
- Korkmaz, S. (2019), *Çalışanların teknolojiye hazır bulunuşluk eğilimleri, teknoloji kabulü ve iş tatmini arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murdoch, F. (2011). Hi tech in the kitchens. *Hospitality*, 4, 24-26
- Özer, P., Eriş, E., & Özmen, Ö. (2011). Teknolojiye hazırlık düzeyinin belirlenmesine yönelik bir ölçek uyarlama çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 321-333.
- Parasuraman, A., & Colby, C.L. (2015) An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*. 2015;18(1):59-74. doi:10.1177/1094670514539730
- Pine, J. B., & Gilmore, J.H. (1999). *The experince economy: Work is a theatre and every business a stage*. Harvard Business School, Cambridge.
- Sönmez, E., & Akgül, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeyi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Erciyes Üniversitesi örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 305-327.
- Swinbank, V. A. (2002). The sexual politics of cooking: A feminist analysis of culinary hierarchy in western culture. *Journal of Historical Sociology*, 15(4), 464-494.
- Tan, T., & Netessine, S. (2017). At your service on the table: Impact of tabletop technology on restaurant performance. *MU Cox School of Business Research*, 18(9). 19 Mart 2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3037012 adresinden alınmıştır.
- TDK Türk Dil Kurumu (2021). Mutfak kelimesinin kelime anlamı. 19 Mart 2021, <https://sozluk.gov.tr/mutfak> adresinden alınmıştır.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*, Detay Yayıncılık, 3. Basım, Ankara.
- Wood, J. (2021). *Technology in food and beverage: Executive chefs playing catch up*. <https://insights.ehotelier.com/insights/2016/07/22/technology-food-beverage-executive-chefs-playing-catch/>, Erişim Tarihi: 24.06.2021.
- Yörükoğulları, E. (2013). *Tarih öncesi çağlarda bilim ve teknoloji. Bilim ve teknoloji tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

The Relationship of Culinary Chefs with Technology in the Culinary: A Research on Culinary Chefs in İzmir

Melih UYSAL

Başkent University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey

İsmail TOKMAK

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Extensive Summary

With the great developments that started with the 21st century, the information age has shown its speed and influence everywhere. Technology has a great influence on this development. Technology is an event that appears everywhere in different forms and leads us to innovation. This situation concerns food and beverage businesses and the personnel working in these businesses. Businesses that want to have an important place in the market share; Since need to use technology effectively, they go through a process suitable for the process. In line with the different requests and demands of customers, food and beverage businesses have created innovative differences in terms of work and personnel. The development of technology has revealed a system that can increase performance in enterprises, can produce and serve at a level that can respond to the demands and demands of customer potential with different characteristics, and high efficiency can be obtained. The study also focuses on the concepts of technology, culinary, culinary chefs', professional culinary, the classification of culinary chefs, and the definitions of food and beverage businesses that are the subject of the research. The aim here is to identify the industry in which the research is conducted and the participants of the research. In the study, the technology readiness levels of the culinary chefs were determined, and then it was investigated whether the demographic characteristics of the participants differentiated their technology readiness levels. In the research, the relational survey model, one of the quantitative research models, was preferred in order to collect and analyze data from a wider population. The research was carried out by analyzing the data collected by the survey method. Within the scope of the research, the web-based survey form was sent to the culinary chefs working in the hotel and restaurant businesses operating in the province of Izmir with the convenience sampling method, and 384 chefs, who were determined as the target for the sample size, were reached. Since the prepared electronic questionnaire does not allow more than one answer to the same question or skipping a question, all data were included in the study. The TRI (Technology Readiness Index-Techqual) scale was applied to 384 culinary chefs working in different locations working in hotels and restaurants serving in Izmir, and as a result of the research, a statistically significant difference was revealed between the relationship between culinary chefs. Technology depends on the educational status variable. By revealing this difference, the educational status variable of the culinary chefs in İzmir was also analyzed. Accordingly, significant differences were found in technology-related relations between primary school level culinary chefs and high school level culinary chefs. This difference can be explained by the increase in the relationship with technology as the level of education increases. For this reason, it is thought that culinary chefs should be employed according to their education level or action should be taken by paying attention to professional knowledge.



Covit 19 Pandemisinin Türkiye Sağlık Turizmine Etkileri (The Effects of the Covit 19 Pandemic on Health Tourism in Turkey)

*Mehmet KABACIK^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2021

Kabul Tarihi: 12.11.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Sağlık turizmi

Covit 19 pandemisi

Öz

2020 yılının başından itibaren tüm dünyada etkisini gösteren bir koronavirüs çeşidi olan COVID-19'un en çok olumsuz olarak etkilediği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm sektörünün bütün çeşitleri bu COVID-19 salgınından olumsuz etkilenmiştir. Bu olumsuzlukları en çok hisseden turizm çeşitlerinden biri de sağlık turizmidir. COVID-19 pandemisinin özellikle Türkiye sağlık turizmine etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, öncelikle pandemi öncesi Türkiye sağlık turizminin mevcut durumu göz önüne serilmiştir. Nitel çalışma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi ile yapılan bu çalışmada Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi verileri incelenerek, 2019 yılı sağlık turizmi verileri ile 2020 yılı sağlık turizmi verileri karşılaştırılmıştır. Sağlık turizmi verileri gelen hastaların milliyeti ve sağlık hizmeti aldıkları klinik şeklinde tablolaştırılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bunun sonucunda özellikle COVID-19 virüsünün yayılmasını önlemek için ülkelerin getirdiği seyahat kısıtlamaları nedeniyle Türkiye'ye gelen turist sayısında ciddi azalış yaşanmıştır. Bunun yanında Türkiye'nin COVID-19 ile mücadeledeki başarısı, aşı çalışmaları, aşı tedarigi ve sağlıklı turizm sertifikası gibi çalışmalarını sonucu sağlık turizmi için gelen turist sayısında az da olsa bir artış yaşanmıştır.

Keywords

Tourism

Health tourism

Covit-19 pandemic

Abstract

Tourism is one of the sectors most negatively affected by COVID-19, a type of coronavirus that has been effective all over the world since the beginning of 2020. As in the whole world, all types of the tourism sector in Turkey have been adversely affected by this COVID-19 pandemic. One of the types of tourism that feels these negativities the most is health tourism. In this study, which was carried out to examine the effects of the COVID-19 pandemic especially on Turkey's health tourism, firstly the current situation of health tourism in Turkey before the pandemic was put into consideration. In this study, which is carried out with the document analysis method, one of the qualitative study methods, the Health Tourism data of the Ministry of Health was examined and the health tourism data of 2019 and the health tourism data of 2020 were compared. Health tourism data were tabulated in the form of the nationality of the incoming patients and the clinic they received health services, and the data obtained were interpreted. As a result, there has been a serious decrease in the number of tourists coming to Turkey, especially due to the travel restrictions imposed by the countries to prevent the spread of the COVID-19 virus. In addition, as a result of Turkey's success in combating COVID-19, vaccination studies, vaccine supply and healthy tourism certificates, there has been a slight increase in the number of tourists coming for health tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetkabacik@gmail.com (M. Kabacık)

DOI:10.21325/jotags.2021.968

GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ilk defa görülmeye başlayan Covit-19 virüsünün bütün Dünya'ya yayılması sonucu Dünya Sağlık Örgütü bu virüse bağlı olarak 2020 yılının Mart ayında tüm Dünya'da pandemi ilan etmiştir. Türkiye'de ilk Covit-19 vakası Mart ayının sonunda görülmüştür. Türkiye Şubat 2020'de Çin'den gelen uçuşları durdurmuş, daha sonra İran'da vaka sayılarının artmasıyla Mart başında İran sınırını kapatmıştır (Bağcı, Uzun ve Bostan, 2020, s. 332). Mart 2020'de birçok ülke yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlamalarına gitmiştir. Türkiye'de Mart 2020'de bir çok ülkeye seyahat kısıtlaması getirirken, Nisan 2020'de tam kapanma uygulamalarına başlamıştır. Tüm bu gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi Türkiye turizmini de derinden etkilemiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) verilerine göre, 2019 yılında Türkiye'yi 51.7 milyon turist ziyaret etmiş ve turizm gelirleri 34,5 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılında ise bir önceki yıla göre %65.1 azalarak 15.8 milyon turist sayısına ve 12.5 milyar dolar turizm gelirin gerilemiştir.

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, sağlık bakım hizmeti almak ve koruyucu sağlık hizmetlerinden faydalanmak için sürekli yaşadığı yerden yurt içi veya yurt dışı başka bir yere seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, buldukları yerdeki sağlık kuruluşlarında istedikleri tedavinin yapılamaması, ilgili sağlık hizmetinin belirli yerlerde sunulması (termal tesisler) gibi nedenlerle farklı yerlerden sağlık hizmeti almaktadırlar. Bu durum sağlık hizmetlerinin yanında turizm hizmetlerini de ön plana çıkarmaktadır. Türkiye coğrafi konumu itibarıyla sadece 3 S (sea, sun, sand) olarak adlandırılan kitle turizminde değil, yaylalar, ormanlar, termal kaynaklar gibi doğal güzellikleri ile alternatif turizm çeşitlerinde de avantajlı konumdadır. Türkiye son yıllarda sağlık hizmetleri alanında ortaya konulan politikalar sonucu adından olumlu olarak söz ettirmektedir. Yavuz (2018) sağlık turizminin amacını, sağlık kurumlarını tercih edecek olan hasta ve hasta yakınlarının (müşterilerin) hem fiziksel hem de bedenen rahatlıklarının sağlanması için çeşitli tıbbi desteklerin verilmesi olarak ifade ederken, Sağlık Bakanlığı (2021) olaya biraz ekonomik ve politik bakarak, profesyonel olarak eğitilmiş bireylerin sağlanmış özel koşullar altında katma değer sağlamak adına emek, tecrübe ve bilgi birikimlerini ihraç etme olarak belirtmektedir. Buradan yola çıkarak sağlık turizminin amacı, turizm hizmetleri çerçevesinde hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu sağlamak, hastalıkları önleyerek toplumun sağlık statüsünü yükseltmek, olarak açıklanabilir.

Sağlık turistleri farklı amaçlarla sağlık turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar, bunlar;

- Sadece hastalıklarının tedavisi için turizm hareketinde bulunanlar.
- Turistik amaçlı seyahati sırasında rahatsızlanma veya kaza nedeni ile sağlık hizmeti alanlar.
- Turistik amaçlı bir destinasyonu ziyaret ettikleri destinasyonda sağlıklarını geliştirmek için medikal veya termal tesislerden yararlanalar
- Sağlık hizmeti almak için bir destinasyona giden ve sonrasında burada tatil yapanlar, olarak değerlendirilebilirler.

Bunun yanında bireylerin farklı ülkelerde sağlık hizmeti almak istemesinin bazı nedenleri vardır. Bunlar;

- Ülkesinde sağlık teknolojilerini yetersizliği ve yetişmiş personel eksikliği
- Ülkesinde sağlık hizmetlerinin pahalı olması

- Tedavi ile beraber tatil yapabilme fırsatı,
- Daha kaliteli sağlık hizmetine erişim isteği
- Hastanın kendi ülkesinde estetik ameliyat ve cinsel tedaviler gibi uygulamaların duyulmasını istememesi
- Gittiği ülkenin iklim kültür ve doğal özelliklerinin yanında sağlık hizmetlerinin de kaliteli oluşu
- Yaşlı, engelli ve kronik hasta bireylerin farklı bir destinasyonda tedavi olmak istemeleri
- Bağımlılık yapıcı madde kullanan bireylerin farklı ülkelerde tedavi olmak istemeleri
- Ülkesinde ki sağlık hizmetlerinde uzun süren beklemler (Yiğit ve Demirbaş, 2020, s. 174, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Son yıllarda sağlık turizmi ekonomik açıdan ülkelerin pay almaya çalıştığı önemli bir pasta haline gelmiştir. Özellikle yurtdışından gelen hastaların bıraktıkları döviz ülkelerin cari açığını kapatmada önemli rol oynamaktadır. Sağlık Bakanlığı koordinesinde kurulan Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.'ye (USHAŞ) göre kaliteli sağlık hizmetini, daha uygun fiyatlarla ve daha kısa bekleme süreleri içerisinde almak amacıyla sağlık turizmi kapsamında ülkeleri dışına çıkan yıllık 30 milyon insan trafiğinden söz edilmektedir. Dünyadaki sağlık turizmi harcamaları ise yaklaşık 500 Milyar Dolar ile ifade edilmektedir (USHAŞ, 2021).

Dünyada sağlık turizminde öncü olan ülkeler, ABD, Meksika, İngiltere, Almanya, Hindistan, Tayland, Malezya, Orta Avrupa Ülkeleri ve Türkiye'dir (Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu ülkelerin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri ise şu şekildedir:

- Tercih edilen ülkenin sağlık hizmetlerinin kalitesi ve teknolojik donanımı iyi olduğu için (ABD, İngiltere, Almanya gibi)
- Coğrafi konumunun avantajı, sağlıkta ileri teknolojiyi ve kaliteyi daha ekonomik olarak sunmasından dolayı (Türkiye gibi)
- Ülkede geçmişten gelen sağlık turizmi kültürünün oluşmasından dolayı (Hindistan tıp turizmi ve alternatif tıp yöntemleri, Orta Avrupa Ülkeleri termal turizm, İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde Akdeniz İklimi etkisiyle Yaşlı Turizmi gibi).

Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye, turizmde dünyada söz sahibi ülkelerden biridir. Covid-19 pandemisi öncesi dönemde 2019 yılında ülkeye gelen turist sayısı bakımından dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Bunun yanında gelişmiş altyapıya sahip sağlık kuruluşları ve sağlık sistemi ile önemli jeotermal kaynaklarına sahip olması, tarihi ve doğal güzellikleri, zengin kültürel mirası ve düşük maliyetleri nedeniyle son yıllarda sağlık turizmi alanında tercih edilen bir ülke konumundadır. Türkiye'de Sağlık Turizmi konusunda Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı koordineli bir şekilde çalışmalarını yürütmektedir. Sağlık Bakanlığı idari, teknik, işletme ve denetim gibi konularda, Kültür ve Turizm Bakanlığı, yatırım (teşvik), yatırım yeri planlaması (imar mevzuatı) ve tanıtım konularında çalışmalar yürütmektedir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Türkiye'de sağlık turizmi alanında daha çok medikal (tıp) turizm ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir.

Türkiye’de Sağlık Turizmi ile İlgili Kurumlar

Türkiye de sağlık turizmi ile ilgili ilk resmi yapılanma 2010 yılında Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık turizmi biriminin kurulmasıdır. Daha sonra yine Sağlık Bakanlığı koordinesinde 2015 yılında Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) kurulmuştur. Son olarak ta sağlık turizmi ile ilgili hem kamu hem de özel kurumları tek çatı altında koordine etmek için 2019 yılında Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. kurulmuştur. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ile koordineli bir şekilde sağlık turizmi faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

Sağlık Bakanlığı

Türkiye de sağlık turizmi ile ilgili en önemli kuruluşlardan biri Sağlık Bakanlığıdır. Bunun için Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde 10.01.2020 tarihli ve 244 sayılı “Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Daire Başkanlıklarının Görevlerine Dair Yönerge” kapsamında Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı kurulmuştur.

“Bu yönergeye göre Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığının görev alanları şu şekildedir”:

- a. Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı ile ilgili hizmetleri planlamak, gerekli izinleri vermek
- b. Sağlık Turizmi ile ilgili iş ve işlemleri ilgili kurum ve kuruluşlarla koordineli olarak yürütmek
- c. Yurt dışından ülkemize tedavi amaçlı gelecek hastaların Sağlık Turizmi açısından kabul kriterlerini oluşturmak ve bu hastaların talep ve şikayetlerini incelemek
- d. Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı kapsamındaki hastalara gerektiğinde yardım ve danışmanlık hizmetlerini sunmak ve kayıtlarını tutmak
- e. Sağlık alanında ikili iş birliği kapsamında ülkemize gelen ve tedavisi uygun görülen hastalara ilişkin işlemleri planlamak ve koordine etmek
- f. Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ) ile koordinasyonu sağlamak (Sağlık Bakanlığı, 2021).

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ)

USHAŞ, uluslararası sağlık hizmetleri alanında Türkiye’de sunulan hizmetlerin tanıtımını yapmak, kamu ve özel sektörün sağlık turizmine yönelik faaliyetlerini desteklemek ve koordine etmek, uluslararası sağlık hizmetlerine ilişkin politika ve stratejiler ile hizmet sunum standartları ve akreditasyon kriterleri konusunda Bakanlığa önerilerde bulunmak üzere, 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (03 Ağustos 2018 tarihli ve 30498 sayılı Resmi Gazete) ile kurulmuştur. Sağlık Bakanlığı’nın ilgili kuruluşu olarak 04/02/2019 tarihinde faaliyete geçmiş olup İstanbul ve Ankara’da 2 şubesi bulunmaktadır (USHAŞ, 2021).

USHAŞ’IN sağlık turizmi ile ilgili faaliyet konuları şunlardır:

1. Uluslararası sağlık hizmetleri alanında aracılık faaliyeti gösteren kurumlara yetki belgesi vermek.
2. Türkiye’nin sağlık hizmetlerinin uluslararası tanıtımını yapmak, bu alandaki tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini koordine etmek, yönlendirmek ve desteklemek.
3. Uluslararası sağlık hizmetlerine ilişkin aracılık faaliyetlerinde bulunmak, verilen yetki çerçevesinde kamu ve özel sektör kuruluşları adına uluslararası sağlık hizmetlerine ilişkin sözleşme yapmak, yapılan sözleşmelerin yürütülmesine destek olmak.

4. Uluslararası sağlık hizmetlerine ilişkin bilgi alma başvurularına cevap vermek, şikâyetler ve anlaşmazlıkların çözümü için ilgili merciler nezdinde girişimlerde bulunmak, tarafların karşılaşılabilecekleri sorunları tespit ederek önleyici tedbirler almak.
5. Türkiye'nin sağlık sisteminin tanıtımını yapmak, sağlık sistemleri, sağlık finansmanı ve kamu özel iş birliği modelleri konusunda uluslararası kişi ve kuruluşlara danışmanlık yapmak, bu alanlarda sistemlerin kurulması ve geliştirilmesine ilişkin yurt dışı talepleri karşılamak, projeler yapmak ve uygulamak.
6. Yurt dışında sağlık kuruluşu açmak, işletmek, ortaklık kurmak ve iş birliği yapmak, sağlık ve eğitim amacına yönelik bina inşa etmek ve ettirmek, ilaç, cihaz ve tıbbî malzeme tedariki yapmak.
7. Sağlık meslek eğitimi turizmine yönelik faaliyetlerde bulunmak; yurt içindeki eğitim kurumlarına yurt dışından öğrenci teminine aracılık etmek, yurt dışında eğitim kurumu açmak ve eğitim faaliyetinde bulunmak.
8. Faaliyet alanına giren konularda ulusal ve uluslararası kongre, seminer ve benzeri etkinliklerde bulunmak, araştırma ve yayın yapmak.
9. Uluslararası sağlık hizmetlerine ilişkin politika ve stratejiler, hizmet sunum standartları, akreditasyon kriterleri, fiyat tarifeleri ve hukuki düzenlemeler konusunda ilgili kuruluşlarla iş birliği yapmak ve bu konularda Bakanlığa önerilerde bulunmak.
10. Sağlık meslekleri eğitimi konusunda teşvikler geliştirmek, bu alanda uluslararası öğrencileri ve eğitim kurumlarını desteklemek.

“USHAŞ, bu faaliyetlerini gerçekleştirebilmek, Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşmak için sağlık turizmine ilişkin stratejik hedeflerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir:”

- Türkiye'nin sağlık turizminin yurtdışı tanıtımlarında kullanılacak üst bir ülke markası ile hedef ülkelere dönük stratejik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,
- Hedef ülkelerde sağlık turizmi koordinasyon ofisleri, ileri tanı merkezleri ve hastaneler açılması,
- Yabancı devlet kurumları ve sigorta şirketleri ile anlaşmalar yapılması,
- Türkiye'nin sağlık turizmine ilişkin genel tanıtımı ile sağlık kuruluşları ile sunulan hizmetlerin tanıtıldığı, portal üzerinden hasta yönlendirme ve rezervasyon imkanlarının bulunduğu Sağlık Turizmi Web Portalının etkin tanıtımı ve profesyonelce işletilmesi,
- Şehir hastaneleri başta olmak üzere kamu hastaneleri için tanıtım ve aracılık modeli oluşturulması ve uygulanması,
- Uluslararası hastalar ve hasta yakınları için “sağlık vizesi” uygulamasının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması,
- Sağlık turizmi alanında hizmet sunum ve standartlarının regüle edilmesi,
- Sağlık turizmine ilişkin teşvik, yetkilendirme, denetim, şikâyet, kayıt ve istatistik bilgilerinin tek bir otorite (USHAŞ) tarafından koordine edilmesi,

- Sağlık turisti olarak gelen hastalar için ve şikâyet ve memnuniyetin izlenebildiği bilişim altyapısı oluşturulması,
- Geriatri alanında yaşlı bakım köyleri ve kür merkezleri kurulması amacıyla ortak projeler yürütülmesi ve bu kapsamda pilot projelerin hayata geçirilmesi,
- Sağlık termal turizmi işletme sayısının artırılması ve bu kapsamda pilot projelerin hayata geçirilmesi.

Sağlık Bakanlığı sağlık turizmine yönelik sağlık turizmi web sitesi kurmuştur. Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından yayınlanan “www.saglikturizmi.gov.tr,” “healthtourism.gov.tr,” “foryourlife.com,” “thermaltourism.gov.tr,” turkeythermal.com” adreslerinden hizmet verilmektedir. Bu siteler Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde medikal turizm, termal turizm ve yaşlı turizm konularında kapsamlı bilgiler içermektedir. Sağlık bakanlığı tarafından kurulan 184 SABİM hattı ile Almanca, Arapça, Farsça, İngilizce, Fransızca ve Rusça dillerinde sağlık turizmi ile ilgili hizmet verilmektedir. Yabancı hastalar için Yurtdışı Çağrı Merkezi’nde 7 gün 24 saat İngilizce, Arapça, Rusça ve Almanca tercümanlık ve danışmanlık hizmeti verilmektedir. Ayrıca mesai saatlerinde de Farsça ve Fransızca dillerinde 444 47 28 no’lu hattan hizmet verilmektedir (Sağlık Turizmi Derneği, 2021). Ayrıca, Sağlık bakanlığı tarafından İngilizce olarak hazırlanan “Healty and Hapy” isimli dergi yayınlanmaktadır. Derginin içeriğinde, Türkiye’nin sağlıkta ön plana çıkan unsurları, termal bölgeleri, ileri yaş ve engelsiz turizm tesisleri ve olanakları, yürüyüş rotaları, yöresel sağlıklı yiyecek ve içecekler ve etkinlikler yer almaktadır. Dergi uluslararası havalimanlarında ve THY’ nin yurtdışı ofislerinde ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. THY yurtdışından hasta getiren sağlık kuruluşlarına yönelik medikal turizm destek paketi hazırlamıştır. Bu kapsamda Türkiye de ki belirli sağlık kuruluşları ile protokol imzalamış, protokol gereği yurtdışından hasta getiren sağlık kuruluşlarına indirimler sağlamaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2021, sağlık turizmi derneği, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye de Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmi alanında daha çok yatırım, teşvik ve destek hizmetleri ile tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünce oluşturulan Sağlık Turizmi Çalışma Gurubu, Sağlık Bakanlığı ile koordineli bir şekilde sağlık turizmi çalışmalarını yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışmalarını daha çok termal turizm alanında yoğunlaştırmıştır. Termal turizmin geliştirilmesi için, termal suların kullanımı, termal tesislerin yapımı ve tanıtımı konularında çalışmalara daha çok ağırlık verdiği görülmektedir.

Türkiye’nin iç ve dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline gelmesi, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması, kısa, orta ve uzun vadeli iletişim/pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasitesi ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı iştiraki olarak Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) kurulmuştur(tga.gov.tr, 2021). 2019 yılında kurulan TGA resmi internet sitesi “goturkey” vasıtasıyla, özellikle Türkiye’nin medikal turizm ve termal turizm potansiyelinin uluslararası alanda tanıtımı konusunda önemli rol oynamaktadır (goturkey, 2021). Goturkey health(medikal) ve wellness(termal) başlıkları altında Türkiye Sağlık Turizmine katkı sağlamaktadır.

Yaşamdan zevk almayı, yavaş yaşamayı, kalabalıklardan kaçıp doğada huzur içinde yaşamayı felsefe edinen cittaslow (sakin şehir), özellikle yaşlı insanların tercih ettikleri destinasyonlardır. Sağlık turizmi çeşitlerinden olan yaşlı turizmi için cittaslow oldukça önemlidir. Türkiye de 2021 itibarıyla 18 cittaslow bulunmaktadır. Bu sakin

şehirlerin tanıtımı hem “goturkey” tarafından yapılmakta hem de Türkiye de ki 18 sakin şehrin yerel yönetimleri tarafından yapılmaktadır.

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.’nin (USHAŞ,) verilerine göre 2018 yılında sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında ülkemizde 551.748 hasta sağlık hizmeti almıştır. Yıl içerisinde Türkiye’de sağlık hizmeti alan uluslararası hastaların geldiği ilk 3 ülke sırasıyla; Azerbaycan, Irak ve Almanya olmuştur. Uluslararası hastaların Türkiye’de en çok tercih ettiği şehirler ise, İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Erzurum ve Yalova’dır. Türkiye 2018 yılında sağlık turizmi kapsamında 551.748 yabancı hastaya sağlık hizmeti vermiştir. Bunun karşılığında yaklaşık 1 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. 2019 yılında sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında Türkiye’de 662.087 yabancı hasta sağlık hizmeti almıştır. Bunun karşılığında 1 milyar 65 milyon 105 bin dolar turizm geliri elde etmiştir. 2019 yılında uluslararası hastaların geldiği ilk 3 ülke sırasıyla; Irak, Azerbaycan ve Türkmenistan olmuştur. 2020 yılının ilk çeyreğinde ise 143.266 hasta sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen gelir 187 milyon 955 bin dolar tutarında gerçekleşmiştir. Sağlık turizminde Türkiye’nin 2023 hedefi 1,5 milyon sağlık turisti ve 10 milyar dolar sağlık turizmi gelirine ulaşmaktır. (USHAŞ, 2021).

Türkiye de 04.06.2021 tarihi itibarıyla Sağlık Bakanlığınca sağlık turizmi alanında yetkilendirilmiş 55 ilde 1147 sağlık tesisi bulunmaktadır. Ayrıca sağlık turizmi faaliyetleri için yetkilendirilmiş 189 seyahat acentası faaliyet göstermektedir (USHAŞ 2021).

Yöntem

Covit-19 pandemisinin Türkiye sağlık turizmine etkilerinin incelendiği bu çalışma da nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada öncelikle covit-19 pandemisi ve Türkiye Sağlık Turizmi ile ilgili literatür taraması yapılmış, elde edilen veriler belirli bir sistematik dahilinde giriş bölümünde derlenmiştir. Daha sonra Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın covit-19 pandemisi öncesi 2019 sağlık turizmi istatistikleri ile covit-19 pandemisi 2020 sağlık turizmi istatistikleri incelenmiştir. 2019 ve 2020 yılı sağlık turizmi verileri arasındaki farklar araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen Sağlık Bakanlığı sağlık turizmi verileri 2019 ve 2020 yılı için sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen hastaların başvurduğu kliniğe göre ve başvuran hastaların uyruklarına göre ayrı ayrı tablolandırılmıştır.

Tablo 1’de 2019 yılı sağlık turizmi kapsamında 544.259 hasta Türkiye’deki sağlık kuruluşlarına başvuru yapmışken, 2020 yılında 684.388 hasta başvuru yapmıştır. 2020 yılının başından itibaren Dünya’da Covit-19 virüsünün yol açtığı salgından dolayı birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’ de olumsuz etkilenmiş ve buna bağlı olarak sınırlarını kısmi olarak kapatmıştır. Bu kapanmanın sonucu olarak sağlık turizmi başvurularının azalması gerekirken Sağlık Bakanlığı verilerine göre bir önceki yıla gör artış söz konusudur. Sağlık kuruluşlarına sağlık turizmi kapsamında en çok başvuru alan klinik 106.064 hasta ile acil tıp kliniği olmuştur. Acil Tıp kliniğini 68.229 hasta başvurusu ile Aile Hekimliği kliniği takip etmektedir. En az başvuru alan klinik ise 6.824 hasta ile Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji kliniği olduğu görülmektedir. Burada acil tıp ve aile hekimliği klinikleri yurt dışından sağlık turisti için planlanmış bir başvuru yapılması zor bir ihtimaldir, bu kliniklere başvuru sayısının fazla olması Türkiye’de geçici olarak bulunan Suriye, Irak gibi ülkelere gelen vatandaşlar olabilir. Tablo 2’ de bu

durumu doğrular niteliktedir. Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen sağlık turistlerinin, tekrar gözden geçirilip, yeniden değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca, acil tıp ve aile hekimliği gibi kliniklerde katma değeri yüksek işlemler yapılması söz konusu değildir. Bu durum sağlık turizmi gelirlerine pek olumlu bir katkı sağlamayacaktır.

Tablo 1: 2019-2020 Yılı Sağlık Turizmi Başvuruları (Kliniğe Göre)

Klinik Adı	Sayı	
	2019	2020
Acil Tıp	106.064	112.306
Aile Hekimliği	68.229	123.150
Kadın Hastalıkları ve Doğum	51.681	65.274
Göz Hastalıkları	38.270	31.222
İç Hastalıkları (Dahiliye)	34.010	42.425
Çocuk Hastalığı ve Hastalıkları	29.408	20.741
Ortopedi ve Travmatoloji	26.052	22.459
Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	23.825	18.265
Genel Cerrahi	22.145	26.761
Deri ve Zührevi Hastalıkları (Cildiye)	18.953	13.084
Dış Hekimliği (Genel Dış)	16.764	23.114
Kardiyoloji	16.015	13.219
Üroloji	14.605	11.714
Nöroloji	11.582	9.420
Beyin ve Sinir Cerrahisi	11.162	8.633
Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon	11.071	9.066
Tıbbi Onkoloji	10.448	14.183
Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi	10.236	11.221
Göğüs Hastalıkları	9.089	10.588
Gastroenteroloji	7.826	5.985
Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	6.824	22.358
Tıbbi Biyokimya		27.208
Tıbbi Mikrobiyoloji		9.283
Nefroloji		5.376
Hematoloji		5.289
Sağlık Kurulu		5.000
Çocuk Hematolojisi ve Onkolojisi		4.988
Ruh Sağlığı ve Hastalıkları		4.384
Radyoloji		3.862
Endokroloji ve Metabolizma Hastalıkları		3.310
Toplam	544.259	684.388

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı

Tablo 2’de 2019 ve 2020 yılı içerisinde sağlık turizmi kapsamında Türkiye’deki sağlık kuruluşlarına başvuran hastaların uyrukların karşılaştırılması yer almaktadır. 2019 yılında ve 2020 yılında en çok sağlık kurumuna başvuru yapanlar, Suriye Arap Cumhuriyeti uyruğuna tabii kişilerdir. Daha sonra Irak Cumhuriyeti vatandaşları gelmektedir. Suriye ve Irak vatandaşlarının sayısının ilk sıralarda yer alması, Türkiye’de geçici statüde bulunan Suriye ve Irak vatandaşlarının sağlık kuruluşlarına başvurmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca bu vatandaşların hem ülkeye girişlerinde hem de belirli aralıklarla genel sağlık taramalarından geçirilmesi başvuru sayısını artırmaktadır. Bu kişilerin yabancı ülke vatandaşı olarak sağlık turisti kabul edilmesi mevzuata uygun olabilir ancak bu kişilerin sağlık turizmi gelirlerine bir katkısı olamayacaktır. 2020 yılı içerisinde Libya Devleti vatandaşlarının sayısının da gözle görülür bir şekilde arttığı görülmektedir. Bunun nedeni Milli Savunma Bakanlığı Trablus’ta Askeri, Eğitim, İşbirliği ve Danışmanlık Anlaşması kapsamında hayat geçirdiği hastanede 53 sağlık personeli ile askeri ve sivil vatandaşlar sağlık hizmeti vermesi olabilir (savunmasanayi.org). Bunun yanında hem 2019 yılında hem de 2020 yılında Somali Federal Cumhuriyeti vatandaşlarının sağlık turizmi başvurusu oldukça dikkat çekmektedir. Bunda da Somali’nin Başkenti Mogadişu’da Sağlık Bakanlığı bünyesinde açılan hastane etkili olabilir.

Tablo 2: 2019-2020 Yılı Sağlık Turizmi Başvuruları (Uyruğa Göre)

Uyruk	Sayı	
	2019	2020
Suriye Arap Cumhuriyeti	163.919	186.360
Irak Cumhuriyeti	79.915	58.541
Azerbaycan Cumhuriyeti	47.031	42.611
Afganistan İslam Cumhuriyeti	32.309	34.880
Libya Devleti	23.679	51.364
Türkmenistan	19.422	25.548
Rusya Federasyonu	18.242	18.289
Almanya Federal Cumhuriyeti	17.902	46.279
İran İslam Cumhuriyeti	16.644	15.692
Gürcistan Cumhuriyeti	15.376	11.295
Özbekistan Cumhuriyeti	14.132	21.318
Kırgız Cumhuriyeti	8.549	9.217
Büyük Britanya	7.824	20.073
Ukrayna	7.393	9.806
Kazakistan Cumhuriyeti	7.267	11.627
Bulgaristan Cumhuriyeti	7.211	9.114
Somali Federal Cumhuriyeti	6.921	14.062
Amerika Birleşik Devletleri	6.713	7.752
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	6.639	
Fas Krallığı	6.180	7.627
Çin Halk Cumhuriyeti	5.189	4.224
Mısır Arap Cumhuriyeti		4.683
İrlanda Cumhuriyeti		4.466
Ürdün Krallığı		4.241
Romanya		4.010
Fransa		3.948
Filistin		3.569
Moldova		3.472
Cezayir		3.273
Hollanda		3.083
Pakistan		2.745
Toplam	518.457	643.169

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı

Sonuç

Covid-19 pandemisinin Türkiye Sağlık turizmine etkilerinin incelendiği bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı'nın 2019 yılı ve 2020 yılı sağlık turizmi verileri karşılaştırılmıştır. 2019 yılında 518.459 sağlık turisti Türkiye'deki sağlık kuruluşlarına başvurmuşken, 2020 yılı içerisinde 643.169 sağlık turisti sağlık kuruluşlarına başvuru yapmıştır. 2020 Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü tarafından tüm dünyada pandemi ilan edilmesine ve Türkiye'nin 2020 Nisan ayında seyahat kısıtlamaları getirmesine rağmen sağlık turisti sayısı 2020 yılında düşmesi beklenirken, artış gözlenmektedir. Bu durumun Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda uyguladığı politikalardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yurt dışından Türkiye'ye gelip herhangi bir sağlık kuruluşundan sağlık hizmeti alan bütün yabancı vatandaşlar sağlık turisti olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde Özellikle Türkiye'de geçici statüde bulunan Suriye, Irak ve Afganistan vatandaşlarının aldıkları sağlık hizmeti sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca, Somali ve Libya'da Sağlık Bakanlığı bünyesinde bulunan hastaneler başvurularında bu kapsama girmektedir. Bunun yanında Hem Türkiye vatandaşı olan hem de başka bir ülkenin vatandaşı olan vatandaşların Türkiye'ye deki yerleşik yakınlarının yanına geldiklerinde aldıkları sağlık hizmeti de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Tüm bunlar sağlık turizmi sayılarını artırmaktadır. Ancak sağlık turizmi gelirlerine bakıldığında 2019 yılında 1.065.105 milyar dolarken, 2020 yılında 548.882 milyon dolar olmuştur (TUİK). Sağlık Bakanlığı verilerine göre 2020 yılında sağlık turisti sayısı 2019'a göre artmış, ancak sağlık turizmi gelirleri düşmüş olarak görülmektedir.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde, Türkiye’de sağlık turizmi ile ilgili politikalarda değişiklik yapılabilir ve bu politikalara uygun mevzuat değişikliğine gidilebilir. Bu mevzuatta sağlık turistinın tanımı ÷lkeye sadece sağlık hizmeti almaya gelen, başka bir amaç için ÷lkeye gelmeyen ve bulunmayan, bu hizmeti aldıktan sonra ÷lkeden ayrılan kişi olarak düzenlenebilir. Sağlık Turizmi gelirleri hesaplanırken, sadece sağlık turisti tanımına uyan kişilerin sağlık harcamaları dikkate alınması daha faydalı olacaktır. Sağlık turizmi verileri kapsamında sadece Türkiye’de faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarından alınan sağlık hizmeti harcamaları değerlendirilebilir. Sağlık Bakanlığı’nın veya özel sağlık kuruluşlarının yurt dışındaki şubelerinde verilen sağlık hizmeti kapsam dışında tutulmalıdır. Sağlık Turizmi verilere ele alınırken termal turizm için gelen sağlık turistlerinin verilerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bağcı, E., Uzun, C., & Bostan, A. (2020). Covid-19 ve Sağlık Turizmi, *Journal of Awareness*, 5(3):331-348.
- Goturkey. (2021). <https://gohealthturkiye.com/>. (Erişim Tarihi, 01.09.2021).
- <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-13292/baskanligimiz-gorev-alani.html>. (Erişim Tarihi, 01.08.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). [https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html%20\(Eri%C5%9Fim](https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html%20(Eri%C5%9Fim). (Erişim Tarihi, 31.07.2021).
- Sağlık Bakanlığı, (2021). <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/28811/0/saglik-turizmi-yonetmelikpdf.pdf>. (Erişim Tarihi, 31.07.2021).
- Sağlık Turizmi Deneği. (2021). <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi>. (Erişim Tarihi, 01.08.2021).
- Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu SATURK, (2021). Sağlık Turizmi Nedir?. <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>. (Erişim Tarihi, 01.08.2021).
- Savunmasanayi.org.(2021). <https://www.savunmasanayi.org/libyada-turk-hastanesi>. (Erişim Tarihi, 01.09.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *Turizm İstatistikleri*, (Erişim Tarihi, 01.09.2021).
- Türkiye Turizm Geliştirme ve Tanıtım Ajansı (TGA). (2021). <https://tga.gov.tr/hakkinda/>. (Erişim Tarihi, 01.09.2021).
- USHAŞ. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi/>. (Erişim Tarihi, 01.08.2021).
- Yavuz. M.C. (2018). Türkiye’de Sağlık Turizmi Hizmetleri Algısının Hasta ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: İç Anadolu Bölgesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yiğit, A., Demirbaş, M.B. (2020). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörlerin SWOT-AHP Yöntemi ile Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22):173-192.

The Effects of the Covid 19 Pandemic on Health Tourism in Turkey

Mehmet KABACIK

Ordu University, Faculty of Tourism, Ordu/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Health tourism has been defined as traveling from the place of residence to another place within the same country or abroad to get health care services. Patients get these health services from different places due to reasons such as not being able to receive the treatment they want in the health institutions where they live and the relevant health service being provided in some certain places (thermal facilities). Health tourism is a type of tourism that enables the health institutions to grow by using the international patient potential along with the people who are in need and travelling to the spas with the aim of getting treatment or to some other health centers for therapeutic purposes, or for aesthetic surgery operations, organ transplantation, dental treatment, physical therapy, rehabilitation etc. (Ministry of Culture and Tourism, 2021). Not only the individuals who are sick, but also the ones who want to protect their health participate in health tourism. The practices such as SPA and WELLNESS, which are especially evaluated within thermal tourism, are considered as a tourism movement preferred by those who are of the opinion of protecting their health in order to feel psychologically well. When considered from this angle, the Health Tourism Association of Turkey (2021) defines health tourism as the tourism activities which people participate in order to obviate their nervous exhaustion, physical fatigue and seek benefits for a number of various ailments. What's more, a parallel definition supporting this definition was made by the Ministry of Health. According to the Ministry of Health (2021), health tourism is the visits of individuals to a country other than the country they live in to attain both preventive and curative and health-promoting services, as well. As it is highlighted by this definition, in order to become a health tourist, a person must go abroad for health purposes. Nevertheless, in another definition, the Ministry of Culture and Tourism (2021) defines health tourism as travels from the place of residence to another place (domestic or abroad) to get services for any health reason.

Health Tourism in Turkey

Turkey is one of the world's leading countries in the field of tourism. In the period prior to the Covid19 pandemic, it ranked sixth in the world in terms of the number of tourists coming to the country in 2019. What's more, it has been a preferred country in the field of health tourism in recent years due to its health institutions and health system with developed infrastructure, important geothermal resources, historical and natural beauties, rich cultural heritage and low costs. The Ministry of Health and the Ministry of Culture and Tourism have been working in coordination on Health Tourism in Turkey. The Ministry of Health continues to work on administrative, technical, management and supervision issues, and the Ministry of Culture and Tourism continues its activities on investment (incentives), investment site planning (zoning legislation) and promotion (Ministry of Culture and Tourism, 2021). Studies conducted in the field of health tourism in Turkey mostly focus on medical (medical) tourism. Considering the applications in the world, thermal tourism and senior tourism activities take up more place. Although Turkey has the richest waters in the world regarding thermal tourism, it can use only 10% of its thermal waters. In terms of thermal tourism in Turkey in recent years, the presence of qualified thermal facilities in destinations such as Afyon, Denizli,

Bursa and Ankara stands out. In addition, it is seen that SPA service is intensely provided in accommodation facilities in destinations such as Antalya and Muğla, which are preferred especially for mass tourism.

Method

In this study, in which the effects of the Covid-19 pandemic on health tourism in Turkey were examined, the document review method, one of the qualitative research methods, was used. In this study, first of all, a literature review on the covid-19 pandemic and Turkey Health Tourism was made, and the data obtained were compiled in the introduction within a certain systematic. Then, the 2019 health tourism statistics of the Turkish Ministry of Health before the covid-19 pandemic and the 2020 health tourism statistics of the covid-19 pandemic were examined. The differences between the health tourism data of 2019 and 2020 were interpreted by the researcher.

Finding

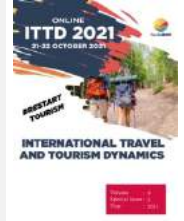
While 544,259 patients applied to health institutions in Turkey within the scope of health tourism in 2019, 684,388 patients applied in 2020. The clinic most frequently applied to health institutions within the scope of health tourism was the emergency medicine clinic with 106,064 patients. The Emergency Medicine clinic is followed by the Family Medicine clinic with 68,229 patient applications. It is seen that the least applied clinic is Infectious Diseases and Clinical Microbiology with 6,824 patients.

Those who applied to health institutions the most in 2019 and 2020 are the citizens of the Syrian Arab Republic. Then come the citizens of the Republic of Iraq. The high number of Syrian and Iraqi citizens may be due to the fact that Syrian and Iraqi citizens who have temporary status in Turkey apply to health institutions.

Conclusion And Recommendations

Considering the health tourism revenues, while it was 1.065.105 billion dollars in 2019, it became 548.882 million dollars in 2020 (TUIK). According to the data of the Ministry of Health, the number of health tourists increased in 2020 compared to 2019, but health tourism revenues are seen to have decreased.

Within the framework of the information, changes can be made in the policies related to health tourism in Turkey and the legislation can be changed in accordance with these policies. In this legislation, the definition of a health tourist can be regulated as a person who comes to the country only to receive health services, does not come to the country for any other purpose and is absent, and leaves the country after receiving this service. When calculating Health Tourism revenues, it would be more beneficial to consider only the health expenditures of those who fit the definition of health tourists. Within the scope of health tourism data, only health care expenditures received from health institutions operating in Turkey can be evaluated. The health service provided in the branches of the Ministry of Health or private health institutions abroad should be excluded from the scope. It is recommended to evaluate the data of health tourists coming for thermal tourism while considering the data of Health Tourism.



Aşçılık Alanındaki Stajyerlerin Mesleki Yeterliliklerinin İşverenler Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Evaluation of Professional Competencies of Cooking Trainees by Employers: The Case of Istanbul)

Duran CANKÜL^a , *Rukiye ERŞAHİN^b 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.07.2021

Kabul Tarihi: 09.10.2021

Anahtar Kelimeler

Aşçılık

Staj

Stajyer

Mesleki Yeterlilik

Meslek Lisesi

Öz

Bu araştırmada, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı aşçılık eğitimi veren meslek liselerinin yiyecek ve içecek hizmetleri bölümünde okuyan ve bu alanda staj yapan öğrencilerin alan ile ilgili mesleki yeterliliklerinin tespit edilmesi amacıyla işverenler, işletme sahipleri, mutfak ve insan kaynakları personelleri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın çalışma grubunu İstanbul ilinde bulunan ve meslek liselerinin aşçılık alanındaki stajyerlerini bünyesinde çalıştıran on bir yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler 2 Mayıs 2021- 27 Mayıs 2021 tarihleri arasında katılımcıların izni doğrultusunda telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme kayıt altına alınarak deşifre edilmiştir. Deşifre edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Analiz sonuçları, stajyerlerin genel olarak teorik yeterliliklerinin pratik yeterliliklerindeki başarısına oranla daha düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan pratik yeterliliklerin gelişmesinde işletmede yapılan işe uyum ve oryantasyon çalışmalarının ve mutfak şeflerinin yönlendirmelerinin etkili olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Araştırma sonuçlarından hareketle, okullarda verilen uygulama eğitimlerinin geliştirilmesinin, atölye sayılarının artırılmasının, atölye eğitimlerine katılan öğrenci sayılarının düşürülmesinin ve atölyelere maddi destek sağlanmasının önemli olduğu görülmektedir.

Keywords

Cookery

Internship

Trainee

Vocational Qualification

Vocational High School

Abstract

In this research, it is aimed to evaluate the students who study in the food and beverage services department of vocational high schools that provide culinary education under the Ministry of National Education and who do internship in this field by employers, business owners, kitchen and human resources personnel in order to determine their professional competencies. In this context, the study group of the research consists of eleven food and beverage businesses in the province of Istanbul that employ the interns of vocational high schools in the field of cookery. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. Interviews were held between May 2, 2021 and May 27, 2021 via telephone, with the permission of the participants. Each interview was recorded and deciphered. Content analysis and descriptive analysis were applied to the deciphered data. The results of the analysis show that the theoretical competencies of the trainees in general are lower than the success in their practical competencies. On the other hand, it is among the results that the adaptation and orientation studies in the business and the guidance of the kitchen chefs are effective in the development of practical competencies. Based on the results of the research, it is seen that it is important to improve the practical training given in schools, to increase the number of workshops, to reduce the number of students participating in the workshop training and to provide financial support to the workshops.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: rukiyeersahin35@gmail.com (R. Erşahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.969

GİRİŞ

Bireylerin ve toplumların eğitimden beklentileri içerisinde yer alan hedeflerden biri olan meslek edinme, örgün ve yaygın eğitim kurumları tarafından verilmektedir. Bireylerin üretken hale gelmesi, meslek sahibi olmasını hedefleyen, ülke çapında ekonomik istikrar, endüstriyel uyum ve teknolojik ilerlemelerin sağlanması amacıyla yönelik yapılan eğitim, öğretim ve uygulama faaliyetlerini içeren eğitim türü mesleki eğitimidir (Tezcan, 1985, s. 54; Bolat, 2017, s. 1; Idialu, 2013, s. 431). Mesleki eğitim verilen alanlardan biri de turizm eğitimidir.

Turizm eğitimi, öğrencilerin emek yoğun bir endüstri olan turizm sektöründe işletmelerin kaliteli hizmet ve ürünler sunması için iyi eğitilmiş çalışanların turizm kadrosuna dâhil edilmesi amacıyla verilmektedir. Diğer taraftan turizmde eğitim ve öğretimin bölgedeki iş gücünün gelişimi için hayati önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin ayrılmaz bir parçası olan yeme-içme sektöründe çalışanlar, gerekli mesleki eğitime sahip olmaları koşuluyla işletmelerin başarısına ve kalitesine de büyük değer katmaktadırlar. Kaliteli hizmetten yoksun olan işletmeler, gelişen dünyaya uyum sağlayamamakta ve iş dünyasının rekabet koşullarında ilerleyememektedir. Hizmet sektöründe işletmelerin kalitesi, personelinin başarısı ile doğru orantılıdır (Charles, 1997, s. 190; Kocaman ve Kocaman, 2014, s. 124).

Turizm sektöründe işletmelerin kalitesi ve çalışanların başarısını arttırmayı amaçlayan birçok program mevcuttur. Bu programlardan biri de mesleki bir alanda eğitim alan öğrencilerin iş başı eğitim şeklinde tanımlanan staj eğitimleridir ve zorunlu uygulamalar arasındadır. Öğrencilerin sektörle tanışmalarını sağlayan ve kurumlarda almış oldukları eğitimleri uygulama imkanı veren staj uygulamaları sektör için önemli bir rol oynamaktadır (Demir ve Demir, 2014, s. 19-23; Akay vd., 2018, s. 219-220). Bu stajlardan/staj uygulamalarından biri de turizm sektörü içerisinde yer alan yiyecek- içecek işletmelerinde yapılan stajlardır. Turizm sektörü içerisinde öğrenciler stajlarını otellerde, yiyecek ve içecek işletmelerinde yapabilmektedirler. Yiyecek içecek işletmelerinde staj yapan öğrenciler mutfakta, emek yoğun bir ortamda ve riskli alanlarda çalışabilmektedirler. Dolayısıyla stajlar öğrenciler açısından meslek eğitiminin teorik düzeyden pratiğe aktarılması, iş güvenliğinin öğrenilmesi ve hayata aktarılabilirliği açısından önemlidir. Bu noktada stajları değerlendiren ve staj uygulamalarının gerçekleştirme süreçlerini yöneten işletme sahiplerinin görüşleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde staj yapan öğrencilerin işverenler, mutfak şefleri, aşçılar ve insan kaynakları personelleri tarafından mesleki yeterliliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Öğrencilerin gelişimleri açısından önemli olan staj uygulamalarında, öğrencilerin teorik ve pratik yeterliliklerine, işi başarma durumlarına yönelik dönüşlerin olmaması paydaşlar açısından olumsuzluklar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile beraber öğrencilerin lise hayatı boyunca almış oldukları teorik eğitimi pratiğe uygulayabilmeleri, işverenler tarafından stajyerlerin çalışma başarılarının değerlendirilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Ekonomik kalkınma amacıyla vasıflı insan gücünün üretilmesinin yanı sıra bireylerin üretkenliğini ve verimliliği eğitim yoluyla artırılmaktadır. Bilgi üretiminin, mesleklerin ve meslek çeşitlerinin artması; teorik bilgilerin yanı sıra uygulama alanlarında da yaşanan değişimlere ayak uydurmayı gerektirmektedir. Bu değişimleri sağlayan uygulamalardan biri de mesleki eğitim programlarıdır (Memon, 2007, s. 47; Can ve Demiral, 2015, s. 5).

Ülkelerin kalkınması, sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerilere sahip personellerin yetiştirilmesi amacıyla ortaya çıkan aktif işgücü piyasası politikalarından biri olan mesleki eğitimde, öğrencilere genel kültür kazandırmanın yanı sıra, nitelikli olarak meslekte yetişmesine katkı sağlamak için eğitim verilmektedir. Temel amacı sektörlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yetkinliğe sahip nitelikli bireyler yetiştirmek olan mesleki eğitimde, teorik eğitimi uygulamalı eğitime dönüştürüp öğrenci becerilerinin gelişmesini sağlamak bu kurumların amaçları arasındadır (Türk Eğitim Sistemi, 2018, s. 43-44).

Mesleki eğitim kurumları ile işletmeler, öğrencilerin teorik bilgilerinin gerçek hayatta deneyime dönüşmesi, öğrencilerin kariyer gelişimlerinde ilerleme fırsatı sunma amacına yönelik iş birliği ile çalışmalar yürütmektedirler. Bu amaçla uygulanan çalışmalardan biri de staj eğitimleridir (Karunaratne ve Perera, 2019, s. 823)

Staj kavramı genel olarak akademik bir programdan mezun olmadan önce öğrencilerin edindikleri yapılandırılmış ve kariyerle ilgili iş deneyimleri olarak tanımlanmaktadır. Beck'e göre staj deneyimi, öğrencilere işte, gerçek dünya deneyimini işletmeye yardımcı olabilecek ve belki de tam zamanlı çalışan olabilecek eğitimli çalışanlarla sağlayan en yaygın bağlantıdır. Bilsland vd., 'ne göre stajlar, öğrencilerin iş alanında istihdam için gerekli olan işyeri becerilerini geliştiren, beceriye dayalı öğrenme çıktılarıdır. Jackel'e göre sınıf dışı öğrenmeyi amaçlayan eğitimlerdir (Jung ve Lee, 2016, s. 251-252; Beck, 2016, s. 3; Bilsland vd., 2020, s. 426; Jackel, 2011, s. 1).

Stajlar, öğrenciler, işletme ve kurum açısından karşılıklı olarak fayda sağlamaktadır. Belirli dönemlerde işletmelerde uygulamalı olarak gerçekleştirilen staj eğitimleri ile öğrencilerin sektör hakkında bilgi, tecrübe ve deneyim kazanmaları, kariyer ve gelişim fırsatları sağlamanın yanı sıra yapılan işin doğası, süreçler ve özellikleri hakkında da bilgi vermektedir. Stajlar, öğrenci motivasyonu ve başarısının artırılması, etkili iletişim, sosyal etkileşim sağlamanın yanı sıra takım çalışması, problem çözme başarısının artırılması ve kurumların iş gücüne de katkı sağlamaktır (Gurumoorthy vd., 2019, s. 58-59; Pak, 2015, s. 30; Schambach ve Dirks, 2002, s. 2-3; AlThukair, 2014, s. 6).

Kurumlar için staj, endüstri ile olan ilişkileri güçlendirip iş birliğine dayalı araştırma fırsatları ve uzun vadeli ilişkiler yaratabilmekte ve kurum prestijini artırabilmektedir. Başarılı öğrencilerin işe alım sürecinde yerleştirilmesi ve işverenler ile sürekli iletişim halinde kalınmasına yardımcı olmaktadır. Staj eğitimleri aynı zamanda stajyerlerle ilgili geri dönütlerin alınmasını, müfredata yönelik yenilik çalışmalarının yapılmasını da etkilemektedir (Walo, 2001, s. 12-13; Schambach ve Dirks, 2002, s. 2-3; Lee, 2006, s. 15-30).

İşverenler açısından staj eğitimleri uygun maliyetlerle iş gücü yaratmak, çalışanların elde tutulması, toplumsal işgücüne katkı sağlanması ve işyeri becerilerinin geliştirilmesi açısından katkıda bulunmaktadır (AlThukair, 2014, s. 6; Schambach ve Dirks, 2002, s. 2-3; Kaşlı ve İlban, 2013, s. 80-82)

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Bu işletmelerde yapılan stajlarda öğrencilerin özellikle emek yoğun bir ortamda ve daha yoğun bir tempoda çalışmaları, mutfakta kesici aletlerin kullanımının yaygın olması ve daha riskli bir ortamın oluşması, bu alanda yapılan stajlar ve bu alanda yapılacak olan geri dönütler tüm paydaşlar açısından önem arz etmektedir.

Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimde Staj Süreci

Mesleki ve Teknik Ortaöğretim; ilköğretime dayalı en az dört yıllık zorunlu eğitimle öğrencilere genel kültür kazandırmanın yanı sıra, ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda yükseköğretime, mesleğe, hayata ve iş alanlarına

hazırlayan eğitim öğretim sürecidir. Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumları; Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri, Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezleri, Mesleki Eğitim Merkezleri, Çok Programlı Anadolu Liseleri ile Anadolu İmam Hatip Liselerinden oluşmaktadır (Türk Eğitim Sistemi, 2018, s. 43).

Mesleki ve teknik eğitimin genel amaçları arasında; öğrencileri çeşitli yönlerden geliştirerek sorumluluk alabilmelerini, dayanışma içinde olmalarını, çağın gerektirdiği bilgi ve beceriler ile donatmayı, ortak bir genel kültür ile mesleğe, hayata ve iş alanlarına hazırlamayı, hayat boyu öğrenmelerin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (MEB, Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, 2021, s. 3).

Öğrencilerin teorik olarak aldıkları eğitimleri, meslek hayatında kullanabilmeleri açısından okul bünyesinde uygulama laboratuvarlarında yapılan uygulama çalışmaları ve işletmelerde yapılan stajlar pratik kazanmalarını sağlamaktadır (Emir vd., 2008, s. 276-277).

Eğitim öğretim programının sağlıklı olarak yürütülmesi, okul-işletme arasında sürekli iş birliğini sağlanması amacıyla bir koordinatör müdür yardımcısıyla birlikte ilgili alandaki atölye ve laboratuvar öğretmenleri koordinatör öğretmen olarak görevlendirilir. Koordinatör öğretmenlerin görevleri arasında; işletmelerdeki mesleki eğitimle staj çalışmalarının planlı olarak yürütülmesi, programa uygunluğunun izlenmesi, ortaya çıkabilecek sorunların belirlenmesi, öğrencilerin başarı, devamsızlık ve disiplin durumlarının izlenmesi ve rehberlikte bulunması yer almaktadır (MEB, Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, 2021, s. 24-30).

İşletmeler, mesleki eğitim ve staj ile ilgili olarak eğitimin uygulanışıyla ilgili esasları düzenleyen sözleşme imzalar; her bir öğrenci için beceri eğitiminden sorumlu, mesleki yeterliliğe sahip usta öğretici/eğitici personel görevlendirir. İşletmeler tarafından staj eğitimi gören öğrenciye 3308 sayılı Kanun gereği 25. Maddede belirtilen miktardan az olmamak üzere asgari ücret ödenir. Öğrencilerin devam-devamsızlık durumlarını izlenip iş dosyası tutulmasını sağlamak da işletmelerin sorumlulukları arasındadır (MEB, Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, 2021, s. 42-43).

İşletmelerde mesleki eğitim gören öğrenciler, beceri eğitiminin değerlendirilmesi amacıyla ders yılının son haftasında uygulamalı veya yazılı olarak beceri sınavına alınırlar. Mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarının dört yıllık alanlarından mezun olanlara mesleklerinde bağımsız işyeri açma belgesi verilir (MEB, Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, 2021, s. 16-23).

İlgili Alan Yazın

Araştırmada, yiyecek ve içecek alanı öğrencilerinin staj sürecinde, işverenler tarafından stajlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Literatüre bakıldığında daha çok turizm sektöründe stajlarını yapan öğrenciler üzerine araştırmalar olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü öğrencileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Demir ve Demir'in (2014) çalışmasında işletme yöneticileri tarafından turizm sektöründe yapılan stajların önemi vurgulanmış, turizm eğitimi ile ilgili yeni yasal düzenlemelerin getirilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

Yang (2010), otel endüstrisinde insan kaynakları ve çalışan personellerin eğitimin öneminin anlaşılmasına yönelik araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların personel eğitiminin önemini tam olarak anlamadıkları ve olası çözüm önerileri ürettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dayıoğlu'nun (2010) konaklama işletmelerindeki işverenlerin turizm lisesinde eğitim gören stajyer öğrencilerin işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerini ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırmada öğrencilerin iş bilgisinin, işi anlama derecesinin iyi olduğunu, ancak araç ve gereçleri kullanma yeteneği açısından istenilen seviyede olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Blisland vd. (2014) tarafından, Vietnam'daki işletme bölümünde okuyan lisans derecesine sahip stajyerlerin işverenler tarafından değerlendirilmeleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda işverenlere göre iyileştirilmesi gereken stajyer becerileri: problem çözme, teori ve pratiğin entegrasyonu ve zaman yönetimi olarak belirtilmiştir

Daylar (2015) çalışmasında ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde açılık eğitimi alan öğrencilerin teorik ve pratik yeterlilik düzeylerini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda verilen eğitimin teorik açıdan oldukça iyi derecede olduğu ancak öğrencilere teorik eğitimi veren öğretmenlerin konularında yeteri kadar uzman olmadığı, öğrencilerin staj dönemlerinde yeterince aktif olamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak stajyerlerin mesleki yeterliliklerinin işverenler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırma evreni ulaşılabilen evren olup amaca uygun ölçütler geliştirilerek yapılan gözlemlerle, ölçütlere uyanlar çalışma evreni olarak seçilmektedir. Buradaki amaç evreni temsil edecek en küçük sayıya ulaşmaktır (Karasar, 2004, s. 110-118) Evreni en iyi şekilde yansıtacak öğelerin seçilmesi, örneklemin temel amacıdır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için temel koşul, verilerden elde edilen doyuma ulaşmaktır (Baltacı, 2018, s. 239-262). Nitel araştırmalarda örneklem konusunun ne olması gerektiği konusunda literatürde hala tartışmalar devam etmektedir. Nitel araştırmalarda çalışmaların uygunluğunu değerlendirmek için önceden belirlenmiş bir örneklem büyüklüğü yoktur (Baltacı, 2018, s. 26; Gallo vd., 2018, s. 210). Bu araştırmada da olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme; araştırmacının hedefleri doğrultusunda bilgi aralığını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan ve evrenden seçim yapılarak örneklemin belirlendiği örnekleme türüdür (Guba ve Lincoln, 1982, s. 378; Şimşek, 2018, s. 121). Bu doğrultuda nitel araştırmalarda örneklemin en az 10 kişi ile yürütülmesi önerilmektedir (Baltacı, 2018, s. 262). Bu araştırmanın çalışma grubunu da alanında uzman, yiyecek ve içecek sektöründe uzun yıllar çalışmış işverenler, bölüm şefleri, aşçılar ve insan kaynakları personellerinden oluşan toplam 11 kişi oluşturmaktadır.

Çalışma grubu olasılıksız örnekleme yönteminden, amaçlı örnekleme yöntemine göre meslek liselerinin belirlemiş olduğu işletmeler arasından seçilmiştir. İşletmelere ulaşmak amacıyla meslek liselerinde koordinatör öğretmenlik görevi yapan yiyecek ve içecek hizmetleri öğretmenleri aracılığıyla ile iletişime geçilmiştir. Koordinatör öğretmenlerin referanslarıyla örneklem grubu oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan gönüllü işletme sahipleri ve uzman kişilerin her birine rastgele bir katılımcı kodu verilmiştir. Tablo 1'de katılımcılara ait genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Kod	Yaş	Cinsiyet	Görevi	Sektör Deneyimi
K1	33	Erkek	İşyeri Sahibi	20 yıl
K2	39	Erkek	Yiyecek ve İçecek Müdürü	21 yıl
K3	42	Erkek	İşletme Genel Koordinatörü	27 yıl
K4	41	Erkek	Mutfak Koordinatörü	27 yıl
K5	36	Erkek	Mutfak Şefi	25 yıl
K6	39	Erkek	Şube Müdürü	26 yıl
K7	41	Erkek	Mutfak Şefi	23 yıl
K8	40	Erkek	Mutfak Şefi	16 yıl
K9	50	Erkek	Mutfak Şefi	36 yıl
K10	41	Erkek	Aşçıbaşı Yardımcısı	21 yıl
K11	32	Erkek	Aşçıbaşı	15 yıl

Verilerin Toplanması

Nitel araştırma yöntemlerinde veriler görüşme, gözlem ve belgeler yoluyla elde edilebilmektedir. Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama tekniklerindedir. Görüşme tekniğinde, katılımcıların deneyimleri, düşünceleri, duyguları ve bilgileri hakkında doğrudan bilgi elde etmek ve iyi sorular sorularak, anlamlı veriler elde etmek mümkündür. Araştırılan konu üzerinde deneyim ve bilgisi olanlarda aynı tür bilgilere ulaşılacak istendiğinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmaktadır. (Meriam ve Tisdell, 2016, s. 106- 136; Şimşek, 2018, s. 142-145). Bu kapsamda bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme sorularının oluşturulmasında alanında uzman 2 akademisyen ve 1 de nitel araştırma konusunda deneyimi olan akademisyenin görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri sonucunda soruların bazıları eklenerek ya da çıkartılarak bazıları düzeltilerek stajyerlere ilişkin işveren ve uzman kişilerin görüşlerini yansıtacak şekilde yeniden oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış sorular aşağıda yer almaktadır:

1. İşletmenizin türü ve sınıfı hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Genel olarak stajyer seçiminde dikkat ettiğiniz konu(lar) ve stajyerlerde aradığınız nitelikler var mıdır? Varsa nelerdir?
3. Öğrencilerin teorik yeterlilik düzeyleri hakkında neler düşünüyorsunuz? Detaylı bir şekilde açıklayınız?
4. Öğrencilerin pratik yeterlilik düzeyleri hakkında neler düşünüyorsunuz? Detaylı bir şekilde açıklayınız?
5. Sizce öğrencilerin okulda aldıkları teorik eğitimler staj için yeterli oluyor mu? Detaylı bir şekilde açıklayınız?

Görüşmeler 2 Mayıs 2021- 27 Mayıs 2021 tarihleri arasında katılımcıların izni doğrultusunda telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izniyle görüşmeler kayıt altına alınarak daha sonrasında deşifre edilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 46 dk. ile 85 dk. arasında sürmüştür. Yapılan görüşmelere ait bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Görüşmelere Ait Bilgiler

Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Kanalı	Görüşme Süresi
K1	02.05.2021	Telefon	1 saat 7 dk.
K2	02.05.2021	Telefon	46 dk. 23 sn
K3	03.05.2021	Telefon	1 saat 25 dk.
K4	06.05.2021	Telefon	50 dk. 22 sn.
K5	11.05.2021	Telefon	58 dk.
K6	11.05.2021	Telefon	58 dk. 8 sn.
K7	19.05.2021	Telefon	1 saat 14 dk.9 sn.
K8	22.05.2021	Telefon	52 dk.
K9	22.05.2021	Telefon	1 saat 11 dk. 22 sn.
K10	24.05.2021	Telefon	57 dk. 33 sn
K11	27.05.2021	Telefon	58 k.

Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde benzer verilerin belirli temalar etrafında birleştirilerek anlamlandırılması sağlanmaktadır. İçerik analizinde araştırmalar, önceden belirlenmiş kategoriler olmadığı için verilerin derlenmesiyle anlam kazanmaktadır. Bunun için veriler kodlanıp temalandırılarak bulgular yorumlanmaktadır (Şimşek, 2018, s. 186-187).

Betimsel analiz, çevresel olaylar hakkında bilgi toplamak için doğal ortamlarda hedef davranışın doğrudan gözlemlenmesini içeren bir yöntemdir. Betimleyici analizler, davranışların doğrudan gözlemlenmesi, davranışa ilişkin operasyonel tanımların geliştirilmesi, işlevsel analizlere dâhil edilecek belirli öncüllerin veya sonuçların belirlenmesi ve hedef davranışın doğası gereği betimsel analizlerin mümkün olmadığı durumlarda (örneğin, aşırı düşük oran veya tehlikeli problemlerli davranış) bir değerlendirme prosedürü olarak kullanılabilirler. Betimsel analizde veriler, önceden belirlenmiş olan temalara göre özetlenerek yorumlanmaktadır. Elde edilen bulguları okuyucuya sunabilmek amacıyla doğrudan alıntılardan yararlanılır. Yapılan betimlemeler açıklanıp yorumlanarak sonuçlara ulaşılır. (Sloman, 2010, s. 20; Kurt vd., 2013, s. 154).

Verilerin İnanırlılığı

Araştırmalarda veri toplama sürecinde araştırmanın amacına uygun olması ve hatalı sonuçlar elde etmemek için kullanılan ölçme araçlarının güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. “Güvenirlilik, bir ölçme aracının tutarlı ölçüm yapabilmesi; geçerlik ise ölçme aracının ölçmek istediğini ölçebilme derecesidir.” (Şimşek, 2018, s. 153). Geçerlilik, nitel araştırmanın güçlü yönlerinden biridir ve bulguların araştırmacı, katılımcı veya okuyucular açısından doğru olup olmadığını belirlemeye dayanmaktadır. Geçerlilik, nicel araştırmada olduğu gibi nitel araştırmada da aynı çağrışımları taşımamaktadır. İyi, niteliksel bir güvenilirlik için kodlamaların tutarlılığının en az %80'i uyum içinde olması gerekmektedir (Creswell, 2009, s. 176)

Bu araştırmada konuya uygun yöntem seçilerek görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın konusu ve yöntemi konusunda uzman kişilerin görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme metinlerine ilişkin alıntılar sonuçlara nasıl ulaşıldığının anlaşılması bakımından metin içerisinde verilmiştir.

Bulgular

Araştırma sonucunda yapılan analizlere göre elde edilen sonuçlar bu bölümde yer almaktadır. Elde edilen veriler tablolaştırılmış ve katılımcı yorumları eklenmiştir.

İşletmelerin Özellikleri

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların çalıştıkları işletmelere ait özellikler tablo 3 'te belirtilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Özellikleri

İşletme Kodu	İşletmenin Türü	İşletmenin Sınıfı
K1	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf Restoran
K2	Konaklama İşletmesi	4 Yıldızlı Otel İşletmesi
K3	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf Cafe Patisserie
K4	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf Cafe Patisserie
K5	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf İtalyan Restoranı
K6	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf Restoran
K7	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf Cafe Patisserie
K8	Yiyecek- İçecek İşletmesi	1.Sınıf Restoran
K9	Konaklama İşletmesi	5 Yıldızlı Otel İşletmesi
K10	Konaklama İşletmesi	5 Yıldızlı Otel İşletmesi
K11	Konaklama İşletmesi	4 Yıldızlı Butik Otel İşletmesi

Stajyerlerin Teorik Yeterlilikleri

Araştırmada elde edilen veriler neticesinde teorik yeterlilik, pratik yeterlilik, işletme çalışma kuralları ve stajyer yeterlilikleri olmak üzere dört farklı tema oluşturulmuştur. Teorik yeterlilik teması; hazırlık, uygulama ve sunum aşaması olarak üç ayrı alt kategoride, pratik yeterlilik teması; uygulama ve sunum olarak iki ayrı kategoride incelenmiştir.

Tablo 4: Teorik Yeterlilik

Tema 1	Alt Temalar	Kodlar	Yeterlidir	Yeterli Değildir
Teorik Yeterlilik	Hazırlık	İşe hazırlanma süreci	4	1
		Hijyen Kuralları Bilgisi	5	2
		İş Güvenliği Bilgisi	4	2
		Besin Grupları Bilgisi	2	3
	Uygulama	Doğrama Tekniği Bilgisi	3	1
		Pişirme Tekniği Bilgisi	2	4
		Et Hazırlama Bilgisi		4
		Deniz Ürünleri Hazırlama Bilgisi		2
		Türk Mutfağı Bilgisi	3	5
		Soğuk mutfak bilgisi	5	
	Sunum	Pastane ürünleri ve tatlı bilgisi	6	1
		Mutfak organizasyonu		4
		Tabak Süsleme	2	2
		Tabak Sunumu	2	3

Tablo 4'te elde edilen teorik yeterlilik ile ilgili hazırlık, uygulama ve sunum alt temaları ile ilgili kodlamalar, katılımcı görüşleri ile oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre; hazırlık aşamasında yer alan işe hazırlanma süreci ile ilgili stajyer yeterliliklerinin %80 oranında yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Stajyerlerin hijyen kuralları bilgisi %71,4 oranında, iş güvenliği bilgisinin ise % 66,6 oranında yeterli olduğu görülmektedir.

Besin grupları bilgisinin %40 düzeyinde ve doğrama tekniği bilgisinin %75 oranında yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama alt temasında yer alan çeşitli uygulama tekniklerinin teorik bilgi düzeyleri ile ilgili olarak; pişirme tekniği bilgisinin % 33,3 oranında yeterli olduğu, et hazırlama bilgisinin ise yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konudaki katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Farklı pişirme tekniklerini genel olarak bilmiyorlar. İçinden pratik zekâlı olanlar biliyorlar. Çünkü öğrencilerin çoğu mecburiyetten geldikleri için severek gelmiyorlar işletmeye.” (K5)

“Farklı pişirme teknikleri var. Örneğin; odun ateşinde pişirme, gazlı ocakta pişirme vb... Bunları bilmiyorlar, burada öğreniyorlar. Kebabın servisinde domates, biber olduğunu bilir ama nasıl hazırlandığını, nasıl pişirildiğini, kaç dakikada piştiğini işletmede öğreniyorlar. Dışarıda kendileri de yedikleri için hangi garnitürlerin verildiğini az çok bilir. Nasıl harmanlandığını, kaç gün beklediğini bizden öğrenirler. Etləri hazırlamayı ve pişirmeyi bilmiyorlar. Tavuk nasıl parçalanır mesela bilmiyorlar, zor. Somon balığından fileto nasıl çıkar, bıçakla mı çekilir, tuzlama mı yapılır bilmiyorlar. Okuldan gerçekten sıfırdan geliyorlar. Kitapla, kalemle okuyunca işin içine girmek istemiyorlar. İşin içine girince çok şaşırıyorlar. Okuldan çok basit şeylerle geliyorlar.”(K1)

Stajyerlerin deniz ürünlerine yönelik teorik yeterlilik bilgisinin olmadığı tablo 4’te çıkarılan sonuçlardandır. Bu konuda katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Genelde buğulama, ızgara vs. bilgisi var. Stajyerin eline 15-20 kg balığı verip ‘bunu ne yapabilirsin?’ denmesi lazım... Bunları öğretmek, göstermek gerekiyor. Aşçı olacak ise fileto çıkarmayı öğrenecek. Daha donanımlı olurlarsa kendileri için daha iyi olur. Balığın zeytinyağı ve limonla, asitle pişirme tekniğini, karides temizleme vs. bilmiyorlar. Müfredatın yenilenmesi lazım...” (K7)

“Maalesef balık ürünlerinde zayıflar. Biz gösteriyoruz ama balıklar pahalı olduğu için o şansları fazla yok. Kalamarı ayıklayamazlar mesela. Kalamarda daha çok hazırlama alışmışlar. Kalamarı, Mürekkep balığı olarak çok fazla bilmiyorlar. Getiriyorum, onlara gösteriyorum. Aynı balığı yapmaya cesaret edemiyorlar ama... Biraz çekiniyorlar o konuda.”(K11)

Stajyerlerin Türk mutfağı ile ilgili bilgi düzeylerine bakıldığında %37,5 oranında yeterli oldukları katılımcı yorumlarından elde edilmiştir.

“Türk mutfağını teorik olarak biliyorlar, evet. (K8)

“Türk mutfağını teorik olarak biliyorlar diyebiliriz. Günümüzde kullanılan yemekleri biliyorlar. Osmanlı mutfağı bilmelerini çok beklemiyorum. Türk mutfağını, Osmanlı mutfağını bilen şefler çok yok. Özellikle kız öğrencilerimiz evden dolayı biliyorlar genelde. Uluslararası mutfağı daha çok ilgililer diyebilirim. Türk Mutfağından her türlü yemek çeşidini öğretiyoruz. Teorik olarak evde yaptıklarını bilebiliyorlar.” (K9)

“Bize gelenlere sadece bulgur pilavını biliyorlar. Domatesini, biberini doğramayı biliyorlar. ‘Okulda ne yapıyorsunuz?’ dediğimizde cevap veremiyorlar. Pirinç pilavı, kuru fasulye pişirmeyi bile bilmiyorlar.”(K11)

Stajyerlerin soğuk mutfak bilgi düzeyleri ile pastane ürünleri ve tatlı bilgi düzeylerinin %100 oranla yeterli düzeyde olduğu dile getirilmiştir. Mutfak organizasyonu teorik yeterlilik bilgisi ise yetersiz bulunmuştur.

“Tabi, bir ay geçtikten sonra soğuk mutfak ürünlerini hazırlayabilirler ama kontrollü şekilde. O birimin sorumlusu ile sorumluluk alabiliyorlar. Mesela bıçağı tutma, yıkama şekli vs. zamanla pratiğe döküldükçe öğreniyorlar.”(K4)

“Genel anlamda bilgi sahibiler, evet yapabiliyorlar. Ama tek başına bırakmıyoruz. Ustası başında olup tek tek her şeyi kontrol ediyor.”(K10)

Sunum alt temasında yer alan tabak süsleme bilgisinin %50 oranında ve tabak sunum bilgisinin ise % 40 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“İlk geldiklerinde bilmiyorlar ama eğitimi tamamladıktan sonra süsleme ve sunumu bilebiliyorlar.”(K6)

Stajyerlerin Pratik Yeterlilikleri

Stajyerlerin pratik beceri düzeyleri ile ilgili çalışmaları alt temalara ayrılmış ve katılımcı yorumları ile uygulama ve sunum alt temaları oluşturulmuştur. Tablo 5’te pratik yeterlilik düzeylerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Pratik Yeterlilik

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar	Yeterlidir	Yeterli Değildir
Pratik Yeterlilik	Uygulama	İşe Hazırlanma	2	2
		Hijyen Kurallarına Uyuma	5	2
		İş Güvenliğine Uyuma	4	
		Porsiyonlama Yapabilme	3	1
		Doğrama Tekniklerini Kullanabilme	4	2
		Pişirme Tekniklerini Uygulayabilme	5	2
		Et pişirme	4	2
		Deniz ürünlerini pişirme	1	4
		Türk mutfağı yemekleri pişirebilme	3	
		Menü planlama	3	7
		Soğuk mutfak ürünleri hazırlayabilme	7	1
		Pastane ürünleri ve tatlı hazırlayabilme	5	2
		Mesleki İngilizce kullanabilme	2	8
		Mutfak Organizasyonu yapabilme	4	4
		Tabak Süsleme	8	1
		Tabak Sunumu	6	1

Katılımcı yorumlarından uygulama aşamasında yer alan becerilerden; işe hazırlanma pratiği, % 50 oranında orta düzeyde bulunmuştur. Hijyen kurallarına uyum %71,4 oranında ve iş güvenliği kurallarına uyum %100 oranında, porsiyonlama yapabilme becerilerinin %75, doğrama teknikleri becerisi %66,6 oranında yeterli olduğu tablo 5’ ten elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu beceriler ile ilgili katılımcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

“Öğrencinin hijyen eğitimi ile ilgili olarak şunu söyleyebilirim. Belki teorik olarak okulda belgesini alıyorlar ama pratikte çok fazla uygulayamıyorlar. Yeni iş hayatı, hiç bilmediği bir ortam ve iş hayatına başlamanın stresi ile bunları unutabiliyor. Bu konuda bizim personellerimiz deneyim sahibi... Hijyen ve temizlik konusunda yardımcı oluyorlar. Gözetleme ve birlikte çalışma fırsatımız oluyor. Teorik olarak muhakkak bilenler oluyor ama sahada durum değişiyor. Nasıl yapılacağını biliyor ama uygulamada sıkıntı yaşıyor. O durumda da arkadaşlarımız devreye giriyor.”(K2)

“Oryantasyon yapılıyor, otel tanıtılıyor. Otel çıkışları, yangın merdiveni, makineler vs. Kritik kontrol noktaları dediğimiz zaman Haccp kurallarını uyguluyoruz. Form tutuyoruz. Sebze klorlu suda ne kadar bekletilir? gibi... Bunların hepsini formlara göre uyguluyorlar. Asla bir işi stajyere bırakıp ‘Sen bunu yap!’ demiyorum. Başında biri durup öğretiyor. Dilimleme makinesi ve kıyma makinesi kullanmaları yasak.”(K10)

Pişirme tekniklerini uygulayabilme oranı %71,4 ve et pişirme becerisinin % 66,6 oranında yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar içerisinde deniz ürünlerindeki becerilerin uygulanabilme oranı % 20 olarak, Türk mutfağı becerilerinin uygulanabilme oranı %100 olarak bulunmuştur. Menü planlama konusunda stajyerlerin yeterlilik düzeyi %30 olarak bulunmuştur

“Öğrenciye menü planlaması yaptırtmıyoruz mesela. Düğünler, nişanlar ve diğer etkinliklerde başlangıç yiyecekleri çıkarılıyor. Bu konuda deneyimleri yok. Bizim zaten önceden hazır menülerimiz var. Biz yapıyoruz. O çalışma alanına giremiyorlar.”(K10)

“Örneğin, menü planlaması ciddi bir iş olduğu için işletme olarak stajyerlere bunun sorumluluğunu vermiyoruz. Personel yemeğini de vermiyoruz. Sıralamayı takip etmesi gerekiyor ve bunda bilgiler çok yok. Bu kararı aşçı başı ve yiyecek içecek müdürü veriyor. Bunu da elimizdeki malzemenin durumuna göre yapıyoruz.”(K2)

Katılımcı görüşlerinden stajyerlerin soğuk mutfak ürünlerini hazırlayabilme konusunda %87,5 oranında bu alanda yeterli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

“Zaten biz öğretiyoruz soğuk mutfak. İlk etapta daha kolay olduğu için soğuktan başlatıyoruz. Soğuktan sıcakta doğru çalışıyorlar.”(K7)

Pastane ürünleri ve tatlı hazırlayabilme konusunda stajyerlerin bu alanda verimli çalışabildikleri, gerekli beceriye sahip oldukları tablo 5’ten elde edilen bulgular arasındadır. Nitekim araştırmaya katılan katılımcı yorumlarından elde edilen verilere göre pastane ürünleri ve tatlı hazırlayabilme konusunda beceri düzeyi %71,4 oranında olduğu görülmektedir.

Mesleki İngilizce becerisi konusunda stajyerlerin yeterlilik düzeyi %20, mutfak organizasyonu becerisinde ise bu oran %50 olarak bulunmuştur.

“Mutfak organizasyonunda stajyerlere çok fazla bir yük düşmüyor. Daha küçük organizasyonlarda görev alabiliyorlar. Genellikle sabah vardiyasında çalıştıkları için açık büfede çalışıyorlar. Alakartta çok yer almıyorlar. Bu hassas bir konu... Alakartın hazırlık süreçlerinin bir kısmını yapabiliyorlar. Büyük organizasyonlarda, grup yemeklerinde, açık büfe hazırlığında devreye aşçılar giriyor. Daha küçük organizasyonlarda yer alabiliyorlar.”(K2)

“İlk hafta sabah açılışına gelmesi lazım... Bütün shiftleri görmeleri için. İlk 2-3 haftada oturuyor bu iş. Tencerelerin, kaşıkların yeri gibi... En kötüsü açılış shiftlerini görmeleri gerekiyor. Bir hafta da kapanış shiftlerini görmeleri gerekiyor. Mutfakta gelen stajyerler daha önce operasyonları görmedikleri için sudan çıkmış balık gibi oluyorlar.. Biraz kargaşa ortamı olur. Alışmaları için 2-3 ay geçmesi gerekir. 2-3 aydan önce mutfak organizasyonlarını öğrenmeleri mantıksız olur. Tek başına bırakamazsın. Tecrübeli insan bırakman lazım...”(K5)

“İlk geldiklerinde oryantasyon çalışması yapıyoruz. Stajyerleri hem ortama alıştırtıyoruz hem de bunun takibini yapıyoruz. Genel anlamda gruplarda, banket ve Cafe Break gibi organizasyonlarda sıkıntı çıkabiliyor. Yanlarında şefleri ile birlikte uygulayabiliyor, yapabiliyorlar.” (K9)

Stajyerlerin tabak süsleme becerisinde % 88,8 oranında, tabak sunum becerisinde % 85,7 oranında başarılıdır.

“Süsleme ve sunum yapabilirler. Her yer gösteriyor bunu. %100 olmasa da %80 yapabilirler. Bu firmaya, otele, lüks mekâna göre değişir.”(K1)

“Gelen misafirler menüye bakıyorlar. Bir tatlının sunumunun nasıl geleceğini biliyorlar. Bu sunumları yaptırıyoruz ama her şeyi mi? Hayır! Süslemede mesela salata yapıyor, zaten görseli hazır. Ona göre görselini hazırlıyorlar. Benim çalışma sistemimde, bütün birimlerde yemeğin görseli vardır. Reçeteye dâhil edilmiş fotoğraflar vardır. Ona bakarak yaparlar.”(K4)

“Herhangi bir şefin hazırladığı tabakla stajyerlerin hazırladığı tabaklar, sunumlar fark yaratabiliyor. Pastane ve mutfak kısmında kendi çabaları ile farklı lezzetler, görseller, sunumlar çıkarabiliyorlar. Bu açıdan daha fazla inisiyatif sunulmalı. Gerekli zaman ve malzeme verilmeli.”(K3)

İşletme Çalışma Kuralları

Tablo 6’da elde edilen kodlardan işletme kurallarını uygulama adlı bir alt tema ve işletme çalışma kuralları adı altında bir ana tema oluşturulmuştur.

Tablo 6: İşletme Çalışma Kuralları

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar
İşletme Çalışma Kuralları	İşletme Kurallarını Uygulama	Çalışma saatlerine uyum (4)
		Mutfak kültürüne hâkimiyet (3)
		Verilen görevleri yerine getirme (5)
		İşletme kurallarına uyum (7)
		Kişisel bakım ve hijyen (5)

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların stajyerlerden beklentileri arasında en fazla dikkat ettikleri hususun işletme kurallarına uymaları ve kişisel bakım, hijyen ve temizliklerine dikkat etmeleri gerektiği elde edilen bulgular arasındadır. Mutfak kültürüne hâkim olmaları, çalışma saatlerine uyum sağlamaları ve verilen görevleri yerine getirmeleri aranan diğer özellikler arasındadır.

“Standart aradığımız ilk kriterler zeki olması, bir gördüğünü hemen kapıp yapmasına, akıllı olmasına, uyumlu olmasına, temiz ve hijyenik olmasına dikkat ediyoruz. Görünüşüne dikkat etmesi de önemli bizim için. Kriterlerimiz bunlar.”(K5)

“Kuruma ait kurallara uyulduğu zaman sorun olmuyor. Okullardan gönderilen stajyerde aradığımız bir özellik de işe geç gelmemesi...”(K6)

“Onlardan beklentilerimiz, iyi aşçı olmaları ve verilen emeklerin boşa gitmediğini görmek... Saygılı, mutfak kültürünü öğrenmiş, koordineli şekilde uyumlu çalışmalarını, konsantre olmalarını istiyoruz. Aşçı elbisesini giydiğin zaman her şeyi bırakman lazım geride... Mutfak, en ufak bir şeyi affetmez.”(K7)

“İşte atılğan olması lazım... Mızımız insanlarda sıkıntı yaşıyoruz. İşi bilmesede dediğimizi yapsın, kurallara uysun istiyoruz. Dakik olsun, özgüveni olsun... Bizim için bu işte özgüven çok önemli... Kendine güvenmeleri lazım her şeyden önce... Saygı, özgüven duyması lazım, araştırmacı olması lazım... ‘Kuralları budur, bundan başka olmaz!’ dememesi lazım.”(K11)

Stajyer Yeterlilikleri

Katılımcı yorumlarından elde edilen bir diğer tema da stajyer yeterlilikleridir. Stajyer yeterlilikleri teması; kişisel özellikler, fiziksel özellikler ve zihinsel özellikler olarak üç alt temaya ayrılmış ve Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7: Stajyer Yeterlilikleri

Tema 4	Alt Temalar	Kodlar
Stajyer Yeterlilikleri	Kişisel Özellikler	Girişken (3)
		Saygılı (3)
		Değişime açık (3)
		Uyumlu (7)
		Özgüvenli (2)
		Verimli (2)
		Uzun Boylu (1)
	Fiziksel Özellikler	Güçlü (1)
		İdeal Kilo (2)
		Pratik Düşünebilme (4)
	Zihinsel Özellikler	Zeki (1)
		Odaklı (1)

Stajyerlerde aranılan özellikler kişisel olarak, girişken, saygılı, değişime açık, uyumlu, özgüvenli ve verimli olmalarıdır. Fiziksel özellik olarak uzun boylu, güçlü ve ideal kiloda olmaları da beklentiler arasındadır. Pratik düşünebilmeleri, zeki olmaları ve işe odaklı çalışabilmeleri zihinsel özellikler açısından beklenen niteliklerdendir.

“Daha çok pratikliğine bakıyoruz. Bilgi aramıyoruz. Zaten yeni oldukları için verdiğimiz görevleri yerine getirsün istiyoruz. Her şey bir arada olamaz. 26 senedir sektördeyim. Halen daha öğreniyorum. Özellikle belirttiğimiz konu yok. Hızlı düşünmesi, pratik olması önemli...” (K4)

“Stajyer seçiminde dikkat ettiğim ilk davranış; dayanıklı olması, özellikle sinir yapısının dayanıklı olması... Çok stresli bir ortamda çalıştığımız için işe geliş gidiş saatlerini riayet ediyor olması lazım. Prensipleri olmasına dikkat ediyorum, hızlı olması lazım. Bazı konularda kendi karar verebilmesi lazım. Bu özellikleri taşıyacağını düşündüğüm stajyerleri alıyorum. İş odaklı çalışıyoruz. Genellikle erkek stajyer tercih etmeye çalışırım, kadın stajyerler nazlı oluyor. Fiziksel olarak daha az güçlü olduğu için erkek olmasını tercih ediyorum. Erkek stajyerlerle daha iyi çalışabiliyorum.” (K8)

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin ilgileri doğrultusunda bilgi, beceri ve deneyimlerin artırılarak iş hayatında istenilen yeterliliklerin kazandırılması amacıyla mesleki eğitim çalışmaları yapılmaktadır. Mesleki eğitim çalışmalarının bir türü de yiyecek ve içecek eğitimidir. Yiyecek içecek eğitiminin kazandırılması için yapılan en önemli uygulamalardan biri staj eğitimleridir. Staj eğitimleri boyunca öğrenciler, okullarda aldıkları teorik ve pratik eğitimleri, alanları ile ilgili işletmelerde uygulama imkânı bulmaktadırlar. Bu araştırmada, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı aşçılık eğitimi veren meslek liselerinin yiyecek ve içecek hizmetleri bölümünde okuyan ve bu alanda staj yapan öğrencilerin alan ile ilgili teorik ve pratik yeterliliklerinin tespit edilmesi amacıyla işverenler, işletme sahipleri, mutfak ve insan kaynakları personelleri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Staj eğitimleri ile ilgili literatür incelendiğinde birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğunluğunu stajyer öğrencilerin beklenti, görüş ve önerileri oluşturmaktadır. Aşçılık bölümü üzerine işverenlerin stajyerlerin mesleki yeterliliklerini değerlendirdiği çalışmaların sınırlı sayıda (Dayıoğlu, 2010; Demir & Demir, 2014; Üzümcü, 2015; Daylar, 2015; Yılmaz vd., 2018) olduğu görülmektedir. Yükseköğretim düzeyinde yapılan çalışmalar mevcut olsa da ortaöğretim düzeyindeki meslek liselerinde, bu alanda yapılan çalışmalar yetersizdir. İşverenler, işletme sahipleri, mutfak şefleri ile insan kaynakları personellerinin stajyerlerin mesleki yeterliliklerini değerlendirdiği bir çalışmanın bulunmaması araştırmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma sonuçları, öğrencilerin okullarda almış oldukları teorik eğitimin pastane ve tatlı bilgisi, işe hazırlık, doğrama teknikleri, hijyen kuralları ile iş güvenliği bilgisi konusunda yeterli olduğunu; et hazırlama, deniz ürünleri hazırlama ve mutfak organizasyonu konusunda ise yetersiz bulduklarını göstermektedir. Diğer taraftan stajyerlerin pratik yeterliliklerinin, teorik yeterliliğe göre alınan eğitim ve yapılan uygulamalar doğrultusunda daha iyi oldukları görülmektedir. Nitekim iş güvenliği kurallarına uyum, Türk mutfağı yemekleri pişirebilme, süsleme yapabilme, soğuk mutfak ürünleri hazırlayabilme, sunum yapabilme, porsiyonlama yapabilme, pişirme tekniklerini uygulayabilme ile pastane ürünleri ve tatlılar hazırlayabilme konularında oldukça başarılıdırlar. Deniz ürünleri hazırlayabilme, mesleki İngilizce kullanımı ve menü planlaması yapabilme konularında ise başarısız olduklarını araştırma sonuçları göstermektedir. Araştırma sonuçlarının aksine Daylar (2015)'in ve Yılmaz vd. (2018)'nin

çalışmalarında ise genel olarak öğrencilerin teorik eğitiminin yeterli ancak verilen uygulama eğitiminin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stajyerlerin, teorik bilgilerin tamamına hâkim olamaları da teorik eğitimin tamamlayıcısı sayılan staj eğitimleri ile öğrenciler teorik bilgileri pratiğe dökmekte ve uygulama yaparak beceri kazanmaktadır. Staj eğitimlerinin ilk zamanlarında, öğrencilerin yeterlilik düzeyleri az olmasına rağmen işletmenin cinsi ve kapasitesine göre verilen oryantasyonlar, hizmet içi eğitimler ve uyum çalışmaları ile öğrenciler iş yerine uyum sağlamakta ve pratik yeterlilik konusunda başarılı olmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Meslek liselerinin uygulama eğitimleri için kullanılan atölye sayıları artırılmalıdır.
- Atölyede bulunan eksikliklerin giderilerek müfredat kapsamında yer alan her kazanımın öğrencilere uygulanmalıdır.
- Uygulamalar için gerekli olan malzemelerin temininde meslek öğretmenleri ve öğrencilere maddi ve manevi destekler sağlanmalıdır.
- Kalabalık sınıflarla girilen atölye derslerinde öğrenci sayılarının azaltılarak bire bir öğrenmeye teşvik edici uygulamaların yer alması gerekmekte ve gerek görüldüğü takdirde mutfak alanında uzman şeflerin atölyelere davet edilmelidir.
- Yarışma, festival gibi önemli etkinliklerin sayısının artırılarak konular pekiştirilmelidir.
- Açıklık bölümü derslerine yönelik müfredat hazırlanırken tüm paydaşların görüşleri alınmalıdır.

Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılan bu araştırma dışında gelecek araştırmalar, nicel yöntemler kullanılarak, başka kademe ya da sınıfta örneklem grubu seçilerek, farklı alanlarda yapılabilir. Başka illerde veya bölgelerde yapılarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2018). Evren ve Örneklem. İçinde Sosyok Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, ed. Ali Şimşek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 186-187.
- AlThukair, D. (2014). *Evaluation of the University of Dammam's Compliance with NCAAA Standards of Field Experience and its Impact on Satisfaction*. Mater Thesis, Deanship of Quality and Academic Accreditation, Saudi Arabia.
- Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Yaşadıkları Sorunlar: Lisans ve Ortaöğretim Turizm Öğrencileri Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 219-220.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 239-262.
- Beck, C. (2016). Internships for Academic Credit as a University- Business Joint Venture: A Preliminary Study of the First Ten Years: Part 1, *In The College of Business Internship Program: A Comprehensive Study of the First 10 Years*, ed. C. Beck, Colorado, College of Business University of Colorado, 3 - 16.
- Bilsland, C., Nagy, H., & Smith, P. (2014). Planning the Journey to Best Practice in Developing Employability Skills: Transnational University Internships in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 15(2), 145-157.
- Bilsland, C., Nagy, H., & Smith, P. (2020). Virtual internships and work-integrated learning in hospitality and tourism in a post-COVID-19 world. *International Journal of Work-Integrated Learning, Special Issue*, 21(4), 426.
- Bolat, Y. (2017). *Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Mevcut Durumu ve Farklı Ülkelerle Karşılaştırılması, 2.Baskı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E., & Demiral, N. (2015). Meslek Yüksekokullarında Sektörel İşbirliğinin Önemi ve Turizm Otelcilik Programları Üzerine Bir Çalışma. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(1), 5.
- Charles, K. (1997). Tourism Education and Training in the Caribbean: Preparing for the 21st Century. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, (3), 190.
- Creswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Third Edition*, California: SAGE Publications.
- Dayıoğlu, M. (2010). *Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfezi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel Mutfak Yöneticilerinin İşgörenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Alguları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demir, M., & Demir, Ş. (2014). Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj ve Stajyerleri Değerlendirmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 19-23.

- Emir, O., Arslan, S., & Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X (II), 276-277.
- Gallo, L., Murphy, J., Braga, L., Farrokhyar, F., & Thoma, A. (2018). Users' Guide to the Surgical Literature: How to Assess a Qualitative Study. *Discussions in Surgery*, 61(3), 210.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communications and Technology Journal*, 4(30), 378.
- Gurumoorthy, T., Nachammai, S., & Thangam, A. (2019). Problems Faced by Engineering Students on Internship Training Program. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 12(3), 58-59.
- Idialu, E. (2013). Ensuring Quality Assurance In Vocational Education. *Contemporary Issues In Education Research – Fourth Quarter*, 6(4), 431.
- Jackel, D. (2011). *Evaluating the Effectiveness of an Internship Program*. Master Thesis, Western Kentucky University, The Faculty of the Department of Sociology, Kentucky.
- Jung, J., & Lee, S. (2016). Impact of Internship on Job Performance Among University Graduates in South Korea. *International Journal of Chinese Education*, (5), 251-252.
- Karasar, N. (2004), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 13. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karunaratne, K., & Perera, N. (2019). Students' Perception on the Effectiveness of Industrial Internship Programme. *Asian Institute of Research*, 2(4), 823.
- Kaşlı, M., & İlban, M. (2013). The Influence of Problems Faced During Internships on Interns' Views of Their Profession and Their Intention to Work in the Tourism Industry. *Eurasian Journal of Educational Research*, (52), 82-82.
- Kocaman, E., & Kocaman, M. (2014). The Employment Situation of the Students Studying for Food and Beverage Management Bachelor's Degree Within the Sector. *International Journal of Social Economics*, 43(2), 124.
- Kurt, A. (2013), Verilerin Analizi, *İçinde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, ed. Adile Aşkım Kurt, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 154.
- Lee, S. (2006). *A Comparison Of Student Perceptions Of Learning In Their Co-op And Internship Experiences And The Classroom Environment: A Study of a Hospitality Management Students*. Doctoral Thesis, University of Central Florida, Faculty of Education, Florida.
- MEB. (2018), *Türk Eğitim Sistemi*. Ankara: Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- MEB. (2020), *Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Memon, G. (2007). Education in Pakistan: The Key Issues, Problems and The New Challenges. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 47.

- Merriam, S., & Tisdell, E. (2016), *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation, Fourth Edition*, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Brand.
- Pak, Ö. (2015). *Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Polat Üzümcü, T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, (30), 1-28.
- Salı, JB. (2018), Verilerin Toplanması, *İçinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ed. Ali Şimşek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 142-153.
- Schambach , T., & Dirks , J. (2002). Student Perceptions of İnternship Experiences. *17. Annual Conference of the International Academyfor Information Management*, Barcelona: Education Resources Information Center (ERIC), 2-3.
- Sloman, K. (2010). Research Trends in Descriptive Analysis. *The Behavior Analyst Today*, 11(1), 20.
- Şimşek, A. (2018), Evren ve Örneklem, *İçinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ed. Ali Şimşek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 121.
- Tezcan, M. (1985), *Eğitim Sosyolojisi, Dördüncü Baskı*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Walo, M. (2001). Assessing the Contribution of Internship in Developing Australian Tourism and Hospitality Students’ Management Competencies. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 2(1), 12-13.
- Yang, X. (2010). *The Importance of Staff Training in the Hotel Industry Case Study: Renaissance Shanghai Yuyuan Hotel*. Master Thesis, Vaasan University of Applied Sciences, Business Economics and Tourism, Vaasa.
- Yılmaz, G., Erdem, Ö., & Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 273 - 284.

Evaluation of Professional Competencies of Cooking Trainee by Employers: The Case of İstanbul

Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Rukiye ERŞAHİN

Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

There are many programs aimed at improving the quality of enterprises and the success of employees in the tourism sector. One of these programs is internship trainings defined as on-the-job training of students studying in a professional field and are among the mandatory applications. Internship applications that enable students to meet the sector and provide the opportunity to implement the trainings they have received in institutions play an important role for the sector (Demir and Demir, 2014: 19-23; Akay et al., 2018: 219-220). One of these internships/internship applications is internships in food and beverage enterprises within the tourism sector. Within the tourism sector, students can do their internships in hotels, food and beverage establishments. Students who intern in food and beverage enterprises can work in the kitchen, in a labor-intensive environment and in risky areas. Therefore, internships are important for students in terms of transferring vocational education from theoretical level to practice, learning about job security and transferring it to life. At this point, the opinions of the business owners who evaluate internships and manage the realization processes of internship applications are important.

In this research, it is aimed to evaluate the professional qualifications of students interning in food and beverage enterprises by employers, kitchen chefs, cooks and human resources personnel. In internship applications, which are important for the development of students, the lack of returns to the theoretical and practical competencies of the students and their success can be negative for the stakeholders. Therefore, with this study, it is important for the students to be able to apply the theoretical education they have received during their high school life to practice and to evaluate the work achievements of interns by employers.

In the research, it is aimed to evaluate the professional qualifications of interns by employers using interview technique from qualitative research methods. The research universe is the accessible universe and with the observations made by developing criteria suitable for the purpose, those who meet the criteria are selected as the working universe. The goal here is to reach the smallest number to represent the universe (Karasar, 2004: 110-118). The main purpose of sampling is to select elements that best reflect the universe. The main condition for sample size in qualitative research is to achieve saturation from the data (Baltacı, 2018: 239-262). There is still discussion in the literature about what the sample should be in qualitative research. There is no predetermined sample size to assess the suitability of studies in qualitative research (Baltacı, 2018:26; Gallo et al., 2018: 210). In this research, the purpose sampling method was used from improbable sampling methods. Purpose-made sampling; It is the type of sampling that aims to maximize the range of information in line with the researcher's objectives and where sampling is determined by selecting from the universe (Guba and Lincoln, 1982:378; Şimşek, 2018:121). Accordingly, it is recommended to carry out the sampling with at least 10 people in qualitative research (Baltacı, 2018: 262). The working group of this research consists of 11 people who are experts in the field, employers, department chiefs, cooks and human resources personnel who have worked in the food and beverage sector for many years. The working group

was selected from the improbable sampling method and among the enterprises determined by vocational high schools according to the purposeful sampling method. In order to reach the enterprises, food and beverage services teachers who serve as coordinator teachers in vocational high schools were contacted. A sample group was created with the references of the coordinator teachers.

In qualitative research methods, data can be obtained through interviews, observations and documents. Interview technique is one of the most commonly used data collection techniques in qualitative research. In the interview technique, it is possible to obtain direct information about the experiences, thoughts, feelings and information of the participants and to obtain meaningful data by asking good questions. In order to reach the same kind of information in those who have experience and knowledge on the subject being investigated, semi-structured interview technique is used. (Meriam and Tisdell, 2016: 106-136; Şimşek, 2018: 142-145). In this context, semi-structured interview technique was used in this study.

The interviews were conducted by telephone between 2 May 2021 and 27 May 2021 with the permission of the participants. With the permission of the participants, the interviews were recorded and later deciphered. The interviews lasted between 46 minutes and 85 minutes on average.

Content analysis and descriptive analysis method were used in the analysis of the data obtained in the study. Content analysis provides similar data to be combined around specific themes to make sense of it. In content analysis, research makes sense by compiling data because there are no predetermined categories. For this purpose, the findings are interpreted by encoding and themes (Şimşek, 2018: 186-187).

Descriptive analysis is a method that involves direct observation of target behavior in natural environments to gather information about environmental events. Descriptive analyses can be used as an evaluation procedure in cases where direct observation of behaviors, development of operational definitions of behavior, determination of specific precursors or results to be included in functional analyses, and descriptive analysis is not possible due to the nature of target behavior (e.g. extremely low rate or dangerous problematic behavior). In the descriptive analysis, the data is summarized and interpreted according to the predetermined themes. Direct citations are used to present the findings to the reader. The descriptions are explained and interpreted and the results are reached. (Sloman, 2010: 20; Kurt et al., 2013: 154).

In the process of collecting data in researches, it is necessary to be in accordance with the purpose of the research and the measurement tools used to avoid obtaining incorrect results should be reliable and valid. "Reliability, the ability of a measuring tool to make consistent measurements; validity is the degree to which the measuring instrument can measure what it wants to measure." (Şimşek, 2018: 153). Validity is one of the strengths of qualitative research and is based on determining whether the findings are correct for researchers, participants or readers. Validity does not have the same connotations in qualitative research as in quantitative research. For good, qualitative reliability, at least 80% of the consistency of encodings must be in harmony (Creswell, 2009:176). In this research, interview questions were prepared by choosing the appropriate method. Necessary arrangements were made by taking the opinions of experts on the subject and method of the research. Excerpts related to interview texts are given in the text in order to understand how the results are reached.

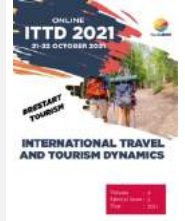
Results and Recommendations

The results of the research show that the theoretical education that students receive in schools is sufficient in terms of knowledge of pastry and dessert, preparation for work, chopping techniques, hygiene rules and occupational safety; meat preparation, seafood preparation and culinary organization. On the other hand, it is seen that the practical competencies of the interns are better in line with the training and practices taken according to theoretical competence. As a matter of fact, they are very successful in complying with occupational safety rules, being able to cook Turkish cuisine dishes, decorating, preparing cold kitchen products, presenting, portioning, applying cooking techniques and preparing bakery products and desserts. Research results show that they have failed to prepare seafood, use professional English and make menu planning. Contrary to the results of the research, the studies of Daylar (2015) and Yılmaz et al. (2018) concluded that the theoretical education of the students in general was sufficient but the application training given was inadequate.

Although interns cannot master all theoretical knowledge, with internship trainings that are considered complementary to theoretical education, students put theoretical knowledge into practice and gain skills by applying. In the early stages of internship training, students adapt to the workplace and succeed in practical competence with orientations, in-service trainings and adaptation studies given according to the type and capacity of the enterprise, although the proficiency levels of the students are low. The recommendations developed based on the results of the research are as follows;

- The number of workshops used for application trainings of vocational high schools should be increased.
- The shortcomings in the workshop should be eliminated and every achievement within the scope of the curriculum should be applied to the students.
- Financial and moral support should be provided to vocational teachers and students in the provision of materials necessary for applications.
- Workshop classes entered with crowded classrooms should include practices that encourage one-on-one learning by reducing the number of students, and if necessary, chefs specializing in the field of kitchen should be invited to the workshops.
- The number of important events such as competitions and festivals should be increased and the subjects should be reinforced.
- The opinions of all stakeholders should be taken when preparing the curriculum for culinary department courses.

Apart from this research, which is carried out using semi-structured interview technique from qualitative research methods, future research can be done in different fields by selecting a sample group at another level or class using quantitative methods. The scope of the research can be expanded by doing it in other provinces or regions.



Ankara'da Bulunan Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographically Indicated Food Product in Ankara from the Perspective of Food Safety and Sustainability)

Fügen DURLU ÖZKAYA^a , Batuhan ÖZTÜRK*^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2021

Kabul Tarihi: 11.11.2021

Anahtar Kelimeler

Coğrafi İşaret

Gıda Güvenliği

Sürdürülebilirlik

Ankara

Öz

Coğrafi işaret, belirgin özellikleri, ünü ya da çeşitli farklı özellikleri ile ait olduğu yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşen ürünleri ifade etmektedir. Farklı pek çok ürün grubunu bünyesinde barındıran coğrafi işaretler, geleneksel çeşitli ürünlerin kalite, gelenek, deneyim gibi unsurlarını kullanarak bir koruma sağlamaktadır. Diğerlerinden farklılıkları ile ön plana çıkan coğrafi işaretli ürünler yörelerin, bölgelerin ya da ülkelerin kültürel miraslarını gelecek nesillere aktarmalarında ve ekonomik girdi sağlamalarında önem arz etmektedir. Gıda güvenliği ise gıda maddelerinin yetiştirilmesi, taşınması, üretilmesi gibi çeşitli aşamalarda bu ürünlerin hijyenik koşullarını sağlamak ve insan sağlığını tehlikeye atacak herhangi bir durumu ortadan kaldırmayı ifade etmektedir. Çalışma kapsamında Ankara'nın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tescil belgeleri gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik perpektifinden incelenmiştir. Tescil belgelerinin büyük bir çoğunluğunda bu iki bakış açısından eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaret uygulamalarının ve yöresel, kültürel ürünlerin devamlılığının sağlanabilmesi için tescil belgelerinin tekrar gözden geçirilerek revize edilmesi ve gerekli denetim mekanizmalarının kurulmasının gerekli olduğu görülmüştür.

Keywords

Geographical Indication

Food Safety

Sustainability

Ankara

Abstract

Geographical indication refers to products that are identified with the region or country to which they belong, with their distinctive features, reputation or various different features. Geographical indications, which contain many different product groups, provide protection by using elements such as quality, tradition and experience of various traditional products. Geographically indicated products, which stand out with their differences from others, are important in transferring the cultural heritage of regions or countries to future generations and providing economic input. Food safety, on the other hand, means ensuring the hygienic conditions of these products at various stages such as growing, transporting and producing and eliminating any situation that may endanger human health. Within the scope of the study, patent documents of geographically indicated food products of Ankara were examined from the perspective of food safety and sustainability. It has been determined that there are deficiencies in the vast majority of patent documents from these two perspectives. It has been seen that it is necessary to check and revise the registration documents and to establish the necessary control mechanisms in order to ensure the continuity of geographical indication implementation and local and cultural products.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: batuhan.ozturk@hbv.edu.tr (B. Öztürk)

GİRİŞ

Türkiye, bulunmuş olduğu coğrafi konum ve uzun yıllar boyunca çeşitli medeniyet ve toplumlara ev sahipliği yapmasından dolayı, önemli derecede zirai ürün çeşitliliğine sahip bir ülkedir (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020, s. 14). Coğrafi konumun beraberinde getirdiği farklı iklimler ve doğal çeşitlilik, farklı medeniyetlerin zaman içerisinde sağlamış olduğu çeşitli kültürel ve sanatsal değerler ile birlikte günümüz anlamında Türk mutfak kültürünü meydana getirmiştir (Boyras, 2019, s. 32). Aynı zamanda yerel gıdaların turizm destinasyonlarında önemli bir çekicilik unsuru sağladığı ve tüketiciler tarafından yoğun ilgi gördüğü bilinmektedir. Buradan hareketle yerel ürünlerin özünün korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan bir yol olarak gösterilen “coğrafi işaretleme” kültürel mirasın korunması, turizm geliri elde etme gibi konularda önem arz etmektedir (Öz ve Dönmez, 2018, s. 263).

Temelde benzerlerinden farklı ve belirgin özellikleri, ünü ya da diğer çeşitli farklılıkları ile ait olduğu yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşen ürünleri ifade eden coğrafi işaret (Boyras, 2019, s. 32), fikri ve sınai mülkiyet haklarından birisidir (Gökovalı, 2019, s. 141-145). Uluslararası rekabet, verimlilik, katma değer gibi çeşitli ekonomik değişkenleri etkileyen fikri sınai mülkiyet hakları, ticaretin ve çeşitli faaliyetlerin küreselleşmesiyle birlikte önem kazanmıştır (Doğan, 2015, s. 598). Diğer fikri sınai mülkiyet haklarından farklı olarak coğrafi işaretler; özel mülkiyetler olarak değil müşterek haklar olarak görülmekte, tescil işlemini gerçekleştiren özel ya da tüzel kişi fark etmeksizin tescilin olanaklarından yasal üreticilerin tümü süresiz olarak faydalanabilmektedir (Doğan, 2015, s. 597). Bu sebeple yöresel ürünler, ekonomik girdi ve destinasyon çekiciliği sağlaması ve yerel kalkınma açısından oldukça önemlidir (Kan, Gülçubuk, Kan ve Küçükçongar, 2010, s. 16).

Tarım, maden, çeşitli doğal ürünler, el sanatları, sanayi ürünleri gibi pek çok ürün grubunu bünyesine alan coğrafi işaret; bölgesel, yöresel ya da geleneksel çeşitli ürünlerin kalite, gelenek, deneyim gibi unsurlarını kullanarak bir koruma sağlamaktadır. Bu sistem, geleneksel üretim metotları ve kültürel miras öğeleri ile birlikte su, iklim, toprak gibi pek çok unsuru koruma altına alarak sürdürülebilirliğin sağlanmasını hedeflemektedir (Polat Üzümcü, Alyakut ve Adalet Akpulat, 2017, s. 133). Türkiye’de bu hedefe ulaşabilmek amacıyla günümüzde coğrafi işaretleme sürecinin yürütücüsü olarak Türk Patent Enstitüsü belirlenmiştir (Öz ve Dönmez, 2018, s. 263). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler “Menşe Adı Korunmuş”, “Mahreç İşaretli Korunmuş” ve “Geleneksel Standart Teminatlı” olmak üzere üç başlık altında ayrıştırılmakta ve tescillenmektedir (Dikici, vd., 2013, s. 137).

- Menşe Adı Korunmuş Ürünler: Üretimi, işlenmesi ve diğer pek çok işlemin tamamı belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşen ürünleri ifade etmektedir.
- Mahreç İşaretli Korunmuş Ürünler: Üretimi, işlenmesi ve diğer pek çok işlemde en az biri belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşen ürünleri ifade etmektedir.
- Geleneksel Standart Teminatlı Ürünler: Doğal metotlarla üretilen ürünleri ifade etmektedir. Bu ürünlerin üretim alanından ziyade üretim metotlarının doğal ve endüstrileşmemiş olması gerektirmektedir. (Dikici, vd., 2013, s. 137; Saygılı, vd., 2020, s. 14).

Gıda ürünlerinin coğrafi işaret almaları ile birlikte güvenli bir şekilde üretilmeleri ve bu üretimlerin denetlenebilir olması oldukça önemlidir. İnsan beslenmesi temelinde değerlendirme yapıldığında bu ihtiyacın karşılanabilmesi ve bu sürecin nasıl yürütüldüğü önemli stratejiler gerektirmektedir. Gıdaların güvenli bir şekilde üretilmesi, insan sağlığı temeline oturtulduğu zaman zirai üretimin, çevresel ve ekonomik çeşitli etkenlerle doğrudan temas içerisinde olduğu

görülmektedir. Bu noktada dünya genelinde gıda güvenliğinin ve güvencesinin sağlanabilmesi için çeşitli stratejiler belirlenmekle birlikte, pek çok yasal düzenleme ve politikalar devletler tarafından uygulanmaktadır (Koç ve Uzman, 2015, s. 44-46).

Gıda güvenliğinin sağlanması, oldukça farklı süreçlerin takip edilmesi ve bu süreçlerin titizlikle yürütülmesine bağlıdır. Bir gıdanın, insan sağlığı için tehlike unsuru haline almasının sebebi o gıdanın sofraya kadar olan serüveninde herhangi bir aşamada ortaya çıkabilmektedir (Güzeller ve Kızılcıoğlu, 2020, s. 2870-2871). Bu noktada öncelikle güvenli gıda ve gıda güvenliğinin tanımını yapmak doğru olacaktır. Güvenli gıda, kimyasal, mikrobiyolojik ve fiziksel özellikler açısından uygun olması ve besin değerlerinde herhangi bir kayıp yaşanmamış gıda maddelerini ifade etmektedir (Onurlubaş, 2011; Giray ve Soysal, 2007, s. 487). Gıda güvenliği ise gıda ürünlerinin üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarının tamamında belirlenen kurallar çerçevesinde işlemlerin yürütülmesi ve tüm önlemlerin alınarak olası problemlerin önlenmesi ile sağlıklı gıdaların üretilmesini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Erkmen, 2010, s. 221). Günümüzde çeşitlenen gıda üretim metotları ve zirai faaliyetlerin farklılaşması gibi konular, insanları gıda ürünlerinin ne denli sağlıklı olduğu sorusuna yönlendirmektedir. Bu soru ile birlikte gıda güvenliğinin nasıl ve hangi araçlarla sağlanacağı konusu yerel ve küresel ölçekte öncelikli önem arz eder hale gelmektedir (Giray ve Soysal, 2007, s. 487).

Gıda güvenliğinin sağlanması, sorunlar ortaya çıkmadan önce önlem alınması ile mümkündür (Cömert, Durlu-Özkaya ve Şanlıer, 2008, s. 122). Bu noktada Türkiye’de sürdürülebilirliğin ve rekabet ortamının da sağlanabilmesi amacıyla öncelikle “Kalite Kontrol ve Yönetim Sistemleri” oluşturulmuştur. Bu sistemlerin içerisinde, Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından oluşturulmuş olan “ISO 9000 Kalite Standartları” ile 1960 yılı itibarıyla oluşturulan ve direkt olarak Başbakanlık’a bağlı olarak faaliyet gösteren Türk Standartları Enstitüsünün belirlemiş olduğu “Türk Standardı” bulunmaktadır (Bahadır ve Ocak, 2008: 452). Oluşturulan bu sistem ile birlikte TSE tarafından “Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi (HACCP)” prensiplerine dayalı olan TS 12001 Standardı gıda güvenliğine ilişkin olarak oluşturulmuştur (Giray ve Soysal, 2007, s. 487).

Türkiye’de gıdaların üretim, depolama ve satış süreçlerinde, bu süreçlerin yürütüldüğü ortam şartlarının ve niteliklerinin korunması amacıyla oluşturulan kanunlar, tüzükler ve yönetmeliklerin tamamına “gıda mevzuatı” denilmektedir (Ekmen, 2010, s. 221). Türkiye’de 1580 sayılı Belediye Yasası, gıda güvenliğine ilişkin çıkan ilk kanundur. Bu kanunun 15. maddesi ile gıda üretim alanları, depolama noktaları ve satış yerlerinin denetimi, belediye sınırları içerisinde belediyenin görevleri arasında sayılmıştır (1580 Sayılı Belediye Kanunu). Bu gelişmelerin akabinde 1995 yılında çıkarılan 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile birlikte gıda üreten işletmelerin ruhsatlandırma yetkisi ile gıda denetimlerinin tamamı Sağlık Bakanlığı’na devredilmiştir (5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu). Bu kararname ile birlikte 1997 yılı itibarıyla (Koç, Bölük ve Aşçı, 2008, s. 86) Sağlık Bakanlığı’nın koordine etmiş olduğu Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ile gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair yönetmelik; içilebilir nitelikli suların üretimi, ambalajlanması, tüketimi ve denetlenmesi hakkında yönetmelik gibi çeşitli yönetmelikler yürürlüğe girmiş ve her sağlık ocağı bölgesinde düzenli olarak denetimler başlatılmıştır (Giray ve Soysal, 2007, s. 487).

Bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Ankara’nın coğrafi işarete sahip gıda ürünlerinin gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik perspektifinden incelenmesidir. Belirlenen bu amaç ile coğrafi işarete sahip ürünlerin tescil belgelerinde belirtilen hususlar incelenmiş olup bu tescil belgelerinin gıda güvenliği açısından gerekli

bilgiyi aktarır nitelikte olup olmadığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkesine uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Yürütülen bu çalışma yalnızca Ankara iline ait coğrafi işaretli gıda ürünlerinin incelenmesiyle sınırlı olup, tescil belgelerinde belirtilen ifadelerin tamamının doğru olduğu varsayılmaktadır.

Yöntem

Ankara'nın coğrafi işaret belgesine sahip gıda ürünlerinin gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi amacı ile hazırlanan bu çalışmada, ulaşılmak istenilen sonuç doğrultusunda amaçları bakımından araştırma tasarımlarından keşfedici ve betimleyici araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Keşfedici araştırmalar genellikle konu ile ilgili ön araştırma olarak nitelendirilmekle birlikte konunun genel hatlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Betimleyici araştırmalar ise ne, nasıl ve kim sorularına yanıt aramakla birlikte konu ile ilgili mevcut durumu ortaya koymayı ve olayı tasvir ederek problemi anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Arıkan, 2013).

Belirlenen amaç ve ulaşılmak istenilen sonuç doğrultusunda yöntem olarak nitel araştırma desenlerinden içerik analizi belirlenmiştir. Çalışma kapsamına dahil edilen coğrafi işaret tescil belgeleri ile Türk Gıda Kodeksi tebliğleri göz önünde bulundurulduğunda ve belirlenen yöntem doğrultusunda belge incelemesi-doküman analizi tekniğinin verilerin analiz edilmesi ve anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için uygun olduğu görülmüştür. İçerik analizi; söylemlerin, yayınların veya çeşitli kayıtların anlaşılması ile karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde belirlenen konular ve söylemlere yönelik birtakım kodlamalar ve betimlemeler gerçekleştirilmektedir. Belirlenen kodların akabinde elde edilen nicel ve/veya nitel veriler referans gösterilerek ve çıkarımlar yapılarak sonuçlar elde edilmektedir (Arıkan, 2013). Belge incelemesi-doküman analizi ise yazılı belgelerin içeriklerinin belirlenmesini ve sistematik bir şekilde analiz edilmesini hedefleyen bir nitel yöntemdir. Basılı ya da elektronik pek çok materyalin incelenmesi prensibine dayalı olan yöntem, belgeleri incelemek, değerlendirmek ve anlamlı sonuçlar elde ederek konu hakkında bir anlayış oluşturmayı amaçlamaktadır (Kıral, 2020, s. 173).

Tüm bu bilgiler ile birlikte çalışma kapsamında Türk Patent Kurumu tarafından Coğrafi İşaretler Portalı web sitesinde yayınlanan Ankara'da coğrafi işaret almış gıda ürünlerinin tescil belgelerinde belirtilen üretim metotları, ürün tanımları, ayırt edici özellikleri ve denetleme sistemleri başlıkları gıda güvenliği perspektifinde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda bu ürünlerin temel malzemeleri, üretim metotları ve ekipman materyalleri Türk Gıda Kodeksinin gerekli tebliğleri ile karşılaştırılmış ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından değerlendirilmiştir.

Ankara'nın coğrafi işarete sahip olan gıda ürünleri; Ankara Döneri, Ankara Erkeç Pastırması, Ankara Simidi, Ankara Tava, Beypazarı Kuruşu, Çamlıdere Höşmerim Tatlısı, Çubuk Turşusu, Kalecik Çöreği, Kalecik Ekmeği, Kalecik Karası Üzümü ve Kızılcahamam Bazlamasıdır. Bu ürünler Türk Gıda Kodeksi; Baharat Tebliği, Bal Tebliği, Buğday Unu Tebliği, Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği, Et, Hazırlanmış Et Karışımları ve Et Ürünleri Tebliği, İçme Sütü Tebliği, Sürülebilir Yağlar/Margarin ve Yoğun Yağlar Tebliği, Süt Yağı Esaslı Sürülebilir Ürünler ve Sadeyağ Tebliği, Üzüm Pekmezi Tebliği ile Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliği aracılığıyla incelenmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, çalışmada incelenen Ankara'nın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin coğrafi işaret tescil belgelerinde belirtilen ürün tanımları, ayırt edici özellikleri, denetim mekanizmaları gibi detayları göz önünde bulundurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen ürünler aşağıda sıralanmıştır:

- Ankara Döneri,
- Ankara Erkeç Pastırması,
- Ankara Simidi,
- Ankara Tava,
- Beypazarı Kuruşu,
- Çamlıdere Höşmerim Tatlısı,
- Çubuk Turşusu,
- Kalecik Çöreği,
- Kalecik Ekmeği,
- Kalecik Karası Üzümü,
- Kızılcahamam Bazlaması.

Ürünlerin belirtilen çeşitli özellikleri ile Türk Gıda Kodeksinin ilgili tebliğleri karşılaştırılmış ve gıda güvenliği açısından değerlendirilmiştir. Ürünlerin ileriye dönük olarak gerçekleştirilecek çeşitli kimyasal analizler yoluyla ifade edilen ayırt edici özelliklerinin belirlenip belirlenemeyeceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda tescil belgesi içerisinde Türk Gıda Kodeksi, Gıda Mevzuatı, Türk Standartları gibi ifadelere yer verilip verilmediği belirlenirken, üretim metotları ile malzemelerinin Türk Gıda kodeksinin gerekli tebliğlerine uygunluğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen tüm bu veriler ile birlikte bu ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Ankara Döneri: Coğrafi işaret tescil belgesinde belirtildiği üzere Ankara'nın Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilen erkek kuzulardan elde edilen etlerden hazırlanmaktadır. Hazırlanan dönerin meşe odunu üzerinde pişirilmesi gerekmektedir. Tescil belgesinde yer verildiği üzere ilk aşamadan son aşamaya kadar Ankara Döneri gıda mevzuatına uygun şekilde üretilmektedir. Denetim aşamasında üretimde kullanılan etlerin Ankara'nın Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerindeki bir kesimhaneden temin edilmesi gerekliliği ifade edilirken bu durumun tesellüm belgesinde belirtilmesinin zorunlu olduğundan tescil belgesinde bahsedilmektedir.

Ankara Erkeç Pastırması: Coğrafi işaret tescil belgesinde belirtildiği gibi 25 kg üzerinde, fiziksel gelişimini tamamlamış ve 1 yaşından sonra kastre (kısırlaştırma) edilmiş 4 yaşın üzerinde erkek Ankara keçilerinden üretilmektedir. Elde edilen karkastan sökülmüş olan etler dövülmüş sarımsak ve çemen otu tohumu karışımı ile kaplanıp uygun şartlarda güneşte kurutularak elde edilmektedir. Tescil belgesinde yer verildiği üzere Ankara Erkeç Pastırması, Türk Gıda Kodeksinde belirtilen şartlara uygun şekilde hazırlanmaktadır. Denetim aşamasında etlerin,

Ankara keçisi yetiştiriciliği yapan kesimhanelerden alınması gerekliliği ifade edilirken bu durumun tesellüm belgesinde belirtilmesinin zorunlu olduğundan bahsedilmektedir.

Ankara Simidi: Ankara simidini diğer yörelere ait simitlerden ayıran özelliğinin ince, daha küçük, yoğun pekmezli ve koyu renkli bir simit olduğu tescil belgesinde belirtilmektedir. Özellikle pekmezleme işleminin önemli bir ustalıklarla yapıldığı ifade edilen simit, tescil belgesinde belirtildiği üzere Türk Gıda Kodeksine uygun şekilde üretilmektedir. Ayırt edici özellik olarak Ankara simidinde kullanılan pekmezin Ankara ilinde yetişen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümlerinden elde edilerek üretildiği belirtilmektedir. Ancak denetleme aşamasına gelindiğinde üreticilerin bu pekmezi büyük özenle seçtikleri ifadesine yer verilirken bu ürün ile alakalı herhangi bir denetimden bahsedilmemektedir.

Ankara Tava: Ankara'nın Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilen koyun ve kuzuların ön kol ile kaburga kısım etlerinin kullanıldığı bir pilavlı et yemeğidir. Tescil belgesinde belirtildiği gibi ürünün ayırt edici özelliği, bu bölgelerde kendine has bir flora ve faunaya ait alanlarda otlayan hayvanların etlerinden üretilmesinden gelmektedir. Üretim aşamasında ve kullanılan ekipmanlarda Türk Gıda Kodeksinde belirtilen üretim şartlarına dikkat edildiğinden tescil belgesinde bahsedilirken, denetim aşamasında, üretimde kullanılan etlerin Ankara'nın Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetişen koyun ve kuzular olduğunu belirten tesellüm belgesine sahip olması gerektiği ifade edilmektedir.

Beypazarı Kurusu: Parmak büyüklüğünde, baklava dilimi şeklinde un, süt, tereyağı ya da üreticinin tercihinine göre tereyağı margarin karışımı, maya, mahlep ve yenibahar kullanılarak hazırlanan Beypazarı kurusunun üretiminde herhangi bir katkı maddesi kullanılmadığı tescil belgesinde belirtilmektedir. Üretim aşamasında kullanılan süt için "Günlük ve taze olmalıdır, sağım aşamasından sonra bekletilmeksizin işlenmeye başlanmalıdır. Bu sebeple üretimde kullanılan sütler, Beypazarı'ndan temin edilir" ifadelerine tescil belgesinde yer verilmektedir. Bu konu ile alakalı herhangi bir denetim mekanizmasının olmaması ve gerekli ısıl işlemlerin ne şekilde gerçekleştiğine dair bilgilere yer verilmemiş olması sağlık açısından soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra hazırlanan tescil belgesin Türk Gıda Kodeksi ya da Gıda Mevzuatına uygun hazırlanır gibi ifadelere de yer verilmemiştir.

Çamlıdere Höşmerim Tatlısı: Köken ile bağı olan bir tatlı olduğu ifade edilen Çamlıdere höşmerim tatlısı temelde buğday unu, tereyağı ve süt kullanılarak hazırlanmaktadır. Ürünün tatlandırması aşamasında ise bal, üzüm pekmezi ya da şeker kullanıldığı ifade edilmektedir. Diğer yörelerde üretilen höşmerim tatlılarından farklı olarak içeriğinde peynir ve irmik kullanılmıyor oluşu gösterilmektedir. Tescil belgesinde ifade edildiği üzere üretim aşamasında ve tatlandırma safhasında kullanılan süt, bal ve pekmezin coğrafi sınır içerisinde üretilmesinin gerekliliğine değinilmektedir. Özellikle kullanılan pekmezin Ankara'da yetiştirilen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümlerinden elde edilmesi gerekmektedir. Ürünün tescil belgesinde Türk Gıda Kodeksi ya da Gıda Mevzuatına uygun hazırlanmaktadır ifadelerine yer verilmezken kullanılan malzemelerin çeşitli kimyasal özelliklerini ifade eden tablolara ve değerlere yer verilmektedir. Denetim aşaması incelendiğinde ise belgenin genelinde bahsedilen ayırt edici ürünler ile ilgili net bir denetim sisteminin oluşturulmadığı görülmektedir.

Çubuk Turşusu: Çubuk platosunda yetiştirilen ve sıkı dokularından dolayı körpe halde toplanan çeşitli sebzelerin eski usullerle hazırlanmasından elde edilen Çubuk turşusunun bilinen en geleneksel özelliği içeriğinde defne yaprağı ve dereotu olması ile çok az miktarda sirke kullanılarak hazırlanmasıdır. Tescil belgesinde kullanılan ürünlerin Çubuk ilçesinde üretiliyor olması gerekliliği ifade edilirken belge içerisinde Türk Gıda Kodeksine uygun olarak hazırlandığı

belirtilmektedir. Denetim aşaması incelendiğinde ise belgenin genelinde ayırt edici ürünler ile ilgili net bir denetim sisteminin oluşturulmadığı görülmektedir.

Kalecik Çöreği: İçerisinde ceviz ve yenibahar bulunan, üç kat olarak hazırlanan hamurun her katı yağlandıktan sonra sarmal şekilde birleştirilmesi ile elde edilmektedir. Kalecik Çöreğinin, tescil belgesinde eski zamanlardan günümüze aktarılan bir ürün olduğu ve özel günlerde ikram edildiği ifade edilmektedir. Ayırt edici özellik olarak ürünü hazırlayan kişilerin ustalık becerilerinden bahsedilen tescil belgesinde, içeriğinde kullanılan malzemeler ile ilgili herhangi bir spesifik özellikten bahsedilmemektedir. Tescil belgesinde, ürünün hazırlama esaslarının Türk Gıda Kodeksi ya da Gıda Mevzuatına uygun olarak üretildiğine dair bir ifadeye yer verilmezken ürünün içeriğine uygun tebliğler incelendiğinde ürün miktarlarının Türk Gıda Kodeksine uygun olduğu görülmüştür. Ürünün ambalajlı ya da ambalajsız olarak satışının gerçekleştirilebildiğinin belirtilmesi, hijyen koşullarının ne şekilde sağlandığı ile ilgili şüphelerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Kalecik Ekmeği: Un, ekşi maya – yaş maya karışımı ile hazırlanan yöresel bir ekmek olan Kalecik ekmeği, bölgede uzun yıllardır üretilmekte ve yalnızca taş fırınlarda pişirilmektedir. Kalecik ilçesi ile ün bağının oluşması ve yalnızca taş fırınlarda pişiriliyor olması tescil belgesinde ayırt edici özellikleri olarak ifade edilmektedir. Tescil belgesinde ürün için Türk Gıda Kodeksi ya da Gıda Mevzuatına uygundur ifadelerine yer verilmemiştir. Ancak ürün içeriğinde kullanılan malzemelerin miktarları gerekli tebliğler ile karşılaştırıldığında Türk Gıda Kodeksine uygun olduğu görülmüştür.

Kalecik Karası Üzümü: Zirai bir ürün olan Kalecik karası üzümünün tescil belgesi incelendiğinde üzüm ile ilgili gerekli tüm bilimsel ve teknik bilgilerin verildiği görülmüştür.

Kızılcahamam Bazlaması: Uzun yıllardır üretimi gerçekleştirilen ve yöre halkı ile özdeşleşen bir ürün olan Kızılcahamam Bazlaması, mayalı bir fırıncılık ürünüdür. Buğday unu, tuz, yaş maya ve ılık su ile hazırlanan hamurun ısıtılmış metal sac üzerinde pişirilmesiyle Kızılcahamam Bazlaması elde edilir. Tescil belgesi incelendiğinde ürün hazırlanırken Kızılcahamam suyunun kullanıldığı ve ürünün en önemli ayırt edici özelliğinin bu olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu suyun ne şekilde temin edildiği ya da bu suyun kullanımının ne şekilde denetleneceği ifadelerine tescil belgesinde yer verilmemektedir.

İncelenen coğrafi işareti ürünlerin ayırt edici malzeme ve tekniklerinin, o ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu ürünlerin kimyasal analiz yoluyla tescil belgelerinde belirtilen özellikleri sağlayıp sağlamadığının belirlenebilmesi oldukça önemlidir. Bu noktada çalışma kapsamında değerlendirilen ürünlerin kimyasal analizler yoluyla tespit edilme durumları Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1: Ankara'nın Coğrafi İşareti Gıda Ürünlerinin Kimyasal Analiz ile Ürünün Özelliklerinin Belirlenme Durumu

Ürün Adı	Kimyasal Analiz ile Ürünün Özelliklerinin Belirlenme Durumu
Ankara Döneri	Analiz Edilemez
Ankara Erkeç Pastırması	Analiz Edilebilir
Ankara Simidi	Analiz Edilebilir
Ankara Tava	Analiz Edilemez
Beypazarı Kuru	Analiz Edilemez

Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	Analiz Edilebilir
Çubuk Turşusu	Analiz Edilemez
Kalecik Çöreği	Analiz Edilemez
Kalecik Ekmeği	Analiz Edilemez
Kalecik Karası Üzümü	Analiz Edilebilir
Kızılcahamam Bazlaması	Analiz Edilemez

Tablo 1 incelendiğinde Ankara Erkeç Pastırmasının ürün hazırlanırken yalnızca Ankara Keçisi etinin kullanılması, Ankara Simidi ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısı hazırlanırken Ankara’da yetiştirilen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümlerinden üretilen pekmezlerin kullanılması ve Kalecik Karası Üzümünün kendine has kimyasal özelliklere ve ait olduğu bitki çeşidinin belirli olması dolayısıyla kimyasal analizler ile bu ayırt edici özelliklerin tespit edilebileceği düşünülmektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen 11 adet coğrafi işaretli ürünün tescil belgeleri, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik perspektifinden incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Ankara Erkeç Pastırmasının yalnızca Ankara Tiftik Keçisinden üretildiği, Ankara Simidinin yalnızca Ankara’da yetişen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümlerinden elde edilen pekmezler ile hazırlandığı ve Kalecik Karası Üzümünün kendine has bir tür olmasından dolayı kimyasal analizler aracılığıyla bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinin ileriye dönük olarak tespit edilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen 11 üründen Ankara Döneri, Ankara Erkeç Pastırması, Ankara Simidi, Ankara Tava ve Çubuk Turşusunun coğrafi işaret tescil belgesinde Gıda Mevzuatı ve/veya Türk Gıda Kodeksi ifadelerine yer verildiği ve bu ürünlerin hazırlama metotlarının bu kurallara uygun olduğu ifade edilmiştir.

Geriye kalan Beypazarı Kuru, Çamlıdere Höşmerim Tatlısı, Kalecik Çöreği, Kalecik Ekmeği ve Kızılcahamam Bazlamasının coğrafi işaret tescil belgelerinde Gıda Mevzuatı ya da Türk Gıda Kodeksi ifadelerine yer verilmediği ancak üretim aşamalarının Türk Gıda Kodeksinin gerekli tebliğleri ile karşılaştırıldığında kurallara büyük oranda uygun olduğu görülmüştür. Kalecik Karası Üzümü ile ilgili belirtilen üretim metotları ve tür özelliklerinin Türk Gıda Kodeksi ya da Gıda Mevzuatı ile herhangi bir bağıntısının olmadığı saptanmıştır.

Elde edilen bulgular göstermektedir ki Ankara’nın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tescil belgeleri hazırlanırken ürünlerin gelecek nesillere aktarılması, üretim sürekliliğinin ve kültür unsurlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında üzerinde durulması gereken yerlerin eksik kaldığı görülmüştür. Öyle ki bu ürünlerin ayırt edici özellikleri ve üretim metotlarının diğer yörelerde hazırlanan benzer ürünler ile spesifik farklılıkları ya da ürünün coğrafi işaret ile tescillenmesini gerektirecek durumlar net bir şekilde ifade edilmemiştir. Aynı zamanda ürünlere dair üretim aşamalarının tescil belgesinde belirtilen özelliklere uygun yapılabildiğini tespit etmek için oluşturulan denetim mekanizmalarının ve denetim sistemlerinin yetersiz kaldığı görülmüştür.

Coğrafi işaretli ürünlerin, yöresel ve ülke genelinde turizm aktivitelerinin artışı ve dolayısıyla ekonomik kalkınmalar açısından oldukça önem arz ettiği, bu ürünlerin varlığının uluslararası sahada ülkenin tanınırlığına katkı sağladığı bilinmektedir. Aynı zamanda coğrafi işarete sahip bu ürünlerin güvenli bir şekilde üretilip tüketiciye ulaştırılıyor olması, bu ürünlerin tercih edilirliliğini arttırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önemlidir. Bu

noktada bir ürünün coğrafi işaret almasından ziyade o ürünün takip sisteminin detaylıca kurulmuş olması coğrafi işaretleme uygulamalarından yüksek verim almada kilit unsur olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında Ankara'nın coğrafi işaretli gıda ürünleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun sürdürülebilirlik açısından yeterli kriterlere sahip olmadığı tespit edilmiş olup aynı zamanda gıda güvenliği açısından tescil belgelerinde netleştirilmeyen bazı noktaların olduğu görülmüştür. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sahip olduğu güvenilir gıda imajının devamlılığının sağlanabilmesi için gıda güvenliği açısından herhangi bir açık noktanın olmaması önemlidir. Bu sebeple bir ürün coğrafi işaret ile tescillenmeden önce üretim, depolama ve taşıma gibi aşamaların tamamının Türk Gıda Kodeksine uygun şekilde standartlaştırılması gerekmektedir.

Araştırmada incelenen ürünlerin sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği açısından bazı açıklarının bulunması bu ürünlerin uzun vadede coğrafi işaret belgesine sahip olamama ya da zaman içerisinde bir şekilde sahip oldukları ayırt edici özellikleri yitirmelerine sebep olabileceği düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ile birlikte coğrafi işaretleme sürecinde bu işaretin verilmesi planlanan ürünün ayırt edici özelliklerinin oldukça net olarak belirlenmesi ve aynı zamanda bu özelliklerin ileriye dönük olarak takip edilebilir ve analiz edilebilir unsurları bünyesinde barındırmasının gerektiği düşünülmektedir.

Coğrafi işaret alan gıda ürünlerinin denetiminin sıklıkla ve farklı uzmanlık alanlarını bünyesinde bulunduran bir ekip tarafından yürütülmesi gerekmekte ve ürünlerin standartları belirlenirken mutlaka duyuşal özellikleri standartlaştırılmalıdır. Duyusal özellikleri standartlaştırılan ve denetimi, alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilen coğrafi işaretli ürünlerin yöre ve dolayısıyla ülke ekonomisine sağlayacağı ekonomik girdinin de sürdürülebilir olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- 1580 Sayılı Belediye Kanunu. (1930). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1471.pdf>. (Erişim Tarihi, 16.06.2021).
- 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu. (2004). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040723.htm>. (Erişim Tarihi:, 16.06.2021).
- Arıkan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bahadır, B., & Ocak, S. (2008). Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği. *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri: Bursa*, 450-460.
- Boyras, M. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Cömert, M., Durlu-Özkaya, F., & Şanlıer, N. (2008). Otellerde Gıda Güvenliği. *Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs 2008*, 121-124, Erzurum.
- Dikici, A., Koluman, A., & Aktaş, R.K. (2013). *Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi. İstanbul Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 39(1), 136-138.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.

- Erkmen, O. (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53, 220-235.
- Giray, H., & Soysal, A. (2007). Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 485-490.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Güzeller, C.O., & Kızılcıoğlu, G. (2020). Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2869-2882.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Koç, A.A., Bölük, G., & Aşçı, S. (2008). Gıda Güvenliği ve Kalite Standartlarının Gıda İmalat Sanayinde Yoğunlaşmaya Etkisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 83-115.
- Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1), 39-48.
- Onurlubaş, E. (2011) Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi “Tokat İli Örneği”. Gaziosmanpaşa Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tokat.
- Öz, H., & Dönmez, B. (2018). Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabı’nın Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretili Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.

Ankara’da Bulunan Coğrafi İşratlı Gıda Ürünlerinin Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi

Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Batuhan ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

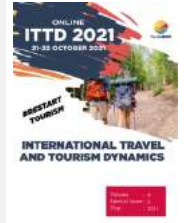
Geographical indication refers to products that are identified with the region, region or country to which they belong, with their distinctive features, reputation or various different features. Geographical indications, which include many different product groups, provide protection by using elements such as quality, tradition and experience of various traditional products. Geographically marked products, which stand out with their differences from others, are important in transferring the cultural heritage of regions, regions or countries to future generations and providing economic input. Food safety, on the other hand, means ensuring the hygienic conditions of these products at various stages such as growing, transporting and producing foodstuffs and eliminating any situation that may endanger human health.

In this study, which was prepared with the aim of evaluating Ankara's food products with geographical indication certificate in terms of food safety and sustainability, exploratory and descriptive research methods from research designs were used in line with the desired result. Content analysis, one of the qualitative research designs, was determined as a method in line with the determined purpose and the desired result. Considering the geographical indication registration documents and Turkish Food Codex communiqués included in the scope of the study, and in line with the determined method, document analysis-document analysis technique was found to be suitable for analyzing data and obtaining meaningful results. With all this information, within the scope of the study, the production methods, product definitions, distinctive features and inspection systems titles specified in the registration documents of food products that have geographical indication in Ankara published on the Geographical Indications Portal website by the Turkish Patent Institute have been examined from the perspective of food safety. As a result of these examinations, the basic materials, production methods and equipment materials of these products were compared with the necessary communiqués of the Turkish Food Codex and evaluated in terms of ensuring the sustainability of these products.

The various features of the products and the relevant communiqués of the Turkish Food Codex were compared and evaluated in terms of food safety. It has been determined whether the distinctive features of the products can be determined through various chemical analyzes to be carried out prospectively. At the same time, while determining whether expressions such as Turkish Food Codex, Food Legislation, and Turkish Standards are included in the registration document, it has been tried to reveal the compliance of production methods and materials with the necessary communiqués of the Turkish Food Codex. With all these data obtained, these products were evaluated in terms of sustainability. As a result of the examinations, Ankara Erkeç Pastrami is produced only from Ankara Angora Goat, Ankara Bagel is prepared with molasses obtained only from Emir, Dimrit, Narince and Kalecik Karası grapes

grown in Ankara, and because Kalecik Karası Grape is a unique species, these products can be distinguished by chemical analysis. It is thought that its features can be determined prospectively.

It has been determined that there are deficiencies in the vast majority of registration documents from these two perspectives. In order to ensure the continuity of geographical indication practices and local and cultural products, it has been seen that it is necessary to review and revise the registration documents and to establish the necessary control mechanisms.



Turistlerin Sürdürülebilirlik Algısının Destinasyon Hikayesinde Katılımına ve Deneyim Paylaşımına Etkisi (The Effect of Tourists' Perception of Sustainability on Joining the Destination Story and Experience Sharing)

Büşra KAYA^a, *Sinan Baran BAYAR^b, Selma MEYDAN UYGUR^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

^a Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli/Turkey

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2021

Kabul Tarihi: 14.10.2021

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik algıları

Destinasyon hikayesi

Deneyimsel paylaşım

Öz

Bu araştırmanın amacı turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayesine ve deneyim paylaşımına etkisini ölçmektir. Literatürde sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesi ve deneyim paylaşımı konuları günceldir ve ilgili kavramların birbirlerini etkileme durumuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik konusu gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Sürdürülebilirlik ile ilgili algıların turist davranışları üzerindeki etkisini ölçmek de hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma, karma araştırma yöntemine dayanmaktadır. Antalya iline bağlı olan Kumköy, Manavgat, Side ve Titreyengöl destinasyonlarındaki 392 yabancı turistten elde edilen veriler ile destinasyonlara ilişkin ikincil veriler kullanılmıştır. Analiz için YEM kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımını ve destinasyon hikayesine katılımı etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin sürdürülebilirlik algılarının deneyim paylaşımına olan etkisinde destinasyon hikayesine katılım aracı bir rol oynadığı elde edilmiştir.

Keywords

Story of destination

Experience sharing

Perception of sustainability

Abstract

The purpose of this research is to measure the impact of tourists' perceptions of sustainability on the story of destination and experience sharing. In the literature, the perception of sustainability, destination story and experience sharing are up-to-date and have not been discussed together. Moreover, with the increasing importance of sustainable values, it has become important to measure the impact of these perceptions on tourist behavior. In this context, it makes the study important both to eliminate the literal deficiency and to deal with a current issue. The research is based on the the mixed research methods. Data obtained from 392 foreign tourists in Kumköy, Manavgat, Side and Titreyengöl destinations were used. Moreover secondary data were used for qualitative method. SEM was used for analysis. According to the results of the research, the perception of sustainability affect the sharing of experience and joining the destination story. Moreover, joining the destination story plays a mediating role in the impact of sustainability perception on experience sharing.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sinanbbayar@gmail.com (S. B. Bayar)

DOI:10.21325/jotags.2021.971

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik algısı; çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyutta ele alınan bir kavramdır (Iaquinto, 2015, s. 579). Sürdürülebilirlik algısının temelini ise ekonomik boyut oluşturmaktadır. Bunun nedeni, ekonomik olarak refaha erişen yerel halkın daha bilinçli hale gelerek çevreyi sürdürülebilir kılacağı düşünülmektedir (Akkuş, 2019, s. 2119). Sürdürülebilirlik algısı en yüksek olan turist profili olarak sırt çantalı gezginler verilmektedir. Bu gezginler, sürdürülebilir turizmin kaynağı olarak nitelendirilmiştir (Ooi ve Laing, 2010, s. 191; Iaquinto, 2015, s. 577).

Hikayeler; destinasyon pazarlaması kapsamında marka değeri yaratma, ağızdan ağıza pazarlama, deneyim pazarlaması gibi konularda önemli derecede etki yaratan araçlardır (Kotler vd., 2010). Bununla birlikte, Giritöğlü ve Bulut'a (2015) göre, hikayeler destinasyon sürdürülebilirliği ile de ilişkilendirilmektedir. Destinasyon hikayelerine katılım sağlayan turistler, genellikle bu deneyimlerini sosyal medya platformlarındaki diğer kullanıcılar ile paylaşma eğilimi göstermektedir. Turistlerin yapmış oldukları bu paylaşımlar da destinasyonların markalamasında önemli bir rol oynamaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu nedenle turistlerin edindikleri deneyimleri paylaşacağı dikkate alınmalı ve tatmin edilmesi sağlanmalıdır.

Güncel çalışmalarda, turizm ve sosyal medya konuları sıkça ele alınmaktadır (Leung vd., 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu çalışmalar; sosyal medyanın destinasyon pazarlaması (Hays, Page ve Buhalis, 2013) ve turizm gelişimi (Usui, Wei ve Funck, 2017) için uygulamaları içermektedir. Ayrıca turistler tarafından seyahat bilgilerinin toplanması, paylaşılması ve sosyal medya platformlarında farklı kullanıcılarla etkileşim kurmayı içeren sosyal medya uygulamalarını da kapsamaktadır (Chan ve Guillet, 2011; Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu nedenle, sosyal medyada paylaşılan deneyimin güvenilirliği, gelecekteki seyahat niyetlerini ve seçimlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Bae, Lee, Suh ve Suh, 2017).

Çalışmanın amacı; turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayelerine katılım ve deneyimlerini paylaşma üzerindeki etkisini ölçmektir. Destinasyon pazarlaması bağlamında, sürdürülebilirlik algısının turist davranışlarına etkisi konusunda oldukça sınırlı literatür olduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik Algısı

Turistlerin algılarını anlamak, destinasyon hakkında içeriklerin giderek daha hızlı bir şekilde yayıldığı, destinasyon bilgi aramasının ve rezervasyonlarının çevrimiçi olarak gerçekleştiği dijital odaklı dünyada oldukça önemli hale gelmiştir (Pinto ve Castro, 2019). Geleneksel bilgi aramaya ek olarak, sanal turlar, 360 derece videolar ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, turistlerin dikkatini çekerek ve destinasyon algılarını etkileyerek giderek artan bir şekilde sunulmaktadır (McFee, Mayrhofer, Baratova ve Neuhofer, 2019). Bu gelişmelere göre turist algısını anlayabilmek, destinasyon imajını iyileştirmek ve ziyaret niyetlerini artırmak açısından oldukça etkili olduğu görülmektedir (Pasanen, Pesonen, Murphy, Heinonen ve Mikkonen, 2019).

Sürdürülebilir kelimesinin kökeni Latince “sus” ve “tenere” kelimelerinden türetilmiş olup, kelime anlamı “korumak” “ayakta kalmak” ve “devam etmek” anlamına gelmektedir (Kartal, 2019). Sürdürülebilirlik; doğa hareketleri içinde ortaya çıkan ve sürekli olarak yeniden belirlenmeye çalışılan bir kavramdır (Kocaboyun, 2009). Sürdürülebilirlik kavramı; insan faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerinden oluşan ve geleceğe etki eden, ekonomik,

sosyal ve çevresel amaçların bir arada gitmesini sağlayan bir dengeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik, bir toplumun, ekosistemin ya da devamlılığı olan herhangi bir oluşumun bozulmadan ve sonuna kadar tüketilmeden geleceğe aktararak sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kervankıran, 2011).

Sürdürülebilir turizm; turizm faaliyetlerinde kullanılan kaynaklara duyarlı bir düşünce felsefesi olup, üzerinde durduğu ilkeler; ekonomik, doğal, kültürel ve toplumsal farklılıkların korunması, doğadaki değişikliklere uyum sağlanması ve yerel kaynakların sürdürülebilir değerlendirilmesidir (Kozak ve Bahçe, 2009). İnsanların çevresel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek, turizm destinasyonlarında yaşayan insanların refahını en yükseğe çıkarmak hedeflenmiştir (Aall, 2014).

Doğa, iklim, çevre, kültür, tarih, folklor gibi kırılgan etkenlerin korunarak ve geliştirilerek gelecek nesillere aktarılması turizm sektöründe sürdürülebilirlik algısından söz edebilmek için doğru şekilde sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halkın etkisi oldukça fazladır. Bölgede yaşayan yerel halkın sürdürülebilirlik algısının belirlenmesi turizm gelişimi ve süreçleri için oldukça önemlidir. Turizmde sürdürülebilirlik algısının doğru şekilde sağlanması için neler yapılması gerektiği, yerel halktan devletin ilgili bakanlığına kadar tüm paydaşlara aktarılmalıdır (Yavuz ve Karabağ, 2009).

Sürdürülebilirlik algısı turistler tarafından üç farklı faktörden meydana gelmektedir. Bunlar; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlardır (Iaquinto, 2015, s. 579). Sürdürülebilirlik algısı, incelendiğinde çevresel boyutta daha çok ön plana çıkarken yapılan çalışmalarda en önemli faktörün ekonomik sürdürülebilirlik algısı olduğu da ortaya konmuştur (Akkuş, 2019, s. 2119). Ekonomik sürdürülebilirlik algısı, hem turistlerin kendi bütçelerini düşündükleri hem de yerel halkın ekonomik kalkınmasını destekleyecek faaliyetlerde bulunmasını kapsamaktadır. Bu şekilde işleyecek olan bir sistem sürdürülebilir ekonominin de temelini hazırlamaktadır (Harris, 2000, s. 6 -19). Sosyal sürdürülebilirlik algısı ise yerel kültürleri tanımak ve mirası gelecek nesillere aktarmak ile ilişkilidir (Liburd ve Edwards, 2010). Son olarak çevresel sürdürülebilirlik algısı yenilenemeyen kaynakların korunması, ekosistemlerin işleyişi ve biyoçeşitliliğin korunması gibi konular ile ilişkilidir (Harris, 2000, s. 7).

Destinasyon Hikayesine Katılım

Turistlerin turizm ürünlerine ve destinasyonlara olumlu şekilde katılmasını sağlayabilmek; birçok destinasyon imaj çalışmasının desteklediği gibi bir destinasyonun planlanması, yönetilmesi ve tanıtılması için hayati öneme sahiptir (Tavares, Tran ve Penington-Grey, 2020). Turistlerin destinasyon imaj algılarının nasıl işlediğini ve uyandırdığını anlamının önemi, bu imajların ve algıların turistlerin destinasyona karar verme ve katılım sağlama süreçlerinde kilit bir rol oynamasında yatmaktadır. Başka bir deyişle, turistler ziyaret etmeye karar vermeden ve rezervasyon yapmadan önce destinasyonu deneyimlemedikleri için, destinasyona katılım kararları büyük ölçüde neler bildiklerine (bilişsel imaj) ve destinasyonla hangi duygu ve düşünceleriyle ilişkilendirdiklerine (duygusal imaj) dayalıdır (Cardoso, Dias, Araujo ve Marques, 2019). Turist tüketim dinamiklerini anlamak için destinasyon imajının ve destinasyon hikayesine katılımın önemi göz önüne alındığında, bir destinasyonun başarısının turistlerin beklentilerini aşan deneyimler sunabilmesinde ve rekabetçi olabilmesinde yattığı kabul edilmektedir (Jetter ve Chen, 2011). Beklentiler, doğal olarak turistlerin destinasyon algılarıyla beslenmektedir. Bu nedenle, turistlerin beklentilerini aşan bir deneyim yaşayabilmesi için destinasyon yöneticileri, turistlerin destinasyonlarını nasıl algıladıklarını ve destinasyonun turistlerde uyandırdıkları hikayeyi doğru şekilde anlamalıdır. Bu sayede turistlerin olumlu deneyimler yaşadıkları destinasyonlara daha rahat bir katılım göstermeleri ve keyif almaları

sağlanabilmektedir. Hikaye anlatımı, destinasyonla hikayeyi eşleştirerek; destinasyon hikayesinin ziyaretçiler arasındaki demografik ve kültürel farklılıkları aşmasına yardımcı olarak ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmektedir. Destinasyonlar için etkili hikaye anlatımının arkasındaki bazı genel anlatı ilkeleri, turizm gelişimi ve pazarlamasına uyarlanmaktadır. Hikayelere katılımlar, bir destinasyonun sunduğu deneyimlerin tanıtımında, geçmişinde ve şiirselliğindeki başarıya bağlıdır.

Destinasyon hikayeleri birçok farklı anlatıdan beslenebilmektedir. Film ve dizi hikayelerinin geçtiği destinasyonlar bu hikayeler ile anılmaktadır (Tuncer, 2018). Ayrıca destinasyona ait efsaneler, mitler, ritüeller ve törenler de bu destinasyonun hikayesi olarak anılmaktadır (Meydan Uygur vd., 2017). Son olarak, ziyaret eden turistlerin paylaştığı kendi deneyimleri de diğer turistler bağlamında bu destinasyonun hikayeleri halini almaktadır (Tussyadiah, Park ve Fesenmair, 2011). Bu nedenle destinasyonlarda var olan hikayelerin kullanılması, yaratılacak hikayeler için ise unutulmaz deneyimlerin sunulması gerekmektedir.

Deneyim Paylaşımı

Turistler genellikle web tabanlı sosyal medyada deneyimlerini paylaşmakta ve bu deneyim paylaşım biçimi gezi sonrası aşamaya kadar devam etmektedir (Minazzi ve Mauri, 2015). Bu seyahat deneyimlerini metin, resim, ses ve video dâhil olmak üzere birçok farklı medya aracılığıyla paylaşılmaktadır. Turistlerin sosyal medyada arkadaşlarıyla sosyal etkileşime katılmaktan, kapsamlı çevrimiçi incelemeler yapmaktan ve öneriler üretmekten hoşlandığı görülmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2015; Sotiriadis, 2017). Bu nedenle, turistlerin deneyimlerinin kalitesi, onların paylaşım davranışı kararlarını etkilemektedir (Bae vd., 2017).

Turistler seyahat ve konaklama kararları için kendileri gibi olan başka turistlerin deneyimlerinden etkilenmektedir (Chung ve Koo, 2015, s. 215-229). Teknolojinin gelişimi ve her an etkileşim halinde olma durumunun etkisiyle, turistler seyahatlerini anlık olarak paylaşarak, deneyimini potansiyel turistlere sunmaktadır. Turistler bu anlık paylaşımları yalnızca tavsiye niyetiyle de gerçekleştirilmemektedir. Keyif alma, özsaygı, tanınma, ilgi alanları, sosyal normlar, hedefler, sosyal bağlantılar, sosyal statü ve prestij, öz yeterlilik, beklentiler ve hatıralar gibi pek çok etmen anlık seyahat deneyimi paylaşımını tetiklemektedir (Daxböck vd., 2021). Son olarak ise seyahat sonrası web tabanlı yorum ve puanlama siteleri, sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kendi deneyimlerini sunmaktadır (Xue vd., 2021).

Turizm deneyimlerinin sosyal ve kültürel olarak üretildiği genel olarak kabul edilmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier 2009). Turizm deneyim paylaşımını tanımlarken kullanılan birtakım yaklaşımlar veya bakış açıları olmuştur. Bazı bilim insanları, turizm deneyim paylaşımını zamansal bir perspektif içinde “etkinlik temelli” bir süreç olarak tanımlarlar (Wang, Park ve Fesenmair, 2012). Farklı araştırmacılar, turizm deneyiminin turistlerin psikolojik ve duygusal durumlarını içeren yansıtıcı bir süreç olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca turizm deneyim paylaşımının, gezi öncesi, gezi sırasında ve gezi sonrası aşamalardan oluşan uzamsal ve zamansal olarak birbirine bağlı çok aşamalı bir olgu olarak görülmesi gerektiğini öne sürmektedirler (Gretzel, Fesenmair ve O’Leary, 2006). Örneğin, Volo (2010), seyahat öncesi aşamadaki turist deneyim paylaşımının sadece seyahat planlamasına değil, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla okurken ve etkileşim kurarken gelecekteki seyahatler için etki ettiğini savunmaktadır. Günlük deneyimler ile turizm deneyimleri arasındaki yayılma etkisi nedeniyle turizm deneyim paylaşımının çok daha karmaşık olduğu tartışılmaktadır (Pearce ve Gretzel, 2012). Daha da önemlisi, seyahatin her

aşamasını büyük ölçüde etkileyebilecek günlük deneyimler ve turizm deneyimleri arasında bulanık bir sınır olduğu iddia edilmektedir (Wang, Xiang ve Fesenmair, 2014).

Destinasyonlarda hikaye anlatımları (miras yorumlama) ile unutulmaz deneyimler yaratmak mümkündür. Yaratılan bu deneyimler sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama ile aktarılmaktadır. Üstelik destinasyonların sürdürülebilirliğini de desteklediği görüşü literatürde yer almaktadır (Robertson, 2015). Sürdürülebilirlik algısı, ağızdan ağıza pazarlama şeklinde deneyim paylaşmayı da desteklemektedir (Cavalcante, Coelho ve Bairrada, 2021). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik algısının, destinasyon hikayesine katılım ve deneyim paylaşma etkisini ortaya koyacak bu çalışmanın literatüre katkı vermesi beklenmektedir. Bu çalışma sonucunda bu etki seviyelerinin belirlenmesiyle verilecek öneriler destinasyon yönetimleri açısından önemli olacaktır.

Literatürde yer alan birçok çalışmaya göre sürdürülebilirlik algısı ve destinasyon hikayeleri ilişkilendirilmiştir (Bidder, Kibat ve Fatt, 2016; Dönmez ve Güler, 2016). Bu yargıdan yola çıkarak aşağıda yer alan H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

H_{1a}: Çevresel sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

H_{1b}: Ekonomik sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

H_{1c}: Sosyal sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

Cavalcante vd. (2021) sürdürülebilirlik algısının kişilerde deneyimlerini ağızdan ağıza pazarlama ile paylaştıklarını ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bu bulguya ilişkin aşağıda yer alan H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

H_{2a}: Çevresel sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

H_{2b}: Ekonomik sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

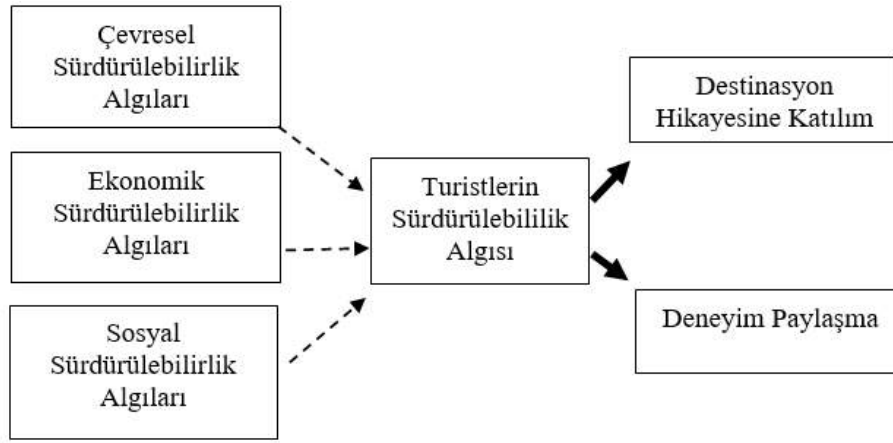
H_{2c}: Sosyal sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

Robertson'a göre (2015) destinasyonlardaki hikayelere katılım unutulmaz deneyimler sağladığından paylaşımı tetiklemektedir. Bu yargıya dayanarak aşağıda yer alan H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Destinasyon hikayesine katılım, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

Yine Robertson (2015) çalışmasında destinasyon hikayelerinin sürdürülebilirlik algısı ile ilişkilendirilerek paylaşıldığını belirtmiştir. Bu bulgudan da yola çıkarak H₄ hipotezi oluşturulmuştur.

H₄: Destinasyon hikayesine katılım, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına olan etkisinde aracılık rolündedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöntem

Çalışma, karma araştırma yöntemine dayanmaktadır. Karma yöntem, nicel ve nitel araştırma verilerinin birlikte kullanılmasıyla araştırma probleminin daha net açıklanmasını sağlamaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2012; Gay, Mills ve Airasion, 2012). Algı ve davranışların, ölçülebilir ve gözlemlenebilir sonuçlarının kıyaslanmasında kullanılan sayısal verilerin yorumlanmasına nicel araştırma yöntemi denmektedir (Kozak, 2018, s.55). Nitel araştırma ise döküman analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama tekniklerine dayanan, yorumlayıcı ve tümevarımsal bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.39).

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayesine ve deneyim paylaşımına etkisini ölçmektir.

Evren ve Örneklem

Çalışma evreni; Kumköy, Manavgat, Side ve Titreyengöl destinasyonlarını ziyaret eden yabancı turistlerdir. Örneklem, 392 yabancı turistten oluşmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

24 maddelik sürdürülebilirlik algısı ölçeği, Iaquinto'nun (2015) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,916'dır. Üç maddelik destinasyon hikayesine katılım ölçeği, Küçükergin ve Gürlek (2020) tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,848 olarak hesaplanmıştır. Altı maddelik deneyim paylaşma ölçeği ise Wong vd., (2020) tarafından yürütülen çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,911 olarak görülmüştür. Tüm ölçekler orijinal dilinde (İngilizce) hazırlanan bir anket formunda derlenmiştir.

Veri Analizi

Çalışma, 2021 yılının Haziran ayında yürütülmüştür. Anketler yüz yüze toplanmıştır. Bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde ilgili destinasyonları tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yabancı turistlerden oluştuğu tam, güvenilir ve resmi istatistiklerle tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için; "n=t2pq/d2 formülden" yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 70). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarak araştırma örneklem sayısı; $n=(1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,05)^2$;

n=0,9535/0,0025; n=384 olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu söz konusu destinasyonlarda 419 adet dağıtılmıştır. Ancak 27 hatalı ve eksik veri analizlere dahil edilmemiş ve 392 geçerli veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu sayı, evrenin bilinmediği durumlarda altın rakam olarak bilinen 384'ün üzerinde olmasından dolayı genellenebilir ve kabul edilebilir bir örnekleme ulaşıldığını göstermektedir. Elde edilen veriler, istatistik programları aracılığıyla YEM kullanılarak analiz edilmiştir. YEM literatür destekli oluşturulan bir modelin elde edilen veriler ile uyumunu ölçmeyi amaçlayan istatistiksel bir analizdir (Gürbüz, 2019, s.17).

Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında konuyla ilişkili destinasyonlara yönelik ikincil verilere dayanan nitel yöntem kullanılmıştır. İkincil verilere ulaşım için arama motorları ve çevrimiçi seyahat acentelerinin web sayfalarında destinasyon adı ve “hikaye”, “efsane”, “mit” kelimeleri birlikte aranmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda Tablo 1’de görülmektedir (Travel Guide, 2015; Barut Hotels Blog, 2019; Minister Tours, 2021). Destinasyonlara ilişkin internet tabanlı tanıtım faaliyetleri de arama motorlarında destinasyon isimleri yazılarak incelenmiştir. İnternet tabanlı destinasyon tanıtım faaliyetlerinde destinasyonlara ait hikayelere yer verilmediği anlaşılmıştır. Ayrıca hikayeler hakkında arama motorlarında inceleme yapıldığında, özellikle görsel tanıtım açısından zayıflıklar olduğu da fark edilmiştir. Hikayelerin yalnızca metinsel sunumları yer alırken, görsel açıdan zayıf bırakılmıştır ve destinasyonlar ile net bir şekilde bağdaştırılmamıştır.

Tablo 1: Destinasyon Hikayeleri

Hikâye Adı	Destinasyon
Antik Kent Hikâyesi	Side
Tauros’un Kızı Efsanesi	Side
Balıkçı Rivayeti	Titreyengöl

Araştırmanın gerçekleştiği destinasyonlara ilişkin sürdürülebilirlik uygulamaları ise aşağıda yer alan Tablo 2 üzerinde görülmektedir. Bu uygulamaların tespit edilmesi için yine arama motorları kullanılarak ikincil verilere ulaşılmıştır. Arama motoruna, destinasyon adı ile birlikte “sürdürülebilirlik” kelimesi yazılarak aramalar gerçekleştirilmiştir (Enerji Günlüğü, 2013; Manavgat Kaymakamlığı, 2020; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021; Mavi Bayrak Türkiye, 2021;). Destinasyonlarla ilişkili sürdürülebilirlik uygulamaları incelendiğinde en aktif faaliyet gösteren destinasyonların Titreyengöl ve Manavgat olduğu görülmüştür. Titreyengöl destinasyonunda aktif olarak Ekolojik Turizm Merkezi, “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” uygulamalarının yürütüldüğü görülmektedir. Manavgat destinasyonunda ise farklı olarak “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” faaliyetlerinin yanı sıra Sıfır Atık Projesi de aktif olarak yürütülmektedir. Kumköy ve Side destinasyonları ise yalnızca “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” faaliyetlerini aktif olarak sürdürmektedir. Özetle “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” uygulamalarının ilgili tüm destinasyonlarda uygulanan aktif bir faaliyet olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, arama motorları ve çevrimiçi seyahat acentalarında ilgili destinasyonlara ilişkin inceleme yapıldığında “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” faaliyetlerinin konaklama işletmelerinin tanıtım ve satış aşamasında aktif olarak kullanıldığı da fark edilmiştir. Bu bağlamda, destinasyonların ve turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik algısına yönelik faaliyetleri yürütmede daha aktif olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Destinasyonlara İlişkin Sürdürülebilirlik Uygulamaları

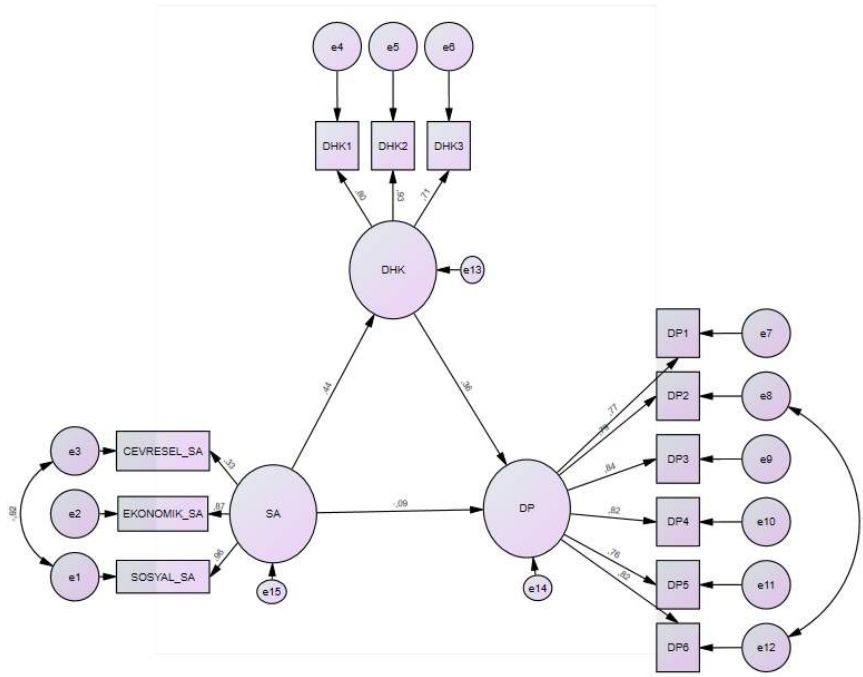
Uygulama	Destinasyon
Ekolojik Turizm Merkezi (TİSOYAB)	Titreyengöl
Yeşil Yıldız	Side – Manavgat - Titreyengöl
Mavi Bayrak	Side – Manavgat – Titreyengöl - Kumköy
Sıfır Atık Projesi	Manavgat

Çalışmaya katılım sağlayan 392 yabancı turistten elde edilen veriler ile ilk olarak tanımlayıcı bulgular saptanmıştır. Tablo 3 üzerinde verilen bulgulara göre yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğu (%55,1) erkeklerden oluşurken, en sık yaş aralığı 36-45 (%43,9) olarak saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (%59,7) bekarıdır. Eğitim düzeyleri ise büyük oranda lisans (67,3) düzeyi olarak görülmüştür. Katılımcıların yıllık gelirlerinin ise çoğunlukla 41-50 bin euro (57,4) arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetleri ele alındığında ise büyük bir çoğunluğun (%53) Alman vatandaşı olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Tanımlayıcı Bulgular

		Frekans	Geçerli Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	216	55,1
	Kadın	176	44,9
	Toplam	392	100,0
Yaş	18-25	16	4,1
	26-35	159	40,6
	36-45	172	43,9
	46-55	31	7,9
	55 ve üzeri	14	3,6
	Toplam	392	100,0
Medeni Durum	Bekâr	234	59,7
	Evli	158	40,3
	Toplam	392	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	30	7,7
	Ortaöğretim	64	16,3
	Lisans	264	67,3
	Lisansüstü	34	8,7
	Toplam	392	100,0
Yıllık Gelir (Bin Euro)	0-20	0	0
	21-30	59	15,1
	31-40	108	27,6
	41-50	225	57,4
	50 ve üzeri	0	0
	Toplam	392	100,0
Milliyet	Almanya	209	53,0
	Rusya	42	11,0
	Çek Cumhuriyeti	20	5,0
	Ukrayna	19	5,0
	Polonya	17	4,0
	Romanya	14	4,0
	Slovakya	13	3,0
	İsviçre	9	2,0
	Macaristan	7	2,0
	Hollanda	4	1,0
	İsveç	3	1,0
	Lüksemburg	1	0,0
	Fransa	14	4,0
	Belçika	9	2,0
	Azerbeycan	7	2,0
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	4	1,0	
Toplam	392	100,0	

Tanımlayıcı bulgulardan sonra YEM ile hipotezlere yönelik model kurularak sınanmıştır. Söz konusu model aşağıda yer alan Şekil 2’de görülmektedir.



DHK: Destinasyon Hikayesine Katılma, **SA:** Sürdürülebilirlik Algısı, **DP:** Deneyim Paylaşma

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu

Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre (bkz. Şekil 2) sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına doğrudan bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak sürdürülebilirlik algısı destinasyon hikayesine katılıma etki etmektedir. Buna ek olarak destinasyon hikayesine katılım da deneyim paylaşımını etkilemektedir. Bu durum sonucunda doğrudan olmasa da, destinasyon hikayelerine katılımın, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına olan etkisinde aracı bir rolü olduğu aşağıda yer alan Tablo 4 üzerinde görülmektedir.

Tablo 4: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Etki tanımları	Standart Regresyon Yükleri	Anlamlılık değeri	Sonuç
H₁	SA → DHK	0,12*	0,000	Desteklendi
H _{1a}	ÇSA → DHK	0,02*	0,002	Desteklendi
H _{1b}	ESA → DHK	0,14*	0,000	Desteklendi
H _{1c}	SSA → DHK	0,15*	0,000	Desteklendi
H₂	SA → DP	0,02*	0,002	Desteklendi
H _{2a}	ÇSA → DP	0,02*	0,001	Desteklendi
H _{2b}	ESA → DP	0,01	0,050	Desteklenmedi
H _{2c}	SSA → DP	-0,00	0,632	Desteklenmedi
H₃	DHK → DP	0,09*	0,000	Desteklendi
H₄	SA → DHK → DP	0,16		Desteklendi

* %95 güven aralığı

SA: Sürdürülebilirlik Algısı, **ÇSA:** Çevresel Sürdürülebilirlik Algısı, **ESA:** Ekonomik Sürdürülebilirlik Algısı, **SSA:** Sosyal Sürdürülebilirlik Algısı, **DHK:** Destinasyon Hikayesine Katılım, **DP:** Deneyim Paylaşma

Aracılık etkisinin sınındığı yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerleri ise aşağıda yer alan Tablo 5 üzerinde verilmektedir. Ki kare serbestlik derecesi bölümünden elde edilen değer YEM için ≤ 3 olmalıdır. Ancak

literatürde ≤ 5 olarak da kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bentler ve Bonnett, 1980). Gerçekleştirilen analizde ise 3,464 olan bu sonuç, kabul edilebilir değer aralığındadır. RMSEA, CFI, IFI, NFI, RFI değerleri ise standart değerlerdedir. Bu durum çalışmanın uyum iyiliği standartlarında olduğunu göstermektedir. Çalışmanın uyum iyiliği değerlerinin standartlara uygunluk sağlaması açısından modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Bu durum için sürdürülebilirlik algısının alt boyutları olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik algıları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Buna ek olarak, deneyim paylaşımının 2. ve 6. maddeleri arasında da kovaryans oluşturulmuştur (bkz. Şekil 2).

Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri	Standart Değerler
CMIN/DF (χ^2/df)	3,464	≤ 3 veya ≤ 5
RMSEA	0,07	$\leq 0,08$
CFI	0,95	$\geq 0,90$
IFI	0,95	$\geq 0,90$
NFI	0,94	$\geq 0,90$
RFI	0,91	$\geq 0,90$

Sonuç

Bu araştırmanın amacı turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayesine ve deneyim paylaşımına etkisini ölçmektir. Literatürde ilgili kavramların birbirlerini etkileme durumuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Araştırma nicel ve nitel yöntemlere dayanarak yürütülmüştür. Anket yöntemi ile elde edilen veriler YEM ile sınanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler istatistiksel olarak test edilmiştir. Nitel veriler ise içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

“H1: Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.” olarak verilen araştırmanın ilk hipotezi araştırma sonucunda desteklenmiştir. Turistlerin sürdürülebilirlik algıları, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir. Bu sonuç Akkuş’un (2019, s. 2140) çalışmasından elde ettiği sonuç ile benzerlik göstermektedir. Akkuş (2019, s. 2140) Sosyal sürdürülebilirlik algısının, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun tarihini öğrenme, müzeleri ziyaret etme, günlük yaşamı ve yerel halkı gözlemleme, fotoğraflamadan önce izin isteme gibi günlük faaliyetler ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca ekonomik boyut ile ilişkili olarak yerel halk etkileşiminin turist açısından iletişimi güçlendirerek olumsuz duyguları ortadan kaldırdığı da görülmüştür. Bu bağlamda, elde edilen sonuç, bu çalışma ile benzer görülmektedir.

“H2: Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.” araştırma bulgularına göre desteklenmektedir. Ancak elde edilen bulgulara göre bu etki oldukça düşüktür. Bu durum iki şekilde açıklanabilmektedir. Bunlardan ilki, ilgili destinasyonların aktif olarak yürüttüğü sürdürülebilir faaliyetleri turiste yeterince aktaramamış olmasıdır. Yapılan nitel araştırma sonuçlarına göre; araştırmanın gerçekleştiği destinasyonların sürdürülebilirlik faaliyetleri açısından yeni yeni çalışmalar yapmaya başladıkları anlaşılmakta ancak bu faaliyetleri tanıtmada konusunda yetersiz kaldıkları ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise turistlerin sosyal medya aracılığı ile deneyimlerini paylaşımının aşırı turizme neden olmasıyla özellikle çevresel açıdan zaman zaman sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği düşüncesidir (Çetinoğlu ve Meydan Uygur, 2020, s.3010).

“H3: Destinasyon hikayesine katılım, deneyim paylaşımını etkilemektedir.” hipotezi araştırma bulgularına göre desteklenmektedir. Bu sonuç Bryon’ın (2012) çalışmasındaki bulgu ile benzerlik göstermektedir. Çalışmaya

göre turist rehberleri destinasyon hikayeleri aktarımından paylaşımına kadar olan süreçte aktif rol oynamaktadır. Rehberler, turistlerin destinasyon hikayelerine katılımını ve paylaşımını sağlayacak en önemli aracı olarak görülmektedir. Wang vd., (2017) ise yemek deneyiminin destinasyon hikayesine bağlılık yaratacağını ve paylaşımı destekleyeceğini ortaya koymuştur. Özetle, farklı araçlar ile destinasyon hikayesine katılım deneyim paylaşımı üzerindeki etkiyi tetikleyeceği görüşü literatürde desteklenmektedir.

Son olarak “Destinasyon hikayesine katılım, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına olan etkisinde aracılık rolündedir.” hipotezi de araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Destinasyon hikayelerinin özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine dönüşmesini sağladığı bilinmektedir (Belli ve Çolak, 2017). Bu durum destinasyon hikayelerine katılımın deneyim paylaşımına etkisini desteklemektedir. Türker (2015), hikayelerin kişiler ile mekanlar arasında bağ kurmasını ve aidiyet hissini doğmasını sağladığını belirtmektedir. Bu aidiyet hissi kişilerde koruma iç güdüsü uyandıracığından; çevreye, kültüre, yerel halka karşı daha sorumlu hissedecek ve sürdürülebilirlik algısı ile örtülecektir. Dolayısıyla destinasyon hikayeleri aracılığı ile sürdürülebilirlik algısını, deneyimini paylaşmaya yönlendirecektir. Doğrudan sürdürülebilirlik algısının, deneyim paylaşma konusundaki yetersiz etkisi bu şekilde güçlendirilebilecektir.

Destinasyonlar, tüm paydaşlarının bilinçli ve tam katılım sağladığı bir sürdürülebilir yönetim anlayışla yönetilmelidir. Sürdürülebilirlik algısı tüm boyutlarıyla tüm paydaşlara tam ve açık bir şekilde sunulmalı ve benimsenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca destinasyona yönelik hikaye oluşturma ve tüm paydaşlara etkileyici sunum da sağlanmalıdır. Tüm paydaşlar tarafından benimsenen hikayeler tespit edilerek tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılmalıdır. Destinasyona ilişkin deneyim paylaşımına yönelik de tüm paydaşlar turistlerin tatmin olduğu deneyimler yaşaması için çalışmalı ve deneyim paylaşımını teşvik etmelidirler. Turistlerin sürdürülebilirlik algısının doğrudan deneyimi paylaşma üzerindeki etkisi oldukça düşükken destinasyon hikayesine katılım ile bu etki oranı artmaktadır. Ancak özellikle araştırmanın yapıldığı destinasyonlarda sürdürülebilir faaliyetlerin internet tabanlı tanıtımlarında rolü daha fazlayken, destinasyon hikayelerinde yer verilmemiştir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin ve destinasyon yönetimlerinin o destinasyona ait hikayeleri, tanıtımlarında daha fazla kullanması ve turiste bir deneyim olarak sunması bu açıdan önem taşımaktadır.

Bu araştırma kültürel farklılıkların yaratacağı etki düşünülerek yerli turistler ve farklı milliyetlerden kişilerle gerçekleştirilebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra, turistlerin sürdürülebilirlik algısının destinasyonların pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi kapsamlı araştırılabilir. Destinasyon hikayelerinde sürdürülebilirlik algısı ve deneyim paylaşımında sürdürülebilirlik algısı araştırılabilir. Turistler ve tüm paydaşların sürdürülebilirlik algı düzeyleri araştırılarak araştırma güncellenebilir ve algı düzeyi düşük ve yüksek gruplarda sonucun değişip değişmediği ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development. *Journal of Sustainability*, 6(5), 2562-2583.
- Akkuş, G. (2019). Türk Sırt Çantalı Gezginlerin Kişisel Gelişimleri İle Sürdürülebilirlik Algıları Arasındaki İlişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2125-2144.

- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared Experience in Pretrip and Experience Sharing in Posttrip: A Survey of Airbnb Users. *Information and Management*, 54(6), 714-727.
- Barut Hotels Blog. (2019). Pamfilya'nın Nar Kokulu Kızı Side. <https://blog.baruthotels.com/pamfilyanin-nar-kokulu-kizi-side>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Belli, S. & Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın Turistik Çekim Unsurlarına Yönelik Ziyaretçi E-Yorumlarının Analizi: Tripadvisor Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 15(3), 444-457.
- Bentler, P.M., & D.G. Bonett, (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bidder, C., Kibat, S. A., & Fatt, B. S. (2016). Cultural Interpretation Toward Sustainability: A Case of Mount Kinabalu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 632-639.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers—From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Cardoso, L., Dias, F., De Araujo, A., & Marques, I. (2019). A Destination Imagery Processing Model: Structural Differences Between Dream and Favourite Destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chung, N., & C. Koo. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, 32 (2): 215–229.
- Çetinoğlu, D., & Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3008-3026.
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A. D., Yu, J., & Egger, R. (2021). The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram: A Path and Cluster Analysis. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 244-255.
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği" Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.
- Enerji Günlüğü. (2013). Titreyengöl Ekolojik Turizm Merkezi Olacak. <https://www.enerjigunlugu.net/titreyengol-ekolojik-turizm-merkezi-olacak-4039h.htm>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Fraenkel, W., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*, . New York: McGraw-Hill.
- Gay, L., Mills, G., & Airasian, P. (2012). Overview of Qualitative Research. *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*.

- Giritlioğlu, İ., & Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 25-31.
- Gretzel, U., Fesenmaier D.R., & O’Leary J.T. (2006). *The Transformation of Consumer Behavior*. In Tourism Business Frontier, Eds. D. Buhalis & C. Costa, 9-18. Oxford, UK: Elsevier.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Harris, Lloyd C. (2000). The Organizational Barriers to Developing Market Orientation. *European Journal of Marketing* 34(5-6):598-612
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisation. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Iaquinto, B. L. (2015). “I Recycle, I Turn Out The Lights”: Understanding the Everyday Sustainability Practices Of Backpackers. *Journal Of Sustainable Tourism*, 23(4), 577-599.
- Jetter, L.G., & Chen, R.J. (2011). Destination Branding and Images: Perceptions and Practices From Tourism Industry Professionals. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 174-187.
- Kartal, T.C. (2019). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. <https://kobitek.com/surdurulebilirlik-ve-surdurulebilir-kalkinma>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Kervankıran İ. (2011). *Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J., & Fesenmaier, D.R. (2015). Sharing Tourism Experiences: The Post-Trip Experience. *Journal of Travel Research*, 10(1), 1-13.
- Kocaboyun, H. (2009). *Antalya Kaleiçi Yerleşiminin Doğal, Kültürel ve Tarihi Miras Olarak İncelenmesi ve Alanın Turizm Açısından Sürdürülebilir Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M.A., & Bahçe, S.A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K. G., & Gürlek, M. (2020). ‘What If This Is My Last Chance?’: Developing A Last-Chance Tourism Motivation Model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Yeşil Yıldızlı Turizm Tesisleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. 24.08.2021.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liburd, J. J., & Edwards, D. (2010). *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.

- Manavgat Kaymakamlığı. (2020). Sıfır Atık Projesi Manavgat Kaymakamlığında Başlatıldı. <http://manavgat.gov.tr/sifir-atik-projesi-manavgat-kaymakamliginda-baslatildi>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Mavi Bayrak Türkiye. (2021). Mavi Bayraklı Plajlar. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=7. 24.08.2021.
- McFee, A., Mayrhofer, T., Baratova, A., & Neuhofer, A. (2019). The Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation. In *Information and Communication Technologies in Tourism*; (Ed.). McFee, A., Mayrhofer, T., Baratova, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., Egger, R., Springer: Switzerland, 107-119.
- Minazzi, R., & Mauri, A.G. (2015). Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer: Switzerland, 507-522.
- Minister Tours. (2021). Side Antik Kent Hikayesi. <https://www.ministertours.com/tr/side/blog/side-antik-kent-hikayesi>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Ooi, N., & Laing, J. (2010). Backpacker Tourism: Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap Between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191-206.
- Pasanen, K., Pesonen, J., Murphy, J., Heinonen, J., & Mikkonen, J. (2019). Comparing Tablet and Virtual Reality Glasses for Watching Nature Tourism Videos. In *Information and Communication Technologies in Tourism*; (Ed.). McFee, A., Mayrhofer, T., Barátová, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., Egger, R., Springer: Switzerland, 120-131.
- Pearce, P.L., & Gretzel U. (2012). Tourism in Technology Dead Zones. *International Journal of Tourism Sciences* 12(2), 1-2.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourists' Purchase Decisions. *Tourism Management Studies* 15, 7-20.
- Robertson, M. H. (2015). Heritage Interpretation, Place Branding and Experiential Marketing in the Destination Management of Geotourism Sites. *Translation Spaces*, 4(2), 289-309.
- Sotiriadis, M.D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media: A Literature Review and a Set of Suggested Business Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Tavares, J.M., Tran, X., & Pennington-Grey, L. (2020). Destination Images of the Ten Most Visited Countries for Potential Brazilian Tourists. *Tourism Management Studies*, 16, 43-50.
- Travel Guide. (2015). Titreyengöl Efsanesi. <http://www.travelguide.com.tr/kesfedin/titreyengol-efsanesi>. 24.08.2021.
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Transmedya: "The Water Diviner" Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 16(25), 117-129.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Tussyadiah, I.P., & Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

- Türker, N. (2015). *Vatanım yok memleketim var: İstanbul Rumları: mekan-bellek-ritüel*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2017). The Power of Social Media in Regional Tourism Development: A Case Study From Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.
- Uygur, S. M., Demirer, D., & Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 34-42.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing* 16(4): 297-311.
- Wang, D., Park S., & Fesenmaier D.R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research* 51(4), 371-387.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier D.R. (2014). Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use. *Annals of Tourism Research* 48, 11-26.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How it Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Xue L., Shen C., Morrison M., & Kuo W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13(5):2781.
- Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113-130.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

The Effect of Tourists' Perception of Sustainability on Joining the Destination Story and Experience Sharing

Büşra KAYA

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

Sinan Baran BAYAR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey

Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Sustainability perception; is a concept that is handled in three dimensions as environmental, economic, and social (Jaquinto, 2015, p. 579). The basis of the perception of sustainability is the economic dimension. This is because it is thought that the local people, who have achieved economic prosperity, will become more conscious and make the environment sustainable (Akkuş, 2019, p. 2119). Backpackers are given the tourist profile with the highest perception of sustainability. These travelers have been described as the source of sustainable tourism (Ooi and Laing, 2010, p. 191; Jaquinto, 2015, p. 577). Stories; Within the scope of destination marketing, it is one of the tools that have a significant impact on issues such as creating brand value, word of mouth marketing, experience marketing (Kotler et al., 2010). However, according to Giritöğlü and Bulut (2015), stories are also associated with destination sustainability. Tourists who participate in destination stories generally tend to share their experiences with other users on social media platforms. These shares of tourists also play an important role in the branding of destinations (Lund et al., 2018). For this reason, it should be taken into account that tourists will share their experiences and they should be satisfied. Tourism and social media issues are frequently discussed in current studies (Leung et al., 2013; Zeng and Gerritsen, 2014). These studies; include applications of social media for destination marketing (Hays et al., 2013) and tourism development (Usui et al., 2017). It also includes social media applications that involve collecting and sharing travel information by tourists and interacting with different users on social media platforms (Chan & Guillet, 2011; Zeng & Gerritsen, 2014). Therefore, the reliability of the experience shared on social media greatly influences future travel intentions and choices (Bae et al., 2017). Purpose of the study; To measure the impact of tourists' perceptions of sustainability on their participation in destination stories and sharing their experiences. In the context of destination marketing, it has been determined that there is very limited literature on the effect of the perception of sustainability on tourist behavior. For this reason, it is thought that the study will contribute to the literature.

The study is based on a mixed research method. The mixed-method provides a clearer explanation of the research problem by using quantitative and qualitative research data together (Fraenkel et al., 2012; Gay et al., 2012). The interpretation of numerical data used to compare the measurable and observable results of perceptions and behaviors is called the quantitative research method (Kozak, 2018, p. 55). Qualitative research, on the other hand, is an interpretive and inductive method based on data collection techniques such as document analysis, observation, and interview (Yıldırım & Şimşek, 2008, p. 39). This research aims to measure the impact of tourists' perceptions of sustainability on the destination story and experience sharing. Study universe; Foreign tourists visiting Kumköy,



Manavgat, Side and Titreyengöl destinations. The sample consists of 392 foreign tourists. A convenience sampling technique was applied. The 24-item sustainability perception scale was taken from Iaquinto's (2015) study. The reliability coefficient of the scale is 0.916. The scale of participation in the three-item destination story was taken from the study prepared by Küçükergin and Gürlek (2020). The reliability coefficient of the scale was calculated as 0.848. The six-item experience sharing scale was developed by Wong et al., (2020) from the study conducted by The reliability coefficient of the scale was found to be 0.911. All scales were compiled in a questionnaire prepared in their original language (English). The study was conducted in June 2021. Questionnaires were collected face to face. During the data collection process of this research, it was not possible to determine exactly how many people visited the relevant destinations and how many of these visitors were foreign tourists, with full, reliable, and official statistics. For this reason, to calculate the research sample; “ $n=t^2pq/d^2$ formula” was used (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2007, p.70). The number of research samples by substituting the relevant values within the framework of the formula; $n=(1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2$; $n=0.9535/0.0025$; $n=384$ was determined. The prepared questionnaire form was distributed to 419 destinations. However, 27 erroneous and incomplete data were not included in the analysis, and analyzes were performed with 392 valid data. This number shows that a generalizable and acceptable sample has been reached because it is above 384, which is known as the golden number, in cases where the universe is not known. The obtained data were analyzed by using SEM through statistical programs. SEM is a statistical analysis that aims to measure the compatibility of a literature-supported model with the obtained data (Gürbüz, 2019, p.17).

The hypotheses created for the research were tested statistically. Qualitative data were analyzed by the content analysis method. “H1: Tourists' perception of sustainability affects their participation in the destination story.” The first hypothesis of the study, given as Sustainability perceptions of tourists affect participation in the destination story. This result is similar to the result obtained from Akkuş's (2019, p. 2140) study. Akkuş (2019, p. 2140) The perception of social sustainability has been associated with daily activities such as learning the history of the destination they visit, visiting museums, observing daily life and local people, and asking permission before photographing. In addition, it has been seen that the interaction of local people concerning the economic dimension strengthens communication and eliminates negative emotions in terms of tourists. In this context, the result obtained is similar to this study. “H2: The sustainability perception of the tourists affects the sharing of experience.” supported by research findings. However, according to the findings, this effect is quite low. This situation can be explained in two ways. The first of these is that the relevant destinations have not been able to adequately convey the sustainable activities carried out actively to the tourists. According to the results of the qualitative research; It is understood that the destinations where the research took place have started to conduct new studies in terms of sustainability activities, but it turns out that they are insufficient in promoting these activities. The second is the thought that the sharing of experiences by tourists through social media causes excessive tourism, and sometimes negatively affects sustainability, especially in terms of the environment (Çetinoğlu and Meydan Uygur, 2020, p.3010). “H3: Participation in the destination story affects the sharing of experience.” hypothesis is supported by research findings. This result is similar to the finding in Bryon's (2012) study. According to the study, tourist guides play an active role in the process from transferring destination stories to sharing. Guides are seen as the most important tool that will enable tourists to participate and share destination stories. Wang et al., (2017) revealed that the dining experience will create a commitment to the destination story and support sharing. In summary, the view that participation in the destination story with different intermediaries will trigger the effect on experience sharing is supported in the

literature. Finally, “Participation in the destination story acts as a mediator in the impact of the perception of sustainability on experience sharing.” The hypothesis was also supported by the research findings. It is known that destination stories turn into electronic word-of-mouth marketing activities (Belli and Çolak, 2017). This supports the effect of participation in destination stories on experience sharing. Türker (2015) states that stories create a bond between people and places and create a sense of belonging. Since this sense of belonging will awaken the instinct of protection in people; will feel more responsible towards the environment, culture, and local people and will overlap with the perception of sustainability. Therefore, it will direct the perception of sustainability and share its experience through destination stories. In this way, the insufficient effect of the perception of direct sustainability on sharing experience will be strengthened. Destinations should be managed with a sustainable management approach in which all stakeholders are conscious and fully involved. The perception of sustainability should be presented fully and clearly to all stakeholders with all its dimensions and should be adopted. In addition, story creation for the destination and impressive presentation to all stakeholders should be provided. Stories adapted by all stakeholders should be identified and used in all marketing activities. All stakeholders should work to ensure that tourists have experiences that are satisfied with the experience sharing regarding the destination, and they should encourage the sharing of experiences. While the effect of tourists' perception of sustainability on sharing the direct experience is quite low, this effect increases with participation in the destination story. However, while the role of sustainable activities in internet-based promotions is more especially in the destinations where the research was conducted, they were not included in the destination stories. In this respect, destination marketing organizations and destination managements need to use the stories of that destination more in their promotions and present them as an experience to the tourist. Considering the impact of cultural differences, this research can be carried out and compared with local tourists and people of different nationalities. In addition, the effect of tourists' perception of sustainability on the marketing activities of destinations can be extensively researched. The perception of sustainability in destination stories and the perception of sustainability in sharing experiences can be investigated. By investigating the sustainability perception levels of tourists and all stakeholders, the research can be updated and it can be revealed whether the result has changed in groups with low and high perception levels.



Gıda Sanayinde Kullanılan Katkı Maddeleri ve Sağlık İlişkileri (Additives Used in Food Industry and Their Relation to Health)

*Seren BAYDAN^a , Aybuke CEYHUN SEZGİN^b 

^a İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gıda

Gıda katkı maddeleri

Sağlık

Öz

Bu çalışma gıda sanayinde kullanılan katkı maddeleri ve sağlık ilişkilerini belirlemek, gıda katkı maddelerinin sebep olabileceği sağlık sorunlarını tespit etmek, aynı zamanda gıda katkı maddeleri ve sağlık ilişkisine netlik ve odak sağlayabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, gıda katkı maddeleri ve sağlık ilişkisi ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. İlgili literatürün incelenmesi sonucunda gıda katkı maddelerinin kullanımına bağlı olarak insan sağlığı üzerinde en sık bildirilen rahatsızlıklar arasında bulantı, kusma, egzama, ürtiker, bağırsak hastalıkları, anjiyoödem, migren, hiperaktivite ve diğer davranış bozuklukları olduğu görülmüştür. Gıda katkı maddelerinin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek veya en aza indirmek için hem gıda üreticilerinin hem de tüketicilerin bu konu hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmanın, gelecekte bu konu ile örtüşen araştırmalara, ilgili kurum ve kuruluşlara katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Keywords

Food

Food additives

Health

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study was carried out in order to determine the additives used in the food industry and their health relations to determine the health problems that may be caused by food additives, and to provide clarity and focus on the relationship between food additives and health. The study carried out for this purpose is a review of the conceptual and empirical literature on the relationship between food additives and health. As a result of the review of the relevant literature, it was seen that nausea, vomiting, eczema, urticaria, intestinal diseases, angioedema, migraine, hyperactivity and other behavioral disorders are among the most frequently reported disorders on public health due to the use of food additives. In order to prevent or minimize the negative effects of food additives on health both food producers and consumers should be informed about this issue. It is assumed that the present study will contribute to similar studies and related institutions and organizations on this subject in the future.

* Sorumlu Yazar

E-posta: seren.baydan@medeniyet.edu.tr (S. Baydan)

DOI:10.21325/jotags.2021.972

GİRİŞ

Yaşamımızı devam ettirebilmemiz için gereken temel ihtiyaçlarımızın başında beslenme gelmektedir. Hayatın hızlı akışı küresel bazda daha kolay tüketilebilen gıdalara olan talebin artmasını sağladığından beslenme esnasında gıda tercihlerimizde değişiklikler meydana getirmiştir (Karatepe ve Ekerbiçer, 2017). Günümüzde hızla gelişen endüstrileşmeye paralel olarak oksidatif ve mikrobiyal bozulmalara dirençli, değişen tüketici ihtiyaçlarına göre formülize edilen gıdaların tüketiminin hızla artması, gıda katkı maddelerinin kullanımının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Gıda katkı maddeleri gıdaların duyuşsal özelliklerini geliştirmek, raf ömürlerini uzatmak ve bunu yaparken kalite özelliklerinin yok olmasını önlemek amacı ile gıdalara bilinçli olarak eklenen maddelerdir (İnan-Eroğlu ve Ayaz, 2018). Ancak bunun yanında söz konusu katkı maddelerinin işleme ve üretim hatalarını gizlememesi, gıdaların besleyici özelliklerini azaltmaması ve tüketiciyi aldatmaması da gerekmektedir. 30 Haziran 2013 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliğine göre gıda katkı maddeleri “besleyici değeri olsun veya olmasın, tek başına gıda olarak tüketilmeyen ve gıdanın karakteristik bileşeni olarak kullanılmayan, teknolojik bir amaç doğrultusunda üretim, muamele, işleme, hazırlama, ambalajlama, taşıma veya depolama aşamalarında gıdaya ilave edilmesi sonucu kendisinin ya da yan ürünlerinin, doğrudan ya da dolaylı olarak o gıdanın bileşeni olması beklenen maddeler” olarak tanımlanmaktadır (Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, 2013).

Gıda katkı maddelerinin insan sağlığına olan etkileri halen devam eden bir tartışma konusu olsa da gıda endüstrisine olan katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü gıdaların üretim yerlerinden farklı şehirlere, bölgelere hatta ülkelere herhangi bir bozulma olmadan ulaştırılabilmeleri ancak gıda katkı maddelerinin kullanımı ile mümkün olabilmektedir (Erdem, 2014). Ayrıca gıda ürünlerinin çeşitlenmesi, değişen tüketici beğenisi, gıdalarda kalite standardizasyonu ve mevsime özgü gıdaların yılın her döneminde tüketim eğiliminin artması da gıda katkı maddelerinin kullanımını artıran etmenler arasındadır (Erdoğan, 2007).

Gıda katkı maddelerinin kullanımı, özellikle sağlık üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkilerin önlenmesi amacı ile yasalar ile düzenlenmektedir. Dünya genelinde tatlandırıcılar, renklendiriciler ve diğer katkı maddeleri ile ilgili yapılan tüm çalışmalar, Birleşmiş Milletlere bağlı FAO (Gıda ve Tarım Örgütü) ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü)’nün birlikte kurduğu ve üyeleri arasında Türkiye’nin de bulunduğu Codex Alimentarius Commission (CAC) yani Uluslararası Gıda Kodeks Komisyonu tarafından yürütülmektedir (Erkan, 2010). Uluslararası Gıda Kodeks Komisyonu tarafından oluşturulan JECFA (Joint Expert Committee on Food Additives/Gıda Katkı Maddeleri Uzmanlar Komitesi) ise her türlü gıda katkı maddesinin oluşturabileceği tüm etkileri belirlemek amacı ile tüm bilimsel verileri dikkate alarak incelemeler yapmakta ve gıda katkı maddelerinin “günlük alımına izin verilen miktar değerlerini” (ADI) tespit etmektedir (Gültekin, 2014a).

Sadece JECFA güvenlik değerlendirmesine tabii tutularak tüketiciler için kayda değer bir sağlık riski oluşturmadığı tespit edilen gıda katkı maddeleri tüketilebilmektedir. JECFA tarafından tamamlanan güvenlik değerlendirmeleri, hükümetler arası gıda standardı belirleyici kuruluşu Codex Alimentarius Komisyonu tarafından, yiyecek ve içeceklerde maksimum katkı maddesi kullanımı için seviyeler oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Kodeks standartları, tüketicilerin korunması ve uluslararası gıda ticareti açısından ulusal standartların belirlenmesi için referans kabul edilmektedir. Böylece dünyanın farklı yerlerindeki tüketiciler yedikleri yiyecekler nerede üretilirse üretilsin, güvenlik ve kalite açısından kabul edilen standartları karşıladığından emin olabilmektedir. JECFA

tarafından güvenilirliği tespit edilerek günlük maksimum tüketim seviyeleri belirlenen gıda katkı maddeleri, ülkeler bazında ulusal gıda yönetmeliklerine tabii tutulmaktadır (WHO, 2018). Ülkeler katkı maddelerinin kullanılabileceği gıdaları ve bu gıdalara katılan miktarları kendi gıda otoritelerine göre belirleyebilmektedir (Erkmen, 2010). Örneğin; ABD’de FDA (Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi), Yeni Zelanda ve Avustralya’da ANZFA (Avustralya Yeni Zelanda Gıda Otoritesi) gibi birimler kendi ülkeleri için gıda katkı maddeleri standartlarını belirlemektedir (Gültekin, 2014a).

Avrupa Birliği ülkelerinde kullanımına izin verilen her gıda katkı maddesine bir “E” kodu verilmiştir. Gıda katkı maddelerini tanımlamak, tüketicilere bilgi vermek ve herhangi bir karışıklığa yol açmamak için kullanılan E kodu, Avrupa Birliği’nin (EC) simgesi olan E harfi ve üç rakamlı sayıdan oluşmaktadır (Susever, 2019). Türkiye’de ise gıda katkı maddelerinin kullanımı “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği” mevzuatı tarafından düzenlenmektedir. Bu yönetmelikle uluslararası kuruluşların belirlediği “günlük alınmasına izin verilen miktar” değerlerinden yola çıkılarak, ülkemiz için gıda katkı maddelerinin kullanım limitleri belirlenmiştir (Gültekin, 2014a).

Kullanılabilir gıda katkı maddeleri listesinde yer almayan, belirlenen limitlerin üzerinde kullanılan, çeşitli bulaş maddeleri içeren, eğitimsiz kişilerce teknolojisine uygun şekilde kullanılmayan gıda katkı maddeleri insan sağlığı üzerinde ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Bu nedenle kullanılan gıda katkı maddelerinin gıda saflığında olması ve gıdalarda kullanımına izin verilen sınırların aşılmaması büyük önem arz etmektedir (Atman, 2004). Gıda katkı maddelerinin kullanımına bağlı olarak insan sağlığı üzerinde en sık bildirilen rahatsızlıklar arasında bulantı, kusma, egzama, ürtiker, irritabl barsak hastalığı, rinit, bronkospazm, anjiödem, ekfoliyatif dermatit, migren, anafaksi, hiperaktivite ve diğer davranış bozuklukları yer almaktadır (Karatepe ve Ekerbiçer, 2017).

Gıda katkı maddelerinin tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanımı, bu maddelerin insan sağlığı üzerinde oluşturabileceği olası etkileri ve bu etkileri minimuma indirmenin yollarını araştırmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Buna rağmen, konunun Türkçe literatürde sınırlı olarak ele alındığı tespit edildiğinden bu çalışma gıda sanayinde kullanılan katkı maddeleri ve sağlık ilişkilerini belirlemek, gıda katkı maddelerinin sebep olabileceği sağlık sorunlarını tespit etmek, aynı zamanda gıda katkı maddeleri ve sağlık ilişkisine netlik ve odak sağlayabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, gıda katkı maddeleri ve sağlık ilişkisi ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. Çalışma, konuya netlik ve odak sağlaması aynı zamanda mevcut literatüre yaptığı katkı nedeniyle önemlidir. Ayrıca çalışmada gıda katkı maddelerinin sağlık ile olan ilişkisinin belirlenmesi ile ilgili kurum, kuruluş ve araştırmacılara önemli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir.

Tablo 1: Gıdalarda Sıklıkla Kullanılan Katkı Maddeleri ve Kullanım Alanları

Gıda Katkı Maddesi	Özelliği	Kullanım Alanı	Kaynak
Nitrit ve Nitrat	Koruyucu	Et ve balık ürünleri, bazı peynirlerin üretimi	Öztürkcan ve Acar, 2017
Benzoik Asit ve Tuzları	Koruyucu	Alkolsüz içecekler, turşular, margarinler, meyve kokteylleri, meyve suları, meyve salataları, ketçap ve çeşitli soslar, şuruplar, sofralık zeytin, reçel, jöle ve marmelatlar	Öztürkcan ve Acar, 2017
Sunset Yellow	Renklendirici (Sarı renk)	Kayısı reçeli, muhallebi tozu, narenciye marmelatı, portakal sodaları, tatlılar, enerji içecekleri, margarin, badem ezmesi, cips, hazır çorbalar ve dondurmalar. Çikolata ve karamelli ürünlerde kahverengini elde etmek için Amaranth boyası ile birlikte kullanılır.	Kus ve Eroğlu, 2015
Tartazin	Renklendirici (Açık turuncu-sarı renk)	Pamuk şekeri, pastacılık ürünleri, hazır pudingler, kek karışımları, jöle, jelatin, hardal ve alkolsüz içecekler	Yörük ve Danyer, 2016
Allura Red	Renklendirici	Tatlılar, içecekler, şekerlemeler, kurabiyeler	Gültekin, 2014a

		(Kırmızı renk)	
Kurkumin	Renklendirici (Turuncu-sarı renk)	Süt ürünleri, içecekler, kahvaltılık gevrekler, turşular, soslar, şekerlemeler, fırın ürünleri, dondurma, tuzlu ürünler	Lakshimi, 2014
Aspartam	Aroma Verici	Diyet gıdalar, sakız, sıcak çikolata, düşük kalorili ürünler, alkolsüz içecekler, jelatin, tatlılar	Gültekin, 2014a
Monosodyum Glutamat	Aroma Verici	Bulyonlar, dondurulmuş gıdalar, konserveler, çerezler, cipsler, hazır çorbalar, salata sosları	Al-Attabi, Alzubaidi ve Al-Moussawi, 2015
BHA ve BHT	Koruyucu	Tahıllar, sakız, patates cipsleri, katı- sıvı yağlar	Gültekin, 2014a
Lesitin	Tekstür Ajanı	Fırıncılık ürünleri, çikolata, şekerleme, sakız, dondurma, kurutulmuş tozlar	Sezgin ve Elmacı, 2019
Nişasta ve Modifiye Nişastalar	Tekstür Ajanı	Jöle, mayonez, yoğurt, krem şanti, pudringler, soslar, dondurma, salam, sosis, peynir, vanilin, salep, baharat-tuz karışımları, pasta süsleri, yufka, ketçap	Gültekin, 2014a
Karragenan	Tekstür Ajanı	Et ve balık konserveleri, fırıncılık ürünleri, reçel, marmelat ve jöleler, pudring ve pastalar, çeşitli süt ürünleri, meyve suları	İlter vd., 2016

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek ve içeceklerin üretiminde ilave edilen katkı maddeleri fonksiyonlarına göre renklendiriciler, koruyucular, tatlandırıcılar, antioksidanlar, emülsifiye edici maddeler, kıvam arttırıcı maddeler, jelleştirici ve asitliği düzenleyici maddeler şeklinde gruplandırılmaktadır.

Renklendiriciler: Renklendiriciler, gıdalara işleme ve depolama sırasında yok olan rengi tekrar kazandırmak, var olan zayıf rengi belirginleştirmek, normalde rengi olmayan gıdalara renk kazandırmak ve ürünlerdeki düşük kaliteyi gizleyerek bireylerin satın alma istediğini artırmak amacıyla katılan katkı maddeleridir (Yörük ve Danyer, 2016). Renklendiricilerin FDA tarafından onaylanan kullanım miktarı fırınlanmış gıdalar, kahvaltılık gevrekler, atıştırmalıklar ve alkolsüz içeceklerin tüketim yoğunluğuna paralel olarak artış göstermiştir. 1950'li yıllarda gıdalarda kullanılan renklendiriciler miktarı 12 mg olarak belirlenirken (kişi başı/gün) 2012 yılına kadar 5 kat artış göstererek 68 mg'a (kişi başı/gün) yükselmiştir (Büyükdere ve Ayaz, 2016).

Kimyasal yapıları ve elde ediliş kaynaklarına göre farklılık gösteren renklendiriciler, temelde doğal ve sentetik olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır (Sezgin ve Ayyıldız, 2019). Doğal renklendiriciler doğada var olan bazı bitki, hayvan, liken ve mantarlar tarafından sentezlenmektedir (Develioğlu ve Karadağ, 2011). Doğada kendiliğinden bulunmayan sentetik renklendiriciler ise çeşitli kimyasal sentez yolu ile elde edilmektedir. Renk verme gücü, renk tonu genişliği, parlaklık, renk stabilitesi ve uygulaması bakımında sentetik gıda renklendiricileri, doğal gıda renklendiricilerine göre daha üstündür (Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

Gıda Sanayinde Kullanım Alanları: Renklendiriciler, gıda sanayisinde meyve suları başta olmak üzere kola, bira gibi içeceklerde, atıştırmalık ve şekerli gıdalarda, kek, bisküvi, gofret, çikolatalı pasta gibi fırın ürünlerinde, dondurma, peynir, margarin gibi süt ürünlerinde, krema tozları, çorbalar, soslar gibi toz karışımlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

Sağlık İlişkisi: Renklendiricilerin hiperaktivite ve dikkat dağınıklığı gibi sağlık sorunlarına sebep olup olmadığı uzun yıllardır tartışılan bir konudur (Büyükdere ve Ayaz, 2016). Özellikle yapay gıda boyalarının kullanımının son 50 yılda %500 oranında artış göstermesiyle birlikte alerjik ve bağışıklık sistemi ile ilgili rahatsızlıkların varlığında da endişe verici bir artış meydana gelmiştir (Vojdani ve Vojdani, 2015). Yapay renklendiricilerin çocuk davranışları üzerindeki etkisi, yapılan araştırmalardan elde edilen çeşitli kanıtlarla birlikte 35 yılı aşkın süredir incelenmektedir (Arnold, Lofthouse, ve Hurt, 2012). Elde edilen veriler her ne kadar yapay gıda renklendiricilerinin dikkat eksiliği

ve hiperaktivite bozukluğunun temel nedeni olarak görmese de, bu tarz maddelerin elemine edildiği diyetlerde hastalık semptomlarında bariz bir iyileşme olduğu bilinmektedir (Stevens, Kuczek, Burgess, Hurt ve Arnold, 2011).

Yapay renklendiricilerin pediatrik hiperaktivite ve öğrenme sorunlarına yol açtığı hipotezi, ilk olarak 1973 yılında Dr. Benjamin Feingold tarafından Amerikan Tabipler Birliği'nin yıllık toplantısında sunmuş olduğu bir makale ile öne sürülmüştür. Dr. Feingold kendi klinik gözlemlerine dayanarak, hastalarının genellikle doğal silisilatlar, yapay renklendiriciler ve aromalar içeren gıdalara karşı hassas olduğunu belirterek "Kaiser Permanente" veya "KP" olarak adlandırdığı bu tarz içeriklere sahip gıdaların tüketiminin elemine edildiği bir diyet geliştirmiştir (Arnold vd., 2012). Dr. Feingold yüz ve periorbital bölgelerinde anjiyodem oluşması nedeniyle kendisine başvuran 40 yaşındaki bir kadın hastasına geliştirdiği "KP" diyetini önermiş, diyet sonunda hastada var olan anjiyodemin yok olduğunu gözlemlemiştir. Bununla birlikte aynı hastanın 2 yıldır psikolojik rahatsızlıkları nedeniyle tedavi gördüğü, diyet sonrasında ise psikiyatristi tarafından var olan davranış sorunlarının gerilediği belirtilmiştir. Dr. Feingold daha sonra atopik bozuklukların yanı sıra psikolik problemleri olan diğer hastaları da incelemeye başlamış ve özellikle dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu veya hiperkinezi teşhisi konan çocukların KP diyetine pozitif bir şekilde yanıt verdiğini belirlemiştir (Stevens vd., 2011).

Sentetik gıda boyalarının çok küçük moleküllere sahip olması bağışıklık sisteminin vücudu savunmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca bu moleküller gıda veya vücut proteinlerine bağlanabilmekte ve böylece bağışıklık sistemini atlatarak veya zayıflatarak gizli modda hareket edebilmektedir. Bu nedenle sentetik gıda boyalarının tüketimi ve vücut proteinlerine bağlanma yetenekleri önemli immünolojik sonuçlara neden olabilmektedir. Gıda renklendiricilerinden özellikle tartrazin, aspirin intoleransı olan hastalarda astım ve ürtikeryal ataklar için bir tetikleyici olabilmektedir. Bu reaksiyonlar tartrazin ve diğer gıda renklendiricileri içeren yemeklerin veya ürünlerin tüketimi sonucunda meydana gelmektedir (Vojdani ve Vojdani, 2015).

Koruyucular: Koruyucular, Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliğinde (2013) "gıdaları, mikroorganizmaların sebep olduğu bozulmalara ve/veya patojen mikroorganizmaların gelişmelerine karşı koruyarak raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeler" olarak tanımlanmaktadır. E200-E399 arasında numaralandırılan koruyucular genellikle antimikrobiyaller, antioksidanlar ve esmerleşmeyi önleyiciler olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmaktadır (Carocho, Barreiro, Morales ve Ferreira, 2014): *Antimikrobiyeller:* Gıdalarda oluşan doğal bozulmaları ve patojenler de dâhil olmak üzere mikroorganizma kontaminasyonlarını önlemek amacıyla gıdalara ilave edilen katkı maddeleridir. *Antioksidanlar:* Raf ömrünü uzatmak, çürümeyi ve oksidasyonu engellemek için gıdalara ilave edilen katkı maddeleridir. Eklendikleri gıdalara tat veya koku sağlamadıkları gibi görünümü değiştirmezler. Özellikle bitkisel ve hayvansal yağ içeren maddelerin üretimi, depolanması, taşınması ve pazarlanması sırasında meydana gelen oksidasyondan kaynaklanan zararları önlemede en önemli katkı maddeleridir. *Esmerleşmeyi Önleyiciler:* Nakliye, işleme ve depolama sırasında ortaya çıkabilecek esmerleşmeleri önlemek için gıdalara ilave edilen katkı maddeleridir.

Seetaramaiah vd., (2011) ise koruyucuları; doğal, yapay ve mikrobiyal koruyucular olmak üzere 3 farklı grupta sınıflandırmıştır: *Doğal Koruyucular:* Şeker, tuz ve biberiye özü gibi sağlık açısından faydalı olan doğal maddelerdir. *Yapay Koruyucular:* Bu koruyucular mikroorganizmaların gelişimini ve aktivitelerini durduran ve gıdaların doğal özelliklerini etkilemeden daha uzun süre korunmasına yardımcı olan kimyasal maddelerdir. *Mikrobiyal koruyucular:*

Bakteri ve mantarların gelişimini engelleyen bileşenler veya oksijen bileşenleri gibi gıda bileşenlerinin oksidasyonunu inhibe eden antioksidanlardır.

Gıda Sanayinde Kullanım Alanları: Koruyucular gıda sanayinde meyve ürünleri, asidik yiyecekler, margarin, fırın ürünleri, süt ürünleri, içecekler, atıştırılabilir ürünler, et, balık ve kümes hayvanları ürünleri, zeytinyağı ve mayonez üretiminde sıklıkla kullanılmaktadır (Kumari, Akhila, Rao ve Devi, 2019).

Sağlık İlişkisi: Yapay koruyucular, özellikle gıda tedarikçilerinin yiyeceklerin tazeliğini daha uzun süre muhafaza etmelerine imkân sağlayarak gıda güvenliği ve kalitesi konusunda yaşadıkları zorlukları önemli ölçüde engellemektedir. Yapay koruyucular bakterilerin gelişimini durdurmakta veya geciktirmekte, gıdaların oksijen veya sıcaklık ile temasında oluşan reaksiyonları baskılamakta, ayrıca bazı esansiyel amino asitlerin ve vitaminlerin kayıplarını önleyerek gıdaların renk ve aromalarını geliştirmektedir (Sharma, 2015).

Ancak gıda katkı maddesi olarak kullanılan bu yapay koruyucular insan sağlığı üzerinde çeşitli yan etkilere sebep olabilmektedir. Çeşitli gıdalarda koruyucu olarak fazla miktarlarda bulunabilen nitrat ve nitritler, direkt olarak insan ve hayvanlarda ciddi sağlık sorunları oluşturabildiği gibi karsinojenik N-nitroso bileşiklerine dönüşebildikleri için de büyük önem taşımaktadır (Oruç ve Ceylan, 2001). Örneğin; fermente et ürünlerinde raf ömrünü uzatmak ve botulizmi (bir tür zehirlenme) engellemek amacı ile kullanılan sodyum nitrit, proteinlerle reaksiyona girdiğinde veya pişirme esnasında yüksek sıcaklığa maruz kaldığında kanserojen etki gösterebilmektedir (Mirza, Asema ve Kasim 2017). Yüksek N-nitroso içeren yiyeceklerin bulunduğu diyetler, gastrointestinal kanser insidansında olası bir role sahiptir (Kumar, Jha, Taneja, Kabra ve Sadiq, 2013). Nitratlar tüketildikten sonra fekal organizmalar tarafından nitritlere dönüştürülür ve karaciğerde gerçekleştirilen ilk geçiş metabolizmasına gerek kalmadan bağırsaktan hızla emilmektedir. Özellikle altı aylıktan küçük bebekler, düşük mide asidi üretimi nedeniyle nitrata bağlı methemoglobinemiye duyarlıdır (Sanchez-Echaniz, Benito-Fernandez ve Mintegui-Roso, 2001). Halk sağlığı uzmanları genellikle bebek methemoglobinemisini nitratla kirlenmiş su ile ilişkilendirmekte ve bu hastalığa etkilenen bebeklerin cildi mavi-gri veya lavanta renkli olduğundan “mavi bebek sendromu” denilmektedir (Knobeloch ve Proctor, 2001). Aynı zamanda gıdalardaki nitrat seviyelerinin artması ile Alzheimer, Parkinson ve Tip 2 diyabet ölümlerinin artışı arasında önemli bir bağlantı olduğunu ileri sürülmektedir (Kumari vd., 2019).

Tatlılar, jöleler, reçeller, pasta dolguları, glikoz şurupları, bisküviler, hardal, bazı bira ve meyve sularında koruyucu madde olarak kullanılan sülfür dioksit, özellikle şarap üretiminde zararlı mikroorganizmaların gelişimini önlemek amacı ile kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sülfür dioksitin tiamini yok edebildiği, bu nedenle bu tarz gıda katkı maddelerinin tüketiminin B₁ vitamini kaybına yol açabileceği belirtilmektedir (Silva ve Lidon, 2016). Ayrıca sülfür dioksit tüketiminin hassas bireylerde alerjik reaksiyonlara (astım, baş ağrısı, mide veya cilt tahrişi, egzama, bulantı, ishal) yol açabildiği de bildirilmiştir (Inetianbor, Yakubu ve Ezeonu, 2015; Silva ve Lidon, 2016). Sülfidler özellikle astımı olan hastalarda büyük yan etkiler gösterebilmektedir. Sülfid içeren gıda koruyucuları bireylerde ciddi alerjik reaksiyonlara sebep olarak astım krizlerini tetikleyebilmektedir (Kumari vd., 2019). Bu kişilerde anafilaktik reaksiyonlar, dermatit, ürtiker (kurdeşen), hipotansiyon, karın ağrısı ve diyare gibi reaksiyonlar gözlenebilmektedir (Eroğlu ve Ayaz, 2018).

Sodyum benzoat, gıdalarda sıklıkla kullanılan koruyucu katkı maddelerinden biridir. Bu katkı maddesi şişelenmiş domates püresinin raf ömrünü kalite kaybı olmadan 40 haftaya kadar uzatabilmektedir. Bununla birlikte sodyum benzoat, C vitamini ile kombine edildiğinde kanserojen benzeni oluşturabilmektedir (Mirza vd., 2017). Ayrıca

sodyum benzoat ve propiyonik asit gibi koruyucu katkı maddelerinin in vitro Th1 tipi bağışıklık tepkisini baskıladığı bildirilmiştir (Kumar vd., 2013). Sodyum benzoatın astım ataklarını arttırdığından, nörotoksin ve kanserojen etki gösterebileceğinden, fetal anormalliklere ve hiperaktiviteye neden olabileceğinden şüphe edilmektedir (Eroğlu ve Ayaz, 2018).

Antioksidan özelliklerinden dolayı birçok gıda formülasyonunda sıklıkla kullanılan Butillenmiş Hidroksitoluen (BHT) ve Butillenmiş Hidroksianisol (BHA) sentetik koruyucular arasında yer almaktadır (Inetianbor vd., 2015). BHA ve BHT'nin çocuk hiperaktivitesi, akciğerlere, karaciğere ve böbreklere zarar verme ve en önemlisi kanser gibi sağlık risklerini tetiklediği varsayılmaktadır (Tran, 2013).

Aroma Vericiler: Aroma vericiler, gıdalarda tat ve kokuyu daha çekici hale getirmek, doğal lezzeti geliştirmek, ürün işleme esnasında kaybolan tat ve kokuyu geri kazandırmak amacı ile eklenen maddelerdir (Yurttagül ve Ayaz, 2008). Gıdaların lezzetini artırmak amacıyla kullanılan aroma vericilerin kullanım miktarları insan sağlığı açısından büyük bir öneme sahiptir. Gıda endüstrilerinde kullanımının çeşitlendirilerek yaygınlaştırılması, insan sağlığı açısından oluşabilecek risklerin de artmasına zemin hazırlamaktadır (Dinç, 2012).

Aroma vericiler tatlandırıcılar, doğal ve sentetik aroma vericiler ve lezzet artırıcılar olmak üzere 3 gruba sınıflandırılmaktadır (Carocho vd., 2014): *Tatlandırıcılar:* Yiyeceklere tatlılık kazandıran bileşikler grubudur. Glikoz, früktoz ve sakaroz gibi besin değeri olan maddeler olabildikleri gibi besin değeri olmayan yapay maddeler de bu gruba dâhil edilebilmektedir. *Doğal Aroma Vericiler:* Doğal aroma maddeleri bitkilerden, baharatlardan, hayvanlardan veya mikrobiyal fermantasyonlardan elde edilmektedir. Ayrıca uçucu yağlar ve oleoresinler de gıdalarda bulunan doğal aroma vericiler arasında yer almaktadır (Vaclavik ve Christian, 2014). *Sentetik Aroma Vericiler:* Gıdalara aroma vermek amacı ile kullanılan çeşitli kimyasalların karışımıdır. Genellikle doğal aromaların tatları taklit edilmektedir. Bu gruptaki bazı katkı maddelerinin gıdalar üzerinde antimikrobiyel aktivite ve jelleşme gibi farklı fonksiyonları da olabilmektedir. Gıdalara aroma vermek amacı ile kullanılan 1700'den fazla doğal ve sentetik aroma verici madde bulunmaktadır. *Lezzet Artırıcılar:* Eklendikleri gıdaların lezzetini belirginleştirmek, desteklemek veya artırmak amacı ile kullanılmaktadır. Lezzet artırıcılar eklendikleri gıdaya kendi aromalarını vermemektedir. Gıda sanayinde en çok kullanılan lezzet artırıcılar arasında monosodyum glutamat ve glutamik asit bulunmaktadır.

Gıda Sanayinde Kullanım Alanları: Aroma vericiler gıda sanayinde fırıncılık ürünleri (kek, bisküvi, kraker, gofret, ekmek, kruvasan, milföy), şekerleme, çikolata, sakız, krema ve tatlılar (krem brule, cheesecake, panna cotta, mousse), içecekler (gazlı, gazsız, meyveli, alkollü, aroma vericili içecekler, enerji içecekleri, şerbetler), cipsler, kuruyemiş, soslar (mayonez, ketçap, salata ve et sosları), şarküteri, süt ve süt ürünleri, dondurma, toz ürünler, çorba ve pudinglerde sıklıkla kullanılmaktadır (Gıda2000, 2015).

Sağlık İlişkisi: Meyve aromalı içecekler, içecek tozları ve gazlı içecekler gibi ürünlerde tatlandırıcı olarak kullanılan siklamik asit sentetik olarak üretilmektedir. Eklendiği ürünlere çay şekerinden 30-50 kat daha fazla tatlılık veren siklamik asitin, fareler üzerinde yapılan bir araştırmada sindirim kanalı üzerinde DNA hasarına yol açtığı bildirilmiştir. Bununla birlikte siklamat-sakkarin karışımının çocuklarda yalancı alerjen gibi davranarak ürtiker gelişimine sebep olduğu ileri sürülmektedir (Gültekin, 2014b).

Bireyler zararlı etkilerini bilmeden aspartam ve yüksek konsantrasyonlu fruktoz mısır şurubu gibi aroma vericileri gıdalar ile birlikte tüketmektedir. Bu durum tüketicilerin sağlıklarını etkileyerek onları kanser ve kalp hastalığı gibi hayatı tehdit eden hastalıklara karşı duyarlı hale getirmektedir (Ramesh ve Muthuraman, 2018). Depolanmış gıdalarda bulunan aspartam, yüksek sıcaklıklarda ve 6'nın üzerindeki pH'da merkezi sinir sistemi için önemli bir kanserojen olan deketopiperazine dönüşebilmektedir (Carocho vd., 2014). Bunun yanında aspartam ile ilişkilendirilen bir diğer sağlık sorunu ise baş ağrısı ve migrendir. Ayrıca yoğun aspartam tüketiminin kalp ritmini bozabileceği de bilinmektedir (Gültekin, 2014b).

Cipsler, gazlı/meyve aromalı içecekler, meyve nektarları ve çeşitli diyet ürünlerinde tatlandırıcı olarak kullanılan sakkarin sentetik bir tatlandırıcıdır (Gültekin, 2014a). Düşük kalorili tatlandırıcı olan ve çay şekerinden 300 kat daha tatlı olan sakkarin 1878 yılında keşfedilmiştir (Carocho vd., 2014). Sakkarin ile ilgili en çok tartışılan konu kanser yapıcı özelliğidir. Bunun yanında huzursuz bacak sendromu (uyku veya istirahat halinde bacaklarda hissedilen rahatsızlık, hareket ettirme ihtiyacı, uyuşma, karıncalanma) ile ilişkisi olduğu ileri sürülmektedir. Bu rahatsızlığa sahip hastalarda sakkarin tüketiminin şikayetleri arttığı rapor edilmiştir (Gültekin, 2014b).

Umami tat olarak tanımlanan beşinci tadın temel bileşeni olan ve birçok hazır gıdanın içeriğinde yer alan E621 kodlu monosodyum glutamatın (MSG) sağlık açısından çeşitli etkilere sahip olduğu, sosyal ve görsel-işitsel medya tarafından vurgulanmaktadır. Et ürünlerinde, çeşnilerde, turşularda, çorbalarda, şekerlerde ve pişmiş ürünlerde lezzet artırmak için sıklıkla kullanılan MSG, bireylerde baş ağrısı, ciddi alerjik reaksiyonlar, bulantı, kalp krizi benzeri semptomları olan göğüs ağrıları, beyin ödemi ve halsizlik gibi sağlık sorunları oluşturabilmektedir (Ramesh ve Muthuraman, 2018). MSG içerikli gıdaları tüketen çocuklarda ise titreme, uşüme, irritabilite, çığılık ve deliryum gözlenebilmektedir (Boğa ve Binokay, 2010).

MSG'nin aşırı tüketiminin çeşitli sağlık sorunlarına neden olduğu hem hayvan hem insanlar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır. Köfte ve pane harcı ile et tabletleri gibi ürünlerde lezzet artırıcı olarak kullanılan glutamik asit, sinir hücrelerinde glutamat reseptörleri adı verilen hücre zarı içerisinde bulunan özel yapılara bağlanarak etkisini göstermektedir. Fazla alınan glutamik asit, sinirlerin aşırı uyarılmasına ve dolayısıyla sinir hücrelerinin ölümüne sebep olabilmektedir. MSG beyinde (Epilepsi, Alzheimer, Parkinson, ALS, öğrenme güçlüğü, baş ağrısı) ve karaciğerde (serbest oksijen radikalleri, karaciğer yağlanması) toksik etkilere, obezite ve diyabete (glikoz tolerans bozukluğu, insülin direnci, leptin direnci, pankreas hasarı), ani kalp ritmi bozukluklarına, kalp krizine, retina harabiyetine, körlüğe, astıma ve çeşitli alerjilere neden olabilmektedir (Küçükusta, 2016).

Kızarma, göğüste sıkışma, nefes almada zorluk ile karakterize edilen Çin restoranı Sendromu MSG'den kaynaklanmaktadır (Nepalia, Singh, Mathur ve Pareek, 2017). MSG baş ağrısı, boynun arka tarafında, ön kolda ve göğüste yanma hissi, kol ve bacaklarda, yüzde veya başta sızlama ve karıncalanma, göğüs ağrısı veya göğüste sıkışma hissi, çarpıntı, bulantı, ishal ve terleme gibi şikâyetlere neden olabilmektedir (Boğa ve Binokay, 2010).

Tekstür Ajanları: Gıdaların tekstürel özellikleri görme, duyma ve dokunma duyularımızla algıladıklarımızın yanı sıra kinestetik olarak algılanan yapısal, mekanik ve yüzey özelliklerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Gıdaların tekstürü, lezzet algısının oluşmasında görünüm tat ve koku kadar önemli bir özelliktir (İlaslan, Alsaffar, İlhan ve Kalyoncu, 2015).

Tekstür ajanları genellikle jelleştiriciler, kıvam artırıcılar, köpükleştiriciler, emülgatörler ve stabilizörler olarak 5 grupta toplanmaktadır (Carocho vd., 2014; Gültekin, 2014b; Gelling, 2015). *Jelleştiriciler*: Jel oluşturarak gıdalara doku sağlayan maddelerdir. *Kıvam Artırıcılar*: Eklendikleri gıdaların viskozitesini artıran maddelerdir. *Köpükleştiriciler*: Sıvı yapıda olan gıdalarda köpük oluşumuna etki eden maddelerdir. *Emülgatörler*: Yağ ve su gibi birbirine karışmayan iki sıvının, homojen bir karışım oluşturmaya ve korunmasına olanak sağlayan maddelerdir. *Stabilizörler*: Genellikle emülgatörler ile birlikte kullanılan stabilizörler gıdalardaki maddelerin tekdüze dağılımı ve var olan rengin korunmasını sağlayan maddelerdir.

Gıda Sanayinde Kullanım Alanları: Tekstür ajanları, tekstüre edici yapılarının yanı sıra emülsifikasyon, protein stabilizasyonu, jelleşme ve doku modifikasyonu gibi diğer temel işlevlere sahip olduğundan yiyecek-içecek endüstrisinde sıklıkla tercih edilmektedir. Bu katkı maddeleri çorbalarda, et sularında, soslarda ve aynı zamanda jelleşme özellikleri sebebi ile marmelatlarda, jölelerde ve reçellerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Anonim, 2018).

Sağlık İlişkisi: Modifiye nişastalar ve nişasta, yoğurt, puding, sos, dondurma, çikolata, lokum, sosis, pane harcı, meyve aromalı içecekler, margarin, ketçap, mayonez gibi gıdalarda bağlayıcı, kıvam artırıcı, emülgatör ve stabilizatör olarak kullanılmaktadır. Modifiye nişastalardan olan asetillendirilmiş okside nişasta, yapı meydana gelen değişimden dolayı tam olarak sindirilememekte, bu nedenle tüketim miktarına bağlı olarak ishale, dışkıda yumuşamaya ve kör bağırsakta genişlemeye neden olabilmektedir (Gültekin, 2014b).

İleri derece alerjik reaksiyon sonucu meydana gelen anafilaktik şoklu bir hastanın yedikleri araştırılmış ve ardından yapılan alerji testinde yediği gıdalar içinde bulunan bir kıvam artırıcı olarak kullanılan guar gama karşı alerjisi olduğu tespit edilmiştir (Gültekin, 2014a). Bununla birlikte guar gamin alerjik burun iltihabı ve astıma sebebiyet verebildiği bilinmektedir (Papanikolaou, Stenger, Bessot, De Blay ve Pauli, 2007).

Ülseratif kolit kalın bağırsağın iltihaplanması sonucu ortaya çıkan bir hastalıktır. Ülseratif kolit hastalığının gelişimi ile ilişkilendirilen gıda katkı maddelerinden birisi de deniz yosunundan elde edilen ve jel, dondurma, süt, çikolata gibi ürünlerde doğal kıvam artırıcı olarak kullanılan karragenan (E407)'dir. Yapılan bir çalışmada karragenanın deney hayvanlarının bağırsaklarında ülseratif kolite benzer ülserleşme gelişimi ile ilişkili olabileceğini, bu nedenle insanlar için de risk taşıyabileceği ileri sürülmüştür (Gültekin, 2014a).

Reçel, jöle ve marmelat gibi meyve ürünlerinde stabilizatör veya emülgatör olarak kullanılan agarın tek seferde 5 g'dan fazla tüketimi barsaklarda laksatif etki oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Gültekin, 2014a). Bununla birlikte gıdalara özel IgG (bakteri, virüs ve toksinlere karşı uzun süreli koruyuculuğu sağlayan antikorlar) antikorlarını ölçen test sonucunda Chron hastalığında kıvam verici gıda katkı maddelerinden agara karşı pozitiflik seviyesinin %65'e ulaştığı bildirilmiştir (Uzunismail, 2017).

Puding, marmelat, reçel ve tatlı gibi ürünlerde stabilizatör, kıvam artırıcı, jelleştirici ve emülgatör olarak kullanılabilen aljinik asitin (E400)'in yüksek miktarlardaki kullanımı dışkıda yumuşamaya neden olabilmektedir. Bununla birlikte deney hayvanlarına fazla miktarlarda verildiğinde bazı besinlerin bağırsak emilimini azalttığı, kalın bağırsağı genişleterek böbreklerde kireçlenmeye sebep olduğu bilinmektedir (Gültekin, 2014b).

Gıda sanayisinde emülfisiyer olarak sıklıkla kullanılan yumurta ve soya lesitini insanlarda alerjik reaksiyonlara sebep olabilmektedir. Bu reaksiyonların sebebi genellikle içerisinde bulunan proteinlerden kaynaklandığı ileri

sürülmektedir (Palm vd., 1999). Bununla birlikte fırıncılar üzerinde yapılan bir çalışmada, bu ürünlerde sıklıkla kullanılan soya lesitinini, bazı bireylerde astım krizlerini tetiklediği belirtilmektedir (Lavaud vd., 1994).

Tablo 2: Bazı Gıda Katkı Maddelerinin İnsan Sağlığına Olan Etkileri

Gıda Katkı Maddesi	Neden Olduğu Sağlık Sorunu	Kullanıldığı Gıdalar
E250 Nitrit E251 Nitrat	Kansere neden olan nitrozaminleri oluşturur, kanın oksijen taşıma yeteneğini azaltır.	Salam, sosis gibi işlem görmüş et ürünleri ve sucuk tipi et ürünleri
E223 Sodyum Metabisülfid	Astımlı hastalarda astım atağına, bakterilerde mutasyona neden olur, tiamini harap eder.	Bisküvi, gofret, kek, kurabiye, patates cipsi-püresi ve sirke
E621 Monosodyum Glutamat	Baş dönmesi, çarpıntı, deney hayvanlarında beyin lezyonu, Çin Restoranı Sendromu	Hazır çorbalar, et ürünleri, çerezler, patates cipsi, soslar
E210 Benzoik Asit	Astım, deri döküntüleri, migren	Margarin, zeytin ezmesi, alkolsüz içecekler, reçel, jöle, bisküvi, gofret, kek kremaları, soslar ve ketçaplar
E627 Sodyum Guanilat E631 Sodyum İnosinat	Gut hastalığını şiddetlendirir.	Et ürünleri, et suyu tabletleri, soyalı ürünler, hazır çorbalar
E102 Tartrazin	Astım, deri döküntüleri, migren	Hazır jöle karışımları, içecek tozları, şekerleme, karides konservesi
E110 Sunset Yellow	Astım, deri döküntüleri, hiperaktivite	İçecek tozları, çerezler, hazır jöle karışımları, karides konservesi, şekerleme, gofret
E127 Eritrosin	Astım, deri döküntüleri, hiperaktivite	Aromalı pudringler ve sütler, bisküviler, gofret kremaları, şekerlemeler, içecek tozları, çerezler, hazır jöle karışımları
E131 Patent Blue	Astım, deri döküntüleri, hiperaktivite	Şekerlemeler
E132 İndigotin	Astım, deri döküntüleri	İçecek tozları, buzlu ürünler, şekerlemeler
E124 Ponso 4R	Astım, deri döküntüleri, hiperaktivite	Hazır jöle karışımları, içecek tozları, şekerlemeler
E320 BHA E312 BHT	Deri döküntüleri, hiperaktivite	Et suyu tabletleri, katı ve bitkisel yağlar, margarin, badem ezmesi, bisküvi, hazır pastalar, çorbalar, çerezler, hazır çorbalar
E150 Karamel	Bazı tipleri gen bozukluğuna neden olabilir, vitamin B ₆ düzeyini düşürebilir.	Alkolsüz içecekler, soslar, aromalı süt, bisküvi, pudring, şekerleme, gofret kreması, hazır jöle karışımları, hazır çorbalar, buzlu ürünler, et suyu tabletleri
E310 Propil Gallat E311 Oktil Gallat E312 Dedosil Gallat	Karaciğer harabiyeti, barsaklarda irritasyon	Katı ve sıvı bitkisel yağlar, margarinler, patates cipsi, bisküvi, gofret, kek, kurabiye, çerezler, kakaolu ürünler

Kaynak: Erişik, 2012

Sonuç

Teknolojinin gelişmesi, insanların çalışma hayatı içerisinde daha çok yer almasına bağlı olarak ortaya çıkan zaman kısıtları, küresel anlamda gıda ticaretinde olan artış gibi nedenler günümüzde hazır gıda tüketiminin hızlı bir şekilde artmasına olanak sağlamıştır. Tüm bu şartlar düşünüldüğünde, gıda katkı maddeleri kullanılmadan gıda üretiminin nerdeyse imkânsız hale geldiği aşikârdır. Bu nedenle çoğu insan gıda tüketimi ile katkı maddelerine bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde maruz kalabilmektedir. Bu nedenle bu çalışma gıda sanayinde kullanılan katkı maddeleri ve sağlık ilişkilerini belirlemek, gıda katkı maddelerinin sebep olabileceği sağlık sorunlarını tespit etmek, aynı zamanda gıda katkı maddeleri ve sağlık ilişkisine netlik ve odak sağlayabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Gıda katkı maddelerinin, yönetmeliklerde izin verilen üst limitlerden daha fazla kullanımı veya gıda saflığında olmamaları, insan sağlığı üzerinde oluşturabilecekleri olumsuz etkilerin temel nedenleri arasında sayılabilir. Özellikle ekonomik kaygılar sebebiyle gıda satışlarını artırmak için gıda katkı maddelerine olan talebin artması, birçok tehlikeyi de beraberinde getirebilmektedir. Zorunlu denetimlerin olmadığı ülkelerde, gıda katkı maddelerinin insan sağlığı üzerindeki psikolojik ve hastalık etkileri göz ardı edilebilmektedir. Gıdalarda kullanılan hiçbir gıda katkı maddesi toksik değildir ancak katkı maddelerini toksik hale getiren kullanım dozajlarıdır. Bu nedenle gıda katkı

maddelerinin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için aşağıda değinilen noktalara dikkat edilmelidir (Erden ve Çalışkan, 2013):

- Gıda üreticileri, gıda üretiminde kullanılması elzem olan katkı maddelerinin limitleri konusunda bilinçlendirilmeli, gıda katkı maddelerinin üst limitlerinden fazla kullanımı önlenmelidir.
- Özellikle riskli gruplardan hamileler, emziren kadınlar ve çocuklar gıda katkı maddeleri ve sağlık üzerine olası etkileri konusunda bilgilendirilmelidir.
- Tek yönlü beslenmeden kaçınılmalı, yeterli ve dengeli beslenme sağlanmalıdır.
- Günlük diyetle olabildiğince sağlıklı ve dengeli bir şekilde beslenilmeli, hazır hızlı gıdalardan olabildiğince tüketilmemelidir.
- Üreticilerin gıda katkı maddelerini yönetmeliklerin ön gördüğü miktarlarda kullanım durumları denetlenmeli ve denetim mekanizmaları sürekli olarak iyileştirilmelidir.
- Ekonomik kaygılardan dolayı üretim adresi ve kalitesi belli olmayan madde ve gıdalar tüketilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Al-Attabi, M.R., Alzubaidi, N.A.K., & Al-Moussawi, N.H. (2015). Effect of Dietary Monosodium Glutamate on Some Dipose-Derived Hormones in Adult Male Rats. *Journal of Advances in Biology*, 7(2), 1268-1274.
- Anonim, (2018). Global Market Study on Food Texturizing Agents: Price Fluctuations to Restrict Revenue Growth to a Certain Extent. <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/food-texturizing-agents-market.asp> (Erişim Tarihi, 12.05.2020).
- Arnold, L.E., Lofthouse, N., & Hurt, E. (2012). Artificial Food Colors and Attention-Deficit/Hyperactivity Symptoms: Conclusions to Dye For. *Neurotherapeutics*, 9(3), 599-609.
- Atman, Ü.C. (2004). Gıda Katkı Maddeleri ve Gıda Kontrolü. *Sted*, 13(3), 86-88.
- Boğa, A., & Binokay, S. (2010). Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımıza Etkileri. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 19(3), 141-154.
- Büyükdere, Y., & Ayaz, A. (2016). Gıdalarda Kullanılan Renklendiricilerin Sağlık Yönü: Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(2), 169-177.
- Carocho, M., Barreiro, M.F., Morales, P., & Ferreira, I.C. (2014). Adding Molecules to Food, Pros and Cons: A Review on Synthetic and Natural Food Additives. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(4), 377-399.
- Deveoğlu, O., & Karadağ, R. (2011). Genel Bir Bakış: Doğal Boyarmaddeler. *Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1, 23-30.
- Dinç, B. (2012). Lezzet Arttırıcı Maddeler. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

- Erdem, N. (2014). Tüketicilerin Hazır ve Yarı Hazır Gıdalarda Kullanılan Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi (Konya İli Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erden, Z., & Çalışkan, D. (2003). Gıda Katkı Maddeleri ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri. *J. Fac. Pharm, Ankara*, 32(3), 193-206.
- Erdoğan, Ş. (2007). Ankara Piyasasında Satışa Sunulan Bazı Gıdalarda Sentetik Boya Miktarlarının Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Besin Analizleri ve Beslenme Bilim Dalı, Ankara.
- Erişik, E. (2012). 1-12 Yaş Arası Çocuğu Olan Annelerin Çocuk Beslenmesi ve Gıda Katkıları Konusunda Bilgi Ve Davranışa Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Erkan, T. (2010). Gıdalardaki Katkı Maddeleri. *Türk Pediatri Arşivi*, 45(4), 15-18.
- Erkmen, O. (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), 220-235.
- Eroğlu, E.İ., & Ayaz, A. (2018). Gıda Katkı Maddelerinin Sağlık Üzerine Etkileri: Risk Değerlendirme. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(3), 311-319.
- Gelling, T. (2019). A Chef's Guide to Gelling, Thickening, and Emulsifying Agents. *Boca Raton: CRC Press*.
- Gıda2000, (2015). Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi. <http://www.gida2000.com/endustriyel-aroma-verici-ve-sos-uretiminde-lider-kurulus-aromsa.html> (Erişim Tarihi, 13.05.2020)
- Gültekin, F. (2014a). *Fark Etmeden Yediklerimiz-Gıda Katkı Maddeleri*. Server İletişim Yayınları.
- Gültekin, F. (2014b). *A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri* (Ansiklopedik Sözlük) (Vol. 2). Server İletişim Yayınları.
- Inetianbor, J.E., Yakubu, J.M., & Ezeonu, S.C. (2015). Effects of Food Additives and Preservatives on Man-A Review. *Asian Journal of Science and Technology*, 6(2), 1118-1135.
- İlaslan, K., Alsaffar, A.A., İlhan, Ö., & Kalyoncu, Z.B. (2015). Gastronomide İleri Uygulamalar: Katkı Maddelerinin Gıdaların Tekstürel Özelliklerinin Geliştirilmesinde Kullanımı. *Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 22-31.
- İlter, I., Akyıl, S., Koç, M., & Kaymak-Ertekin, F. (2016). Alglerden Elde Edilen Stabilize Edici Maddeler. *Academic Food Journal*, 14(3), 315-321.
- Karatepe, T.U., & Ekerbiçer, H.Ç. (2017). Gıda Katkı Maddeleri. *Sakarya Tıp Dergisi*, 7(4), 164-167.
- Knobeloch, L., & Proctor, M. (2001). Eight Blue Babies. *Wisconsin Medical Journal*, 100(8), 43-47.
- Kumar, H., Jha, A., Taneja, K.K., Kabra, K., & Sadiq, H.M. (2013). A Study on Consumer Awareness, Safety Perceptions & Practices About Food Preservatives and Flavouring Agents Used in Packed/Canned Foods From South India. *National Journal of Community Medicine*, 4(3), 402-406.

- Kumari, P.K., Akhila, S., Rao, Y.S., & Devi, B.R. (2019). Alternative to Artificial Preservatives. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 10(1), 99-102.
- Kus, E., & Eroglu, H.E. (2015). Genotoxic and Cytotoxic Effects of Sunset Yellow and Brilliant Blue, Colorant Food Additives, on Human Blood Lymphocytes. *Pakistan Journal of Pharmaceutical Sciences*, 28(1), 227-230.
- Küçükusta, A.R. (2016). Çin Restoranı Sendromu. <http://ahmetrasimkucukusta.com/2016/10/17/hakkimda/cin-restorani-sendromu/> (Erişim Tarihi, 16.04.2020)
- Lakshmi, G.C. (2014). Food Coloring: The Natural Way. *Research Journal of Chemical Sciences*, 4(2): 87-96.
- Lavaud, F., Perdu, D., Prévost, A., Vallerand, H., Cossart, C., & Passemard, F. (1994). Baker's Asthma Related to Soybean Lecithin Exposure. *Allergy*, 49(3), 159-162.
- Mirza, S.K., Asema, U.K., & Kasim, S.S. (2017). To Study the Harmful Effects of Food Preservatives on Human Health. *J. Med. Chem. Drug Discovery*, 2, 610-616.
- Nepalia, A., Singh, A., Mathur, N., & Pareek, S. (2017). Baby Foods Can Also Have Toxic Side Effects: A Review. *AJST*, 8, 4386-4393.
- Oruç, H.H., & Ceylan, S. (2001). Bursa'da Tüketilen Bazı Sebzelerde Nitrat ve Nitrit. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 20(3), 17-21.
- Öztürkcan, S.A., & Acar, S. (2017). Yaygın Olarak Kullanılan Antimikrobiyal Gıda Katkı Maddeleri ile İlgili Genel Bir Değerlendirme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 1-17.
- Palm, M., Moneret-Vautrin, D.A., Kanny, G., Denery-Papini, S., & Fremont, S. (1999). Food Allergy to Egg and Soy Lecithins. *Allergy-Copenhagen*, 54, 1116-1116.
- Papanikolaou, I., Stenger, R., Bessot, J. C., De Blay, F., & Pauli, G. (2007). Anaphylactic Shock to Guar Gum (Food Additive E412) Contained in A Meal Substitute. *Allergy*, 62(7), 822-822.
- Ramesh, M., & Muthuraman, A. (2018). Flavoring and Coloring Agents: Health Risks and Potential Problems. In *Natural and Artificial Flavoring Agents and Food Dyes*, 1-28. *Academic Press*.
- Sanchez-Echaniz, J., Benito-Fernández, J., & Mintegui-Raso, S. (2001). Methemoglobinemia and Consumption of Vegetables in Infants. *Pediatrics*, 107(5), 1024-1028.
- Seetaramaiah, K., Smith, A.A., Murali, R., & Manavalan, R. (2011). Preservatives in Food Products-Review. *Int J Pharm Biol Arch*, 2(2), 583-99.
- Sezgin, A.C., & Ayyıldız, S. (2019). Çocukların Tükettiği Atıştırmalık Gıdalarda Kullanılan Renklendiricilere İlişkin Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 877-913.
- Sezgin, A.C., & Elmacı, İ. (2019). Moleküler Gastronomi Uygulamalarında Lesitin. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 3(2), 57-65.
- Sharma, S. (2015). Food Preservatives and Their Harmful Effects. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4): 1-2.

- Silva, M.M., & Lidon, F. (2016). Food Preservatives-An Overview on Applications and Side Effects. *Emirates Journal of Food And Agriculture*, 366-373.
- Stevens, L.J., Kuczek, T., Burgess, J.R., Hurt, E., & Arnold, L.E. (2011). Dietary Sensitivities and ADHD Symptoms: Thirty-Five Years of Research. *Clinical Pediatrics*, 50(4), 279-293.
- Susever, (2019). Gıda Katkı Maddeleri. [http://docs.neu.edu.tr/staff/serdar.susever/3gida katkimaddeleri92.pdf](http://docs.neu.edu.tr/staff/serdar.susever/3gida%20katkimaddeleri92.pdf)
- T.C. Resmi Gazete, (2013). Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği. 30.06.2013 tarih ve 28693 sayılı Resmi Gazete. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.
- Tran, A.V., (2013). Do BHA and BHT Induce Morphological Changes and DNA Double-Strand Breaks in *Schizosaccharomyces pombe*? Scripps Senior Theses. Paper 152. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/152
- Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği. (2013). 30 Haziran 28693 sayılı *Resmi Gazete*. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130630-4.htm>
- Uzunismail, H. (2017). Organik Gıdalardaki Kıvam Artırıcı Katkılar Sorgulanmalıdır! <https://profdrhulyauzunismail.com/organik-gidalardaki-kivam-artirici-katkilar-sorgulanmalidir/> (Erişim Tarihi, 11.05.2020).
- Vaclavik, V.A., & Christian, E.W. (2014). Food Additives. In *Essentials of Food Science*. 343-366. *Springer, New York, NY*.
- Vojdani, A., & Vojdani, C. (2015). Immune Reactivity to Food Coloring. *Altern. Ther*, 21, 48-58.
- WHO, (2018). Food Additives. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-additives> adresinden 28.05.2020 tarihinde alınmıştır.
- Yörük, N.G., & Danyer, E. (2016). Gıda Katkı Maddeleri Genel Bilgiler ve Tanımlar. *Türkiye Klinikleri Food Sciences-Special Topics*, 2(2), 1-10.
- Yurttagül, M., & Ayaz, A. (2008). Katkı Maddeleri: Yanlışlar ve Doğrular. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü. Birinci Basım. Klasmat Matbaacılık. Ankara. Sağlık Bakanlığı Yayın, 727 sayfa.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. & Tao, Z. (2020). Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How it Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Xue L., Shen C., Morrison M. & Kuo W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13(5), 2781.
- Yavuz, M. C. & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113-130.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Additives Used in Food Industry and Their Relation to Health

Seren BAYDAN

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Nutrition is one of our basic needs to continue our lives. Since the rapid flow of life has increased the demand for foods that can be consumed more easily on a global basis, changes have occurred in our food preferences during nutrition. This situation paved the way for the widespread use of additives. Although the effects of food additives on human health are still an ongoing debate, their contribution to the food industry is an undeniable fact. Because the transportation of food from production places to different cities, regions and even countries without any deterioration is only possible with the use of food additives. The widespread use of food additives all over the world has made it inevitable to research the possible effects of these substances on human health and the ways to minimize these effects.

This study was carried out in order to determine the additives used in the food industry and their health relations to determine the health problems that may be caused by food additives, and to provide clarity and focus on the relationship between food additives and health. The study carried out for this purpose is a review of the conceptual and empirical literature on the relationship between food additives and health.

In the research, additives added in the production of food and beverages are grouped as colorants, preservatives, sweeteners, antioxidants, emulsifying agents, thickening agents, gelling agents and acidity regulators according to their functions. The usage areas of the food additives grouped in the research in the food industry and their relationship with human health have been examined. As a result of the review of the relevant literature, it was seen that nausea, vomiting, eczema, urticaria, intestinal diseases, angioedema, migraine, hyperactivity and other behavioral disorders are among the most frequently reported disorders on public health due to the use of food additives.

The use of food additives in excess of the upper limits allowed in the regulations or the fact that they are not in food purity can be counted among the main reasons for the negative effects they may have on human health. The increase in the demand for food additives in order to increase food sales, especially due to economic concerns, can bring many dangers. In countries where there are no mandatory controls, the psychological and disease effects of food additives on human health can be ignored.

Food additives used in foods are not toxic, but it is the dosages of use that make the additives toxic. . In order to prevent or minimize the negative effects of food additives on health both food producers and consumers should be informed about this issue. One-way nutrition should be avoided, adequate and balanced nutrition should be provided. It is assumed that the present study will contribute to similar studies and related institutions and organizations on this subject in the future.